

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU
RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
LUIS ACOSTA PECHE & ASOCIADOS S.C.R.L.-SAN ISIDRO,
2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciado en Administración

Autores:

Luiggi Milko Mejia Alvarez
Carmen Rosa Sanchez Garcia

Asesor:

Mg. Cristian Joel Martinez Agama
<https://orcid.org/0000-0001-9622-3724>

Lima - Perú

2024

INFORME DE SIMILITUD

turnitin Página 2 of 77 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega bre-uid : 1.299351732

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Trabajos entregados

Fuentes principales

10%	🌐 Fuentes de Internet
4%	📄 Publicaciones
0%	👤 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión
No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a esta etapa de mi formación profesional con salud, en este momento duro que atravesamos a nivel global.

A mis padres por ser el soporte fundamental, por la confianza que siempre han depositado en mí y por los valores que me inculcaron desde pequeño para ir por un buen camino, así poder terminar satisfactoriamente este objetivo; Mil gracias.

Mejia, Luiggi.

A mis padres Adrián y Julia quienes con su amor, apoyo y comprensión logré cumplir mi meta, a mis hermanos por su cariño y paciencia durante este largo proceso, y a algunas personas muy especiales que tengo en mi vida, no podría sentirme más amena por la confianza que depositaron en mí. Este nuevo logro es en gran parte gracias a todos ustedes.

Sanchez, Carmen.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes que a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos, los cuales fueron de suma importancia para seguir mejorando como profesional y persona.

Mejia, Luiggi.

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia llena de amor, quienes han confiado en mí siempre, dándome ejemplo de superación, perseverancia, sacrificio y humildad. Gracias a mis docentes por sus enseñanzas y paciencia en este trayecto de mi vida profesional.

Sanchez, Carmen.

TABLA DE CONTENIDO

INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. <i>Explicación profesional de cada investigador</i>	<i>9</i>
Carmen Rosa Sánchez García.....	9
Luiggi Milko Mejia Alvarez	11
1.2. <i>Descripción de la empresa.....</i>	<i>13</i>
1.3. <i>Organigrama.....</i>	<i>16</i>
1.4. <i>Servicios o productos.....</i>	<i>19</i>
1.5. <i>Realidad problemática.....</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	29
2.1. <i>Modelo teórico de Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>29</i>
2.2. <i>Modelo de evaluación de dimensiones de RSE.....</i>	<i>30</i>
2.3. <i>Modelo de Gestión de Imagen Corporativa</i>	<i>32</i>
2.4. <i>Modelo de Gestión de imagen e identidad Corporativa.....</i>	<i>33</i>
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	39
3.1. <i>Descripción de la Empresa</i>	<i>39</i>
3.2. <i>Descripción general de la experiencia profesional.....</i>	<i>41</i>
3.3. <i>Identificación de la problemática de la empresa</i>	<i>41</i>
3.4. <i>Desarrollo de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L.....</i>	<i>44</i>
3.5. <i>Planificación de acción.....</i>	<i>45</i>
3.5.1. <i>Propuesta de Plan de Acción a corto plazo:</i>	<i>50</i>
3.5.2. <i>Plan de Acción a mediano plazo:</i>	<i>53</i>
3.5.3. <i>Propuesta de Plan de Acción a largo plazo:</i>	<i>54</i>
3.5.4. <i>Plan de acción según acciones de mejora.....</i>	<i>55</i>
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	56
4. <i>Plan de Acción y Seguimiento.....</i>	<i>56</i>
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Modelo de Evaluación de la RSE</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Propuesta de Plan de Acción.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Propuesta de Misión, Visión y Valores de Responsabilidad Social Corporativa</i>	<i>52</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL	16
Figura 2	Problemas y Oportunidades.....	25
Figura 3	Modelo de imagen corporativa.....	34
Figura 4	Modelo de los tres componentes de la actitud.....	35
Figura 5	Clasificación de los atributos a partir de la calidad percibida	36
Figura 6	Selección y clasificación de atributos a partir de los tres componentes de la actitud, la calidad percibida y la reputación	37
Figura 7	Hoja de autorización de uso de información de la empresa	40
Figura 8	Diagnóstico Situacional del Diagrama de Ishikawa “Identificación del Problema de Investigación”	42
Figura 9	Propuesta de Política Integrada de la Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud y Responsabilidad Social	51

RESUMEN

En el estudio denominado "La Responsabilidad Social Corporativa y su relación con la imagen corporativa de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL San Isidro, año 2022", el propósito principal del estudio fue implementar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en relación con la Imagen Corporativa, integrando características, tareas y el perfil del cargo. Tanto la RSE como la Imagen Corporativa se consideran fundamentales, ya que tienen un impacto significativo en la identificación del consumidor con la empresa, siendo esenciales para su reputación. La empresa Luis Acosta & Asociados SCRL llevó a cabo la implementación de la RSE realizando una planificación de acciones a corto, mediano y largo plazo utilizando objetivos SMART para mejorar la eficiencia operativa, la sostenibilidad y fortalecer la competitividad. Además, se resalta la importancia de la sostenibilidad ambiental y la motivación de los trabajadores en la cultura organizacional.

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, corporación, implementación, objetivos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1. Explicación profesional de cada investigador

Carmen Rosa Sánchez García

Siendo una de las autoras del presente informe, cabe precisar lo referente a mi información profesional. Actualmente soy Bachiller de la carrera de Administración en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, iniciando mis estudios en el año 2016 y culminando en el año 2022-2.

Durante mi trayecto universitario también me fui especializando en cursos y talleres que asegurarían mi crecimiento profesional, tales como Especialista en Excel, Curso de Planillas y Legislación Laboral, de igual forma capacitaciones en el área de Facturación y Finanzas.

2019 - Actualidad // Luis Acosta Peche & Asociados // Asistente Administrativo

Mi experiencia profesional en la empresa Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada inicia en abril de 2019 en el área de recepción, mis principales funciones eran recepcionar y verificación la correspondencia para ser entregada al área correspondiente, atender la central telefónica, apoyo en la preparación de informes, trámites administrativos, entre otros. De noviembre de 2020 a diciembre de 2022 ascendí a Asistente Administrativo, en donde mis principales funciones eran brindar apoyo administrativo general a varias áreas de la empresa, mantener una comunicación constante con proveedores buscando la mejora de costos, apoyo en el área de Finanzas, directamente en el área de facturación y cobranzas.

En la actualidad, me vengo desempeñando en el área de Recursos Humanos, encargándome de gestionar las actividades de reclutamiento, selección y contratación del personal según las necesidades requeridas del puesto. Mantener la base de datos del personal actualizada. Orientación al personal de beneficios como seguros de salud, cursos de capacitación, entre otros.

2017 - 2018 // Banco Falabella // Asistente de Operaciones

Responsable del análisis y control de los gastos de diversas operaciones contables, así como sus respectivos registros. Recepcionar y revisar la base de clientes. Resolver problemas que afectan a los clientes directa o indirectamente. Recibir las solicitudes de productos y servicios de compra. Realizar

mediciones para conocer el grado de satisfacción de los usuarios. Prevenir las causas de conflictos con los clientes. Recibir y dar solución a las quejas y reclamaciones. Registrar los incidentes resueltos en el sistema del banco. Enviar las cartas de respuesta a los clientes.

2016 - 2017 // Banco de Crédito del Perú BCP // Asistente de Cobranza Judicial

Analizar y registrar los legajos de los clientes con deuda para la cobranza de los bienes hipotecados. Elaborar cartas notariales, tasaciones, cronogramas y títulos valores. Ejecutar el manejo de títulos valores (letras y pagarés). Conocimiento de fichas registrales de propiedad, inmuebles y vehiculares. Custodia, control y actualización de los files de clientes. Analizar el avance y comportamiento de las cuentas por cobrar de la cartera asignada. Registrar las cobranzas de acuerdo a las planillas conciliándolas con el reporte de movimientos de cuentas corrientes. Preparar expedientes de casos judiciales y asignar al estudio de abogados según la ciudad. Responsable de la confección, seguimiento y ejecución para el proceso de recupero de remate vehicular.

2014 - 2016 // Universidad Privada del Norte // Asistente de Dirección Académica

Recepcionar y archivar documentos que lleguen a la Dirección Académica. Atender a los alumnos, docentes y personas externas que soliciten información sobre las distintas carreras. Coordinar con el área de admisión las llamadas telefónicas de empresas o visitas. Emitir órdenes de fotocopias, de acuerdo a lo solicitado por los docentes de cada carrera. Coordinar las visitas académicas a realizar por cada una de las carreras. Coordinar con los estudiantes y/o docentes los horarios de reuniones o recuperación de clases. Ingresar en el sistema las reservas de aulas para docentes, en caso de recuperación de horas.

2012 - 2013 // Universidad UTP // Asistente Académica

Encargada de coordinar con Secretaría Académica, el retiro de cursos de los alumnos. Emisión de constancias y certificados para el alumnado. Responsable de verificar que todos los docentes ingresen asistencias y notas a tiempo. Responsable de brindar información académica al alumnado y padres de familia. Responsable del archivo y todo tipo de documentación.

Luiggi Milko Mejia Alvarez

Mi experiencia profesional da inicio cuando cursaba el 3er año carrera de la carrera técnica de Contabilidad dando inicio en el año 2011 y egresando en el 2014, en un principio como prácticamente y luego a nivel profesional. Actualmente soy Bachiller de la carrera de Administración en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte iniciando el 2018 y culminando satisfactoriamente en el 2022-2. Mi principal fortaleza es la responsabilidad y compromiso, con habilidades para resolución de problemas y trabajo en equipo, así como poseer relaciones interpersonales, preparado para adaptarme con facilidad a las labores encomendadas. Capacitado a enfrentar nuevos desafíos para lograr objetivos que impliquen un crecimiento personal y profesional.

Mis principales funciones en la empresa que trabajo actualmente SOLTRAK SA son:

- Recepción y control de comprobantes de pago para la gestión de cobranzas.
- Seguimiento entrega de documentos en fecha (facturas, cheques y letras) para cumplir las condiciones de pago de cada cliente.
- Registro y aplicación oportuna de pagos de clientes.
- Gestión de cobranzas a diversos clientes a todo nivel.
- Manejo de letras de cambio, renovaciones, reprocesos y planillas de letras.
- Aplicación de pagos.
- Conciliaciones bancarias.
- Coordinación con el área comercial las liquidaciones de ventas.
- Extracción de data para liquidación de pago de detracción y auto detracciones.

Rubro: Empresa líder en: Gestión integral en neumáticos, lubricantes, filtros, purificadores, mantenimiento predictivo, equipos de protección personal y rencauche.

Cargo: Asistente Créditos y Cobranzas

Periodo: Agosto 2019 - Actualidad

Anteriormente laboré en el Ministerio de Educación - Oficina de Tesorería y mis principales funciones fueron las siguientes:

- Validación de comprobantes por pagar.
- Registrar la Fase de giro y la glosa del importe a pagar, validando los tributos que corresponda, según tipo de operación en el (SIAF-SP).
- Realizar la verificación de la aprobación de la fase de giro y la fase pagada, realizar la impresión de comprobantes de pago a su cargo.
- Registro de pago detracciones.
- Asignar y llevar control de todos los comprobantes de pago.
- Recepción y control de expedientes internos y externos.
- Atención de consultas a proveedores.

Cargo: Asistente de Tesorería

Periodo: Julio 2016 - Junio 2019

Mi primera experiencia labora fue en la empresa DIRECTV PERU S.R.L. siendo mis principales funciones las siguientes:

- Recepción, validación y registro de comprobantes de pago – proveedores nacionales, extranjeros y programadores.
- Registros de Dúas.
- Coordinación con proveedores y áreas internas sobre la entrega de O/C y documentación soporte para el correcto flujo y registro de los comprobantes.
- Análisis de cuentas por pagar, anticipos y rendiciones.
- Cumplimiento de impuestos (detracción, retención y percepción).
- Compensaciones.
- Validación de los requisitos formales de los comprobantes según SUNAT.
- Conocimiento SAP – Modulo FI.
- Apoyo en cierres mensuales.
- Apoyo en auditorías tributarias y financieras.
- Planificar y promover la correcta gestión de los documentos y archivos del área.

Rubro: Empresa líder mundial en sistema de televisión satelital.

Cargo: Auxiliar de Contabilidad

Periodo: Octubre 2012 - Abril 2016

1.2. Descripción de la empresa

La Firma de auditoría Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, es miembro de Russell Bedford International en Perú, red global de firmas independientes en servicios de contabilidad, auditoría e impuestos, con sede en Londres, fue constituida en agosto del año 2011 en el distrito de San Isidro, por nuestro socio fundador Luis Acosta. En la actualidad Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, ofrece los servicios de:

Auditoría y Exámenes Especiales

Outsourcing Contable y Administrativo

Consultoría Financiera y Tributaria

Constitución de sociedades

Certificaciones y Capacitaciones

Digital

Control Interno y Gestión Antisoborno

1.2.1. Reseña

En agosto de 2011, se formalizó la empresa buscando brindar soluciones a diferentes sectores económicos, es ahí donde se constituye Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, la misma que se encuentra inscrita en el Padrón de Auditores Independientes del Colegio de Contadores Públicos de Lima. Cuenta con un staff técnico conformado por socios, consultores, gerentes, supervisores, seniors y asistentes.

Miembro de una red internacional desde el mes de octubre de 2018, con presencia en la ciudad de Lima. Cuenta con un equipo de más de 50 profesionales altamente capacitados, con el compromiso prioritario de generar y transmitir confianza a sus clientes. Su amplia experiencia en las áreas contables, financieras y administrativas busca proporcionar un servicio completamente adaptado a sus necesidades.

Actualmente se encuentra reconocido por segundo año consecutivo como “Firma Recomendada” en la categoría Consulting Services/Financiamiento and Administration en el ranking de Leaders League 2022 y 2023.

Según el reporte 2022 de IAB (International Accounting Bulletin) especializada en temas de contabilidad, auditoría y consultoría, se encuentra dentro del Top 15 de firmas auditoras a nivel nacional.

Su propósito es ayudar a todos los clientes a llegar más lejos y alcanzar niveles superiores de crecimiento constante. La estrategia de desarrollo que implementan ha dado lugar a la creación de una Firma única y sólida, las cuales cuentan con ideas afines en las prácticas profesionales, juntando experiencia, conocimiento, visión y conexión local, para proporcionar soluciones precisas en una escala global.

1.2.2. Visión

Su visión es ser reconocidos como una red local líder en servicios personalizados de información contable, auditoría y gestión de riesgos. Socio estratégico idóneo de empresas en crecimiento y entidades con vocación de primer nivel, proveedor de soluciones de calidad a través del personal altamente calificado. (Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L., 2023)

1.2.3. Misión

Profesionales comprometidos con la mejora continua y el crecimiento de los clientes, tanto públicos como privados, brindándoles soluciones con valor agregado a la medida de sus necesidades en auditoría, tributación, outsourcing, transformación digital y consultoría. (Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L., 2023)

1.2.4. Valores

Están comprometidos con la responsabilidad de hacer realidad nuestros valores. Responsabilidad, profesionalidad, integridad, excelencia, resultados y colaboración son los principios que dan forma a cada interacción con el cliente proporcionado por cada firma miembro. (Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L., 2023).

1.2.5. Pilares

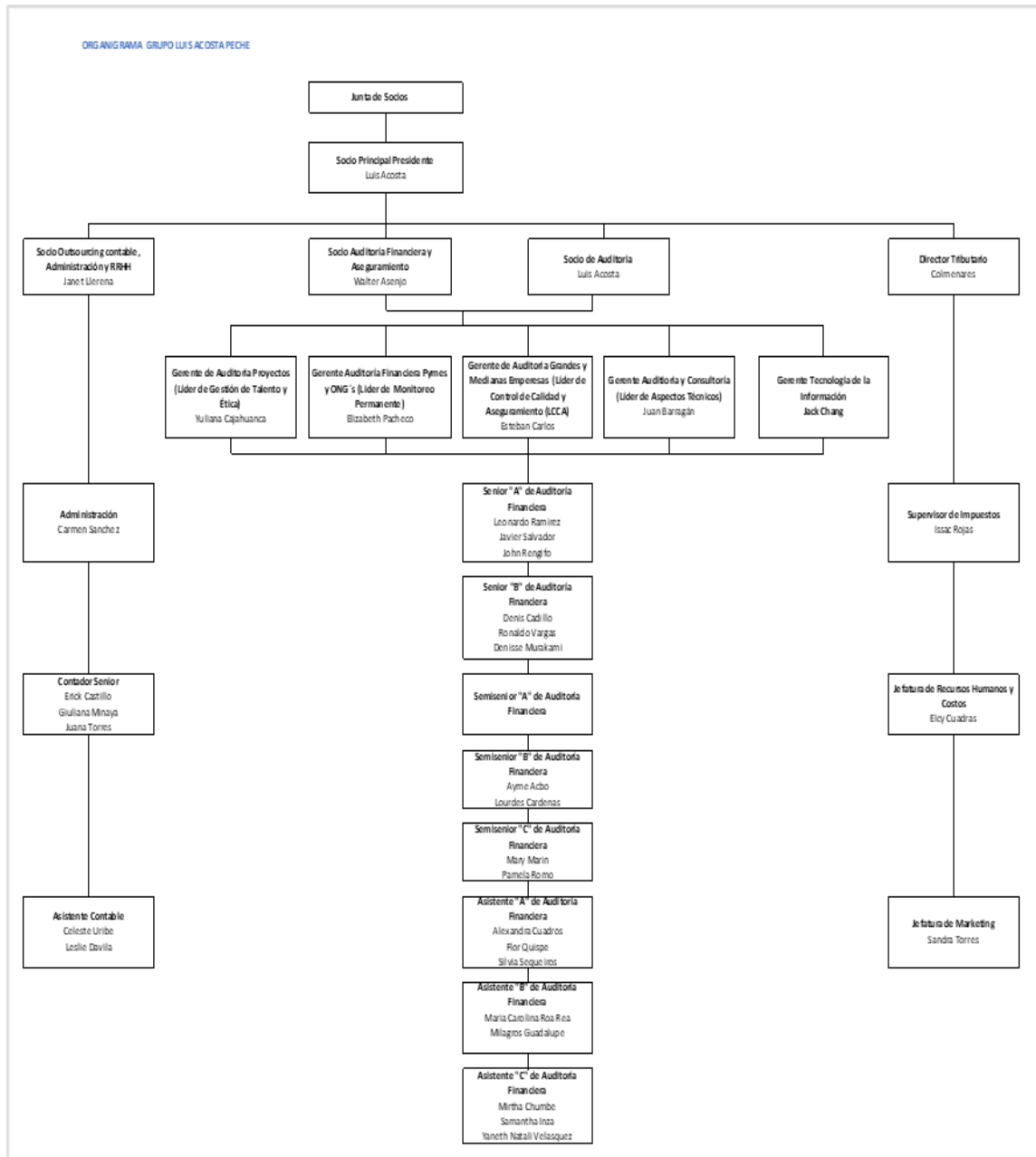
- Servicio de alta calidad siempre a tiempo.
- Asesoramiento y orientación experta.
- Estándares regulatorios.
- Comportamiento ético.
- Comunicación fluida y cercana.
- Calidad e integridad.
- Enfocados a soluciones, centrados en el cliente.

(Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L., 2023)

1.3. Organigrama

Figura 1

Organigrama de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL



Fuente. Información brindada por la empresa (2023).

Junta de Socios

Es el grupo que se encarga de expandir la cartera de clientes en la organización.

Socio Principal Presidente

Como Socio principal tienen al CPC Luis Acosta, es el responsable de firmar los estados financieros a los servicios brindados.

Asociados

Encargados del manejo de las áreas de la empresa, directamente enfocados en la Administración, Recursos Humanos, Finanzas, Auditoría y Tributación.

Administración

Encargada de asistir al área de Administración, logrando mantener el buen manejo de la empresa para cumplir con todos los temas internos y externos.

Supervisor de impuestos

Es el encargado de asignar y supervisar a los asistentes que visiten a los clientes y cumplan con los requerimientos en las fechas indicadas por SUNAT.

Recursos Humanos y costos

Encargada de la ubicación de los asistentes de auditoría para los trabajos en clientes, controlando las horas, entrega de papeles de trabajo, encargada de las rendiciones de viáticos para visitas a clientes a nivel nacional e internacional, presentación de reporte de costo por cliente y tipo de servicio brindado por periodos.

Contador senior

Encargados de llevar la contabilidad de la empresa y de los clientes más grandes, desde presentación de impuestos hasta servicio de planillas y facturación.

Marketing

Encargada de la plataforma virtual de la empresa, actualizaciones en las redes sociales, dirigir y coordinar métodos de mercadeo, determinar la demanda de los servicios ofrecidos por la empresa, identificar potenciales clientes.

Seniors de auditoría

Encargados de organizar, dirigir y supervisar los equipos de trabajo.

Reconocer riesgos, controles y oportunidades de mejora en los procesos más críticos que se puedan presentar en la ejecución de las auditorías.

Semi senior de auditoría

Son el apoyo del senior en las auditorías, participando en el seguimiento de las subsanaciones de las auditorías, participa en el armado de los estados financieros antes de ser presentados a los clientes directos. Realizan trabajo de campo en la auditoría asignada.

Asistente de auditoría

Asistente a sus encargados de auditorías y proyectos, participa en el trabajo de campo utilizando los programas de auditoría.

Prepara los papeles de trabajo según el plan definido, analizando los procesos de control interno.

Asistente contable

Asiste al Contador Senior en trámites con las entidades del estado y fiscalización.

Llevar el control de cuentas por pagar y cobrar. Realizar las conciliaciones bancarias. Archivar y controlar la documentación contable de la empresa y clientes. Apoyo en la impresión de los libros contables.

1.4. Servicios o productos

➤ **Servicio 1: Auditoría y Exámenes Especiales**

Auditoría de estados financieros, Auditoría operativa. Auditoría de ventas. Verificación de ingresos y gastos. Peritajes contables. Exámenes forenses. Exámenes de procedimientos acordados. Due Diligence financiero, tributario, y legal. Auditoría de estados financieros por Organizaciones Internacionales y ONG.

➤ **Servicio 2: Outsourcing Contable y Administrativo**

Procesamiento de información contable. Elaboración de estados financieros. Preparación de declaraciones tributarias. Outsourcing y pago a proveedores. Gestión de créditos y cobranzas. Gestión de inventarios y activos fijos. Procesamiento y pago de remuneraciones. Cálculo y liquidaciones de beneficios sociales. Reconstrucción de libros oficiales. Preparación de informes de mermas. Liquidación de impuestos y contribuciones sociales.

➤ **Servicio 3: Consultoría Financiera y Tributaria**

Constitución de sociedades. Planeamiento tributario. Estudio técnico de precios de transferencia. Revisiones tributarias periódicas/preventivas. Apoyo en procesos de fiscalización. Recursos impugnatorios y devolución de tributos. Asesoría en fusiones y adquisiciones. Valorización de empresas y marcas. Reestructuración de pasivos y/o protección concursal. Liquidación de empresas y/o venta de activos. Preparación del reporte país por país.

➤ **Servicio 4: Certificaciones y Capacitaciones**

Certificación de importaciones para liberación de pago de derechos arancelarios y tributarios. Certificación de servicios de asistencia técnica prestados por No Domiciliados. Certificación de cumplimiento de compromisos de reinversión. Certificación de reembolsos de gastos realizados en el Perú por empresas extranjeras.

Asesoría y Capacitación en NIIF (IFRS). Capacitación en normas tributarias.

➤ **Servicio 5: Digital**

Diagnóstico de TI (Tecnología de la Información). Facturación electrónica. Mesa de partes virtual. Plataformas de banca electrónica para Entidades financieras. Digitalización de documentos. Firma digital. Migración a la nube. Analítica de datos. Auditoría de TI (Tecnología de la Información).

➤ **Servicio 6: Control Interno y Gestión Antisoborno**

Asesoría, capacitación e implementación del Sistema de Control Interno (SCI) Ley 28716. Consultoría, auditoría y outsourcing en Sistemas de Gestión Anti-soborno ISO 37001: 2016 y Ley 30424. Evaluación de sistemas de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Evaluación de la función de cumplimiento y las prácticas de buen Gobierno Corporativo. Evaluación de la función de auditoría interna y gestión de riesgos (External Quality Assessment).

1.5. Realidad problemática

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial es un tema muy renombrado sobre todo en las grandes empresas, debido a que esto ayuda a ser mejores vistos ante la sociedad ayudando a ser más rentables. Unos años atrás la Responsabilidad Social Empresarial era vista como un gasto innecesario para las compañías, sin embargo, con el transcurrir del tiempo y las nuevas tecnologías ahora son vistas como una estrategia de mercadeo, notando que ofrece muchas ventajas en relación con imagen y captación de mercado. Marín y Ruiz (2007).

En Ecuador, Deloitte (2016) menciona en su investigación sobre RSC que el 53% de las empresas en Ecuador implementan estrategias relacionadas con la RSC. Asimismo, un 34% de las empresas nacionales están en la fase de desarrollo de estrategias de RSC, mientras que un 13% no muestra interés y carece

de políticas en este ámbito. En Ecuador, el 20% de los esfuerzos de las empresas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) están dirigidos a los colaboradores, el 18% al medio ambiente, el 17% a los consumidores y el 14% a los accionistas. En menor medida, se destinan recursos a la comunidad (13%), autoridades (9%), proveedores (6%) y competencia (4%). Este enfoque indica que la mayoría de las empresas se concentran en aspectos tradicionales de la RSC, revelando deficiencias en abordar adecuadamente los grupos de interés. Véliz, Torres & Buñay (2018).

Un estudio realizado por la Universidad de Harvard en 2019 pone de relieve la creciente importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la percepción pública de las empresas en los Estados Unidos. Según este estudio, un impresionante 70% de los estadounidenses considera "algo importante" o "muy importante" que las empresas contribuyan a mejorar el mundo, en contraposición al 37% que cree que la máxima prioridad de las empresas debe ser generar ganancias para los accionistas. Además, el 77% de los consumidores expresó estar motivado a comprar productos de empresas comprometidas con un propósito social, y el 73% de los inversores reveló que los esfuerzos de una empresa por mejorar el medio ambiente y la sociedad influyen en sus decisiones de inversión.

Acorde a un informe de Aflac en 2019 sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Estados Unidos, se destaca que el 93% de los empleados cree que las empresas deben liderar con un propósito claro, y un 95% sostiene que las empresas deben beneficiar a todas las partes interesadas, no solo a los accionistas. Resulta significativo que casi el 70% de los empleados no estaría dispuesto a trabajar para una empresa que carezca de un propósito sólido, y un sorprendente 60% estaría dispuesto a aceptar un recorte salarial si la empresa estuviera impulsada por un propósito significativo.

Por otro lado, los CEO de las empresas incluidas en el S&P 500 también reconocen la importancia de un propósito claro en sus organizaciones. Casi el 90% de ellos creen que un sentido de propósito sólido mejora la satisfacción de los empleados, la capacidad de transformación y la lealtad de los clientes. Sin embargo, es relevante notar que solo el 46% de los ejecutivos asegura que sus organizaciones actualmente operan con un propósito sólido, aunque un 44% está en proceso de desarrollar uno. Además, se observa que el 58% de las organizaciones con un propósito claro han experimentado un crecimiento del 10% o más en los últimos tres años, lo que respalda la idea de que existe una correlación positiva entre el propósito y el éxito empresarial. (Edelman, 2022).

A pesar de estos avances en la comprensión y la integración de la RSC y el propósito en la gestión empresarial, los líderes corporativos enfrentan la creciente probabilidad de una recesión en 2023. En tiempos económicos difíciles, la reducción de costos es una estrategia convencional que las empresas suelen implementar, y lamentablemente, la historia ha demostrado que las iniciativas de RSC, ESG y propósito suelen ser las primeras en congelarse o recibir menos financiamiento. Esto es especialmente preocupante dado el progreso significativo que los directores ejecutivos han logrado al vincular la RSC con la rentabilidad (Harvard Business Review, 2019). Según una encuesta reciente de KPMG, el 70% de los directores ejecutivos estadounidenses reconoce que la RSC mejora el rendimiento financiero, en comparación con el 37% del año anterior. Sin embargo, a pesar de estos resultados positivos, el 59% de los directores ejecutivos planea hacer una pausa o reconsiderar sus esfuerzos en el ámbito de la RSC y el ESG.

Es esencial tener en cuenta que los consumidores se vuelven aún más exigentes en tiempos de incertidumbre económica, y la reputación y la transparencia se convierten en factores clave en las decisiones de compra. Las marcas que cumplan con sus compromisos sociales, incluso en momentos difíciles, serán las que destaquen. Según el Índice Purpose Premium (PPI) de Porter Novelli 2021, el 73% de los consumidores considera que las empresas deben demostrar su apoyo a las comunidades y al medio ambiente para ganarse su apoyo.

Con la globalización de los negocios y la expansión del impacto social corporativo, las empresas que cumplen con sus responsabilidades sociales corporativas han obtenido una mayor ventaja a largo plazo (Lee et al., 2013). La creciente percepción y comprensión de las actividades de RSE ha motivado que las empresas realicen actividades de RSE como estrategia competitiva. Las empresas consideran que la práctica de la RSE es central para establecer tácticas de gestión para mejorar la rentabilidad y la imagen corporativa, reconociendo la necesidad y la importancia de los comportamientos de RSE (Pérez y Rodríguez, 2015). Los consumidores son más favorables a las empresas que promueven activamente sus programas de RSE que a aquellas que no lo hacen (Tian et al., 2011). Las prácticas de RSE de las empresas han tenido una influencia positiva en su imagen y reputación, y han experimentado los mayores aumentos en su participación de mercado (Kim et al., 2017). Por este motivo, muchas empresas han utilizado las actividades de RSC como estrategia de gestión diferencial.

Starbucks, Yum! Brands y McDonald's son buenos ejemplos de empresas que se involucran en la RSE. Starbucks ha brindado servicios de apoyo, como la donación de abono elaborado con restos de posos de café a las granjas (Businessgreen, 2018). Yum! Brands ofrece a sus empleados seis semanas de licencia parental totalmente remunerada (Brands Yum!, 2017). McDonald ha donado parte de la venta de algunos productos o promociones especiales a programas que facilitan el desarrollo juvenil (McDonald, 2019). A pesar de su propia filantropía, programas de desarrollo juvenil y el uso reducido de contenedores desechables, McDonald's todavía es acusado de explotar a los trabajadores menores de edad al acortar sus turnos a medida que crecen, siguiendo una práctica llamada "aprender y abandonar" (news.com.au, 2018). Este caso da la impresión de que la empresa no considera a su personal un cliente interno. Esta publicidad poco halagadora empaña la imagen de la corporación y aleja a los clientes. Por lo tanto, el desempeño en materia de RSE de una empresa puede tener un efecto positivo o negativo.

La imagen corporativa que resulta de las prácticas de RSE podría mejorar el comportamiento del cliente y la relación entre los clientes y la empresa (Plewa et al., 2015). Los clientes que tienen una imagen positiva de la corporación tienden a ser más activos en el servicio parcial, como un empleado de la empresa (Yi y Gong, 2013). Cuando los clientes tienen un buen conocimiento de una empresa, su relación con esa empresa perdurará y los clientes se inclinarán a apoyar el desarrollo de la empresa (Chang y Chieng, 2006). Es decir, la reputación ética y legal de las corporaciones da como resultado una imagen corporativa positiva. Además, los clientes esperan que las empresas participen en actividades socialmente responsables y retribuyan ese comportamiento mediante sus compras (Becker et al., 2006). La Responsabilidad Social Corporativa se ha vuelto esencial en el entorno empresarial actual debido a su influencia directa en la forma en que las empresas son percibidas y en su capacidad para perdurar en el tiempo. Esta RSC implica que las empresas asuman un compromiso más allá de obtener ganancias, considerando el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente.

El presente estudio surge debido a la falta de un plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL. Esta carencia es evidente cuando se compara en otras empresas a nivel local. La falta de plan de RSC conlleva a que este pueda generar impactos en sus operaciones en el medio ambiente, la comunidad, los clientes, los empleados, los accionistas y el Estado.

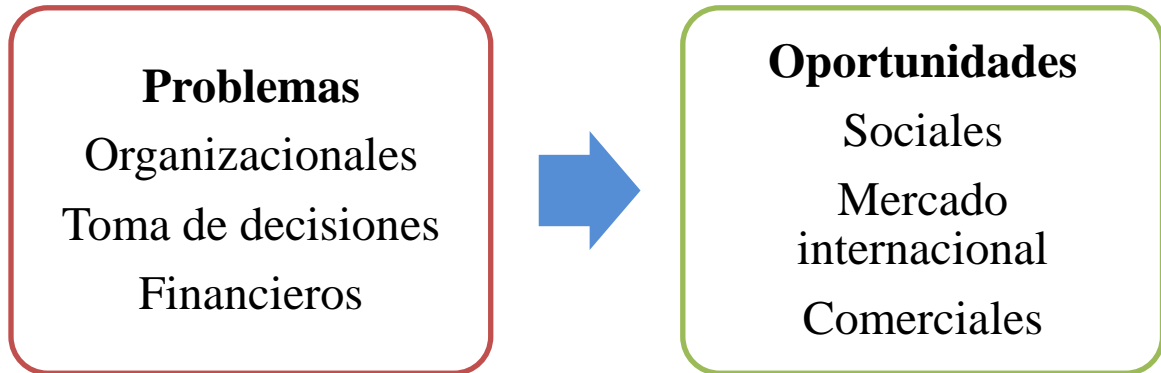
Las razones que motivan este estudio son:

- Escasez de recursos prácticos: La falta de información concreta y práctica sobre el tema de RSE.
- Falta de implementación de proyectos de RSE en la empresa: Ausencia de iniciativas estructuradas de Responsabilidad Social Corporativa.
- Falta de conciencia sobre los impactos en los stakeholders: La escasa percepción de las repercusiones que las empresas generan en sus partes interesadas (stakeholders).
- Crecente relevancia de la RSC en el sector empresarial: El aumento del interés en el ámbito empresarial en cuanto a la RSC, viéndola como un impulsor de la competitividad y sostenibilidad de las compañías.

1.5.1. **Identificación de problemas y oportunidades**

- Las organizaciones peruanas vienen ejecutando programas de responsabilidad social con la finalidad de fidelizar clientes, además de mantener niveles óptimos de su imagen corporativa, lo cual le permitirá crear una ventaja competitiva que a su vez atraerá potenciales clientes del mercado. (Wong, 2019). Por otro lado, las empresas que no han manejado adecuadamente sus imágenes han pasado a formar parte del cúmulo de empresas existentes en la sociedad y que no poseen una diferenciación ante la sociedad lo que les ha acarreado trabas en su desarrollo y no ha posibilitado su trascendencia en el mercado. Chávez (2014).

Figura 2
Problemas y Oportunidades



Fuente. Elaboración propia.

En la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S.C.R.L., se ha generado una mala imagen, ya que no existe aquella política o actividad de Responsabilidad Social, esto ha originado que la empresa no tenga un acercamiento con la sociedad. Por el contrario, la sociedad cercana, no ven bien la presencia de la empresa, por el mismo hecho de no tomar acción social y como oportunidad de mejora se implementará un plan de RSC para poder buscar una diferenciación sólida que a veces resulta difícil, copiar un modelo a seguir generando principalmente la confianza y seguridad de cara hacia el cliente.

En ese sentido (Martínez, 2014) sostienen que las empresas que no son socialmente responsables, y que no son proactivas en materia de empleo y prácticas socialmente responsables, no son más atractivas a los ojos de los consumidores y no son capaces de sostener mejor su posición en el mercado.

Resulta aconsejable que las empresas establezcan un mecanismo que permita una mejor visualización pública de los compromisos empresariales frente a la sociedad, evidenciando los comportamientos responsables en los aspectos social, económico y/o ambiental. La incorporación de esta en el registro contribuirá a potenciar la buena imagen institucional y social de tales empresas ante la comunidad, desde el punto de vista de responsabilidad social. (Presuttari, 2016).

1.5.2. Descripción operativa de la empresa

En la empresa Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, es representante de una Firma internacional que brinda servicios en el sector financiero, ha ido creciendo gracias al excelente servicio que brinda y por el profesionalismo y ética de todos los profesionales de la compañía, gracias a su crecimiento que ha ido obteniendo es que los socios han tomado la iniciativa de iniciar proyectos que ayuden a colaborar con la comunidad, esto significa que implementaran Responsabilidad Social Empresarial, planteando ideas responsables que no solo ayudará a la empresa a ser mejor vista ante los consumidores, sino también aportando un granito de arena a la comunidad.

Poder comprender como es que se desarrolla el funcionamiento diario o mensual en la organización es que se ha definido grupos de interés para las actividades que se desarrolla. Se está estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo. Se monitoreará constantemente cada proyecto llevado a cabo.

Un estudio realizado por la Universidad de Harvard en 2019 pone de relieve la creciente importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la percepción pública de las empresas en los Estados Unidos. Según este estudio, un impresionante 70% de los estadounidenses considera "algo importante" o "muy importante" que las empresas contribuyan a mejorar el mundo, en contraposición al 37% que cree que la máxima prioridad de las empresas debe ser generar ganancias para los accionistas. Además, el 77% de los consumidores expresó estar motivado a comprar productos de empresas comprometidas con un propósito social, y el 73% de los inversores reveló que los esfuerzos de una empresa por mejorar el medio ambiente y la sociedad influyen en sus decisiones.

Acorde a un informe de Aflac en 2019 sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Estados Unidos, se destaca que el 93% de los empleados cree que las empresas deben liderar con un propósito claro, y un 95% sostiene que las empresas deben beneficiar a todas las partes interesadas, no solo a los accionistas. Resulta significativo que casi el 70% de los empleados no estaría dispuesto a trabajar para una empresa que carezca de un propósito sólido, y un sorprendente 60% estaría dispuesto a aceptar un recorte salarial si la empresa estuviera impulsada por un propósito significativo.

Por otro lado, los CEO de las empresas incluidas en el S&P 500 también reconocen la importancia de un propósito claro en sus organizaciones. Casi el 90% de ellos creen que un sentido de propósito sólido

mejora la satisfacción de los empleados, la capacidad de transformación y la lealtad de los clientes. Sin embargo, es relevante notar que solo el 46% de los ejecutivos asegura que sus organizaciones actualmente operan con un propósito sólido, aunque un 44% está en proceso de desarrollar uno. Además, se observa que el 58% de las organizaciones con un propósito claro han experimentado un crecimiento del 10% o más en los últimos tres años, lo que respalda la idea de que existe una correlación positiva entre el propósito y el éxito empresarial. (Edelman, 2022)

A pesar de estos avances en la comprensión y la integración de la RSC y el propósito en la gestión empresarial, los líderes corporativos enfrentan la creciente probabilidad de una recesión en 2023. En tiempos económicos difíciles, la reducción de costos es una estrategia convencional que las empresas suelen implementar, y lamentablemente, la historia ha demostrado que las iniciativas de RSC, ESG y propósito suelen ser las primeras en congelarse o recibir menos financiamiento. Esto es especialmente preocupante dado el progreso significativo que los directores ejecutivos han logrado al vincular la RSC con la rentabilidad (Harvard Business Review, 2019). Según una encuesta reciente de KPMG, el 70% de los directores ejecutivos estadounidenses reconoce que la RSC mejora el rendimiento financiero, en comparación con el 37% del año anterior. Sin embargo, a pesar de estos resultados positivos, el 59% de los directores ejecutivos planea hacer una pausa o reconsiderar sus esfuerzos en el ámbito de la RSC y el ESG.

Es esencial tener en cuenta que los consumidores se vuelven aún más exigentes en tiempos de incertidumbre económica, y la reputación y la transparencia se convierten en factores clave en las decisiones de compra. Las marcas que cumplan con sus compromisos sociales, incluso en momentos difíciles, serán las que destaquen. Según el Índice Purpose Premium (PPI) de Porter Novelli 2021, el 73% de los consumidores considera que las empresas deben demostrar su apoyo a las comunidades y al medio ambiente para ganarse su apoyo.

Con la globalización de los negocios y la expansión del impacto social corporativo, las empresas que cumplen con sus responsabilidades sociales corporativas han obtenido una mayor ventaja a largo plazo (Lee et al., 2013). La creciente percepción y comprensión de las actividades de RSE ha motivado que las empresas realicen actividades de RSE como estrategia competitiva. Las empresas consideran que la

práctica de la RSE es central para establecer tácticas de gestión para mejorar la rentabilidad y la imagen corporativa, reconociendo la necesidad y la importancia de los comportamientos de RSE (Pérez y Rodríguez, 2015). Los consumidores son más favorables a las empresas que promueven activamente sus programas de RSE que a aquellas que no lo hacen (Tian et al., 2011). Las prácticas de RSE de las empresas han tenido una influencia positiva en su imagen y reputación, y han experimentado los mayores aumentos en su participación de mercado (Kim et al., 2017). Por este motivo, muchas empresas han utilizado las actividades de RSC como estrategia de gestión diferencial.

Starbucks, Yum! Brands y McDonald's son buenos ejemplos de empresas que se involucran en la RSE. Starbucks ha brindado servicios de apoyo, como la donación de abono elaborado con restos de posos de café a las granjas (Businessgreen, 2018). Yum! Brands ofrece a sus empleados seis semanas de licencia parental totalmente remunerada (Brands Yum!, 2017). McDonald ha donado parte de la venta de algunos productos o promociones especiales a programas que facilitan el desarrollo juvenil (McDonald, 2019). A pesar de su propia filantropía, programas de desarrollo juvenil y el uso reducido de contenedores desechables, McDonald's todavía es acusado de explotar a los trabajadores menores de edad al acortar sus turnos a medida que crecen, siguiendo una práctica llamada "aprender y abandonar" (news.com.au, 2018). Este caso da la impresión de que la empresa no considera a su personal un cliente interno. Esta publicidad poco halagadora empaña la imagen de la corporación y aleja a los clientes. Por lo tanto, el desempeño en materia de RSE de una empresa puede tener un efecto positivo o negativo.

La imagen corporativa que resulta de las prácticas de RSE podría mejorar el comportamiento del cliente y la relación entre los clientes y la empresa (Plewa et al., 2015). Los clientes que tienen una imagen positiva de la corporación tienden a ser más activos en el servicio parcial, como un empleado de la empresa (Yi y Gong, 2013). Cuando los clientes tienen un buen conocimiento de una empresa, su relación con esa empresa perdurará y los clientes se inclinarán a apoyar el desarrollo de la empresa (Chang y Chieng, 2006). Es decir, la reputación ética y legal de las corporaciones da como resultado una imagen corporativa positiva. Además, los clientes esperan que las empresas participen en actividades socialmente responsables y retribuyan ese comportamiento mediante sus compras (Becker et al., 2006).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Modelo teórico de Responsabilidad Social Empresarial

Modelo de pirámide de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desarrollado por Archie B. Carroll y Kareem M. Shabana es una herramienta conceptual ampliamente reconocida que ayuda a las organizaciones a comprender y gestionar sus responsabilidades sociales y éticas. Este modelo, que se basa en la idea de que las empresas tienen una variedad de responsabilidades más allá de la mera obtención de ganancias, se ha convertido en un marco de referencia importante para la implementación de la RSE en el entorno empresarial (Liu et al., 2021)

El modelo de pirámide de RSE de Carroll & Shabana consta de cuatro niveles jerárquicos interconectados que representan las distintas capas de responsabilidad que una empresa debe abordar (Schwartz y Kay, 2023):

Responsabilidad Económica: En la base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, que es la obligación fundamental de cualquier empresa: generar beneficios y mantener la viabilidad financiera. Sin embargo, Carroll y Shabana destacan que la mera obtención de ganancias no es suficiente para cumplir con todas las responsabilidades de una empresa.

Responsabilidad Legal: El segundo nivel se refiere a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables. Las empresas deben operar dentro de los límites legales y éticos establecidos por las autoridades gubernamentales y los órganos reguladores.

Responsabilidad Ética: El tercer nivel implica tomar decisiones y realizar acciones que sean éticas y justas, incluso cuando no estén estrictamente reguladas por la ley. Aquí se consideran cuestiones como la equidad, la integridad y la honestidad en las prácticas comerciales.

Responsabilidad Filantrópica: En la cima de la pirámide se encuentra la responsabilidad filantrópica, que involucra contribuciones voluntarias a la sociedad. Esto puede incluir donaciones a organizaciones benéficas, programas de voluntariado y actividades de apoyo a la comunidad.

Lo que hace que este modelo sea especialmente poderoso es la idea de que las responsabilidades en cada nivel no son mutuamente excluyentes, sino interdependientes. En otras palabras, una empresa no

puede centrarse únicamente en la responsabilidad económica o legal sin considerar la ética y la filantropía. Las cuatro dimensiones de la pirámide interactúan y se complementan entre sí, lo que sugiere que una gestión efectiva de la RSE implica equilibrar todas estas responsabilidades. (Kang et al.,2021)

2.2. Modelo de evaluación de dimensiones de RSE

Basado en la teoría Carroll & Shabana, los autores españoles Agudo, Garcés y Salvador elaboraron un modelo de evaluación de la RSE, en el año 2012. El modelo permite medir globalmente la RSE de las empresas integrando sus diferentes dimensiones, y aprender detalles específicos de las variables involucradas y sus relaciones, y podría ser útil para corporaciones dispuestas a implementar objetivamente una gestión de la sostenibilidad. El modelo incluye una serie de preguntas agrupadas en indicadores para poder medir la RSE, como se observa a continuación: (En la sección de anexos se detalla más el modelo).

Tabla 1
Modelo de Evaluación de la RSE

CSP indicators	Survey item
Good governance (F1)	Y _{1,1} Establishment of a corporate code of conduct or performance applied to the firm’s governing bodies Y _{1,2} Stakeholder representation on governing bodies Y _{1,3} CSR awareness training for members of governing bodies Y _{1,4} Strategy of governing bodies based on communication with stakeholder groups Y _{1,5} Edition of a Good Corporate Governance report
Occupational safety and health of employees (F2)	Y _{2,1} Occupational safety and health, occupational risk prevention plans Y _{2,2} Occupational safety and health, occupational risk prevention training Y _{2,3} Occupational safety and health, medical examination programmes
Balancing professional and personal life (F3)	Y _{3,1} Balancing professional, family and personal life; flexible working hour programmes Y _{3,2} Balancing professional, family and personal life; special leave (maternity, elderly, etc..)
Equal opportunities for employees (F4)	Y _{4,1} Equal opportunities; personnel hiring Y _{4,2} Equal opportunities; personnel development, promotion and qualification Y _{4,3} Equal opportunities; salaries

Customer and satisfaction (F5)	<p>employee Y_{5,1} Action taken for professional development and improving employee motivation; employee satisfaction surveys</p> <p>Y_{5,2} Action taken for professional development and improving employee motivation; performance assessment processes</p> <p>Y_{5,3} Action taken for professional development and improving employee motivation; internal communication plans</p> <p>Y_{5,4} Action taken for professional development and improving employee motivation; complaint and suggestion processing channels</p> <p>Y_{5,5} Customer satisfaction quantitation systems</p> <p>Y_{5,6} Customer complaint and suggestion processing channels</p>
Social benefits for employees; pension and family plans (F6)	<p>Y_{6,1} Social benefits; pension plans</p> <p>Y_{6,2} Social benefits; grants for caregiver services</p>
Social benefits for employees; medical and legal (F7)	<p>Y_{7,1} Social benefits; medical/accident insurance</p> <p>Y_{7,2} Social benefits; legal consultancy</p>
Representation of and dialogue with employees (F8)	<p>Y_{8,1} Union representation</p> <p>Y_{8,2} Open dialogue with workers' representatives</p>
Transparency in information to clients (F9)	<p>Y_{9,1} Establishment of principles of transparency and defence of consumer rights</p> <p>Y_{9,2} Establishment of principles of non-deceitful advertising</p> <p>Y_{9,3} Compliance with Data Protection Act and principles of confidentiality</p> <p>Y_{9,4} Information and advice to clients concerning products or services</p>
Quality management (F10)	<p>Y_{10,1} Product or service quality certification; development of an ISO 9001 Quality Management System</p> <p>Y_{10,2} Product or service quality certification; product quality certification</p>
Supplier relations (F11)	<p>Y_{11,1} Ethical code of conduct with suppliers</p> <p>Y_{11,2} Establishment of transparent supplier selection criteria, which could include an analysis of the supplier's social and environmental responsibility</p> <p>Y_{11,3} Establishment of commercial relations based on mutual benefit and socially responsible conduct standards</p> <p>Y_{11,4} Supplier monitoring regarding responsible practices with employees, suppliers, clients, the environment and the community.</p> <p>Y_{11,5} Dialogue with suppliers for evaluating their perceptions related to the firm</p>
Environmental protection (F12)	<p>Y_{12,1} Measures to reduce the consumption of natural resources to a minimum</p> <p>Y_{12,2} Measures to correct and minimise pollution</p> <p>Y_{12,3} Development of an ISO 14001 / EMAS Environmental Management System</p> <p>Y_{12,4} Environmental training and awareness for employees and suppliers</p> <p>Y_{12,5} Edition of an environmental report</p> <p>Y_{12,6} Design of ecological products/services</p>

Y_{12,7} Fostering responsible consumption (information about use, waste management, fostering the purchase of ecologically efficient products, etc.)

Support for social setting (F13)	Y _{13,1} Support and promotion of cultural activities
	Y _{13,2} Support and promotion of sports activities
	Y _{13,3} Support of activities related to health and wellbeing
	Y _{13,4} Participation in public activities of social interest
	Y _{13,5} Support of vulnerable/socially excluded groups
	Y _{13,6} Support of training/educational activities
	Y _{13,7} Support of environmental protection activities
	Y _{13,8} Campaigns to support products and services provided by developing countries and NGOs that channel aid to said countries
Corporate Social Performance (F14)	Y _{14,1} Degree of interest in becoming associated to CSR initiatives
	Y _{14,2} Degree of implantation of CSR plans, initiatives or practices

Fuente: Agudo, Garcés & Salvador (2012)

2.3. Modelo de Gestión de Imagen Corporativa

El modelo propuesto por Capriotti indica que para planificar de manera estratégica la imagen corporativa se compone de 3 etapas: (Capriotti, 1999)

La primera fase: Se realiza un análisis arduo del perfil corporativo, en el cual se investiga y evalúa la identidad corporativa a través de la percepción de los públicos internos y externos, además de realizar un análisis de la competencia.

La segunda etapa: Está enfocada en la definición del perfil corporativo donde se identifica y establecen los atributos básicos de cada empresa.

La tercera etapa: Se establecen las estrategias de comunicación para el perfil corporativo.

De acuerdo con Capriotti (1999) para conseguir una evaluación efectiva, es necesario identificar los atributos que serán medidos. Él los divide de la siguiente manera: centrales (factores clave) y secundarios (variables relacionadas con los factores clave). Menciona que es primordial clasificarlos en categorías cognitivas, afectivas y actitudinales, asimismo, su selección se basa en un análisis que distinga entre los atributos actuales y los atributos latentes. Se debe conocer que estos atributos se componen de un conjunto de evidencias que son aspectos intangibles o no comprobables materialmente que influyen en la percepción de la imagen corporativa.

Lavanda et al. (2022) citaron a Capriotti para definir que la Imagen Corporativa se refiere a la percepción que las personas tienen de una organización en términos de su identidad global, incluyendo sus productos, actividades y comportamiento. Esto significa que cada aspecto de lo que la organización ofrece debe ser atendido con cuidado, ya que está intrínsecamente vinculado a las necesidades y deseos de su audiencia objetivo. Esta audiencia espera que la organización cumpla sus expectativas, y si esto se logra, experimentarán un nivel más alto de satisfacción con la empresa, lo que se traducirá en comentarios positivos.

2.4. Modelo de Gestión de imagen e identidad Corporativa

Basándose en la teoría de Capriotti, Álvarez (2012) propuso este modelo donde gracias a esta contribución y de otros autores se construyó un modelo de gestión de imagen corporativa, como lo podemos ver en la Figura 1. Este modelo inicia con una fase de investigación de mercados, donde su propósito es comprender las percepciones y emociones de los públicos tanto internos como externos, además se evalúa la relación entre la imagen que la empresa desea proyectar y la imagen real o percibida por estos públicos. Dentro de los resultados del estudio de mercado se convierten en insumos cruciales para que la empresa pueda diseñar estrategias destinadas a la gestión de su imagen corporativa. Estas estrategias las divide en tres escenarios posibles: (Álvarez, 2012)

Estrategias de fortalecimiento: Se aplican cuando los públicos atribuyen a los elementos de la imagen corporativa un valor inferior al que la empresa aspira.

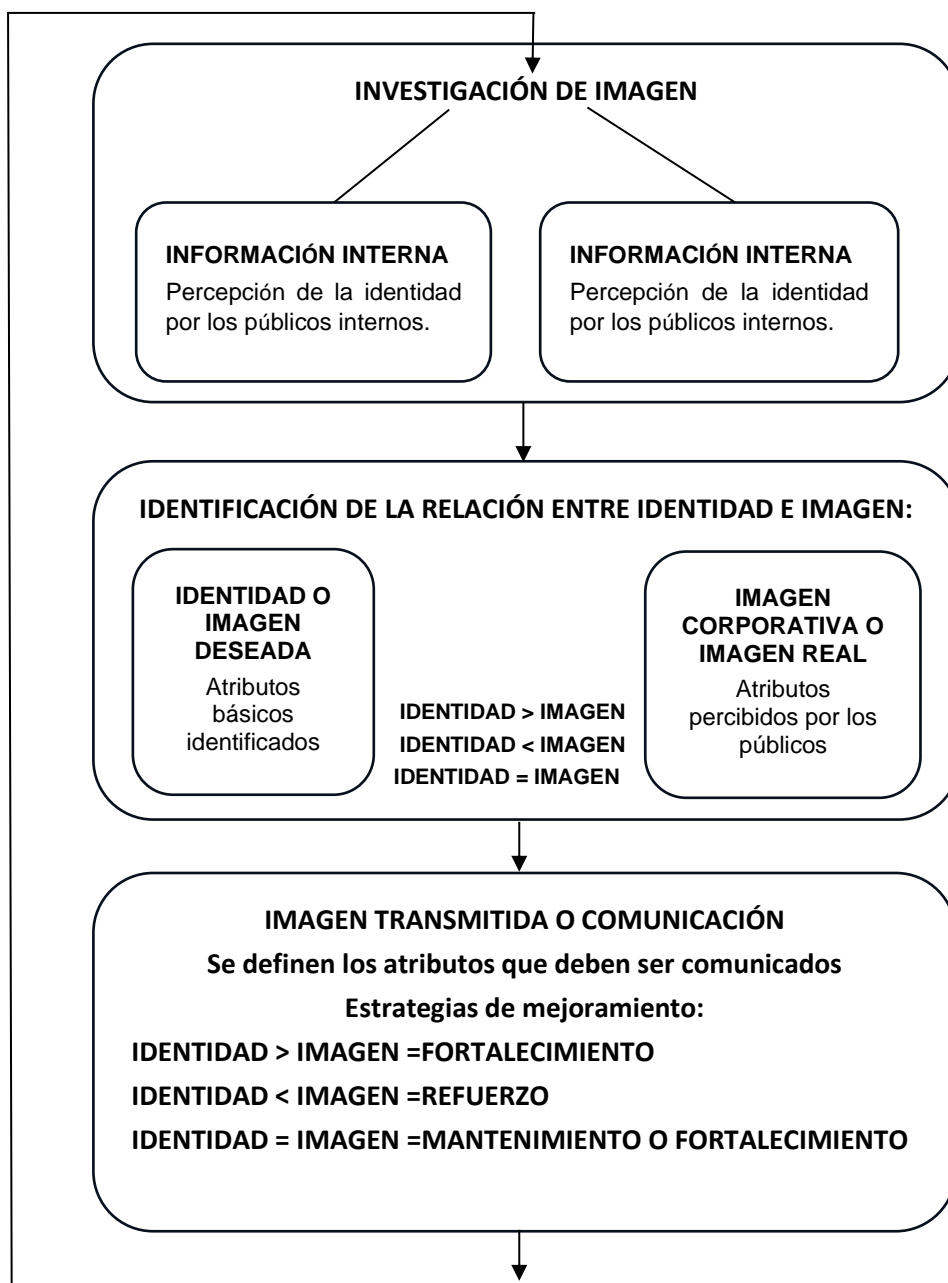
Estrategias de refuerzo: Se emplean cuando los públicos otorgan a los atributos de la imagen corporativa un valor superior al que la empresa asigna.

Estrategias de sostenimiento: Se ponen en marcha cuando los públicos valoran los atributos de la imagen corporativa en línea con la valoración que hace la empresa.

Una vez se definen estos planes estratégicos, se realiza su implementación y posterior evaluación ante los diversos públicos involucrados. Este enfoque permite a la empresa identificar cuáles de los atributos que considera fundamentales para definir su identidad corporativa son también percibidos como relevantes por sus diversos públicos. La identificación de discrepancias facilita la formulación de estrategias de comunicación corporativa con el fin de fortalecer la imagen de la organización.

Figura 3

Modelo de imagen corporativa

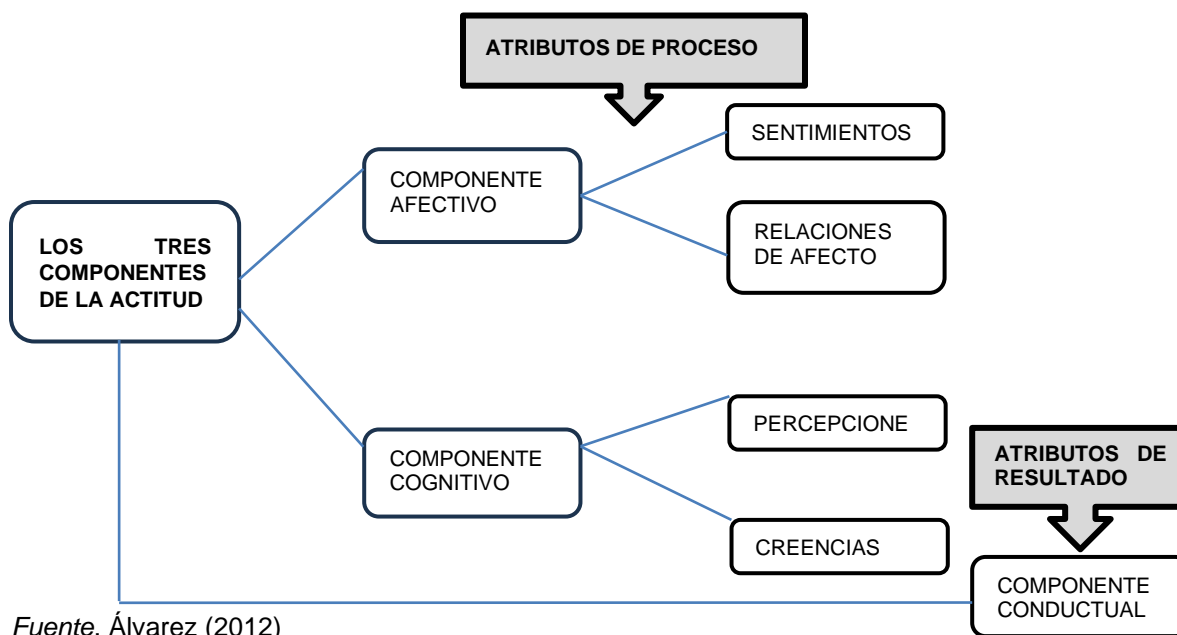


Fuente. Álvarez (2012)

Alvarez (2012) indicó que el problema identificado en el modelo analizado para la construcción de la escala radica en que el autor y algunos más en los cuales se basó la medición de la imagen corporativa a través de la definición de atributos, no tienen una metodología concreta para la selección de estos atributos, dejando esta elección al juicio de los investigadores. Por lo tanto, a partir de tres enfoques de modelos diferentes (evaluación de la imagen corporativa a través de los tres componentes de la actitud, evaluación de la imagen corporativa basada en la calidad percibida y evaluación de la imagen corporativa basada en la personalidad o reputación), se propone un enfoque metodológico para la creación de la escala de medición que incluye los atributos correspondientes. Es de esta manera donde incluyó en su escala el modelo de los tres componentes de la actitud de Rosenberg y Hovland que incluye la actitud hacia un objeto, es decir, agrego el componente afectivo en emociones positivas o negativas, así como el cognitivo para la percepción y el conductual para ver la intención de compra.

Figura 4

Modelo de los tres componentes de la actitud

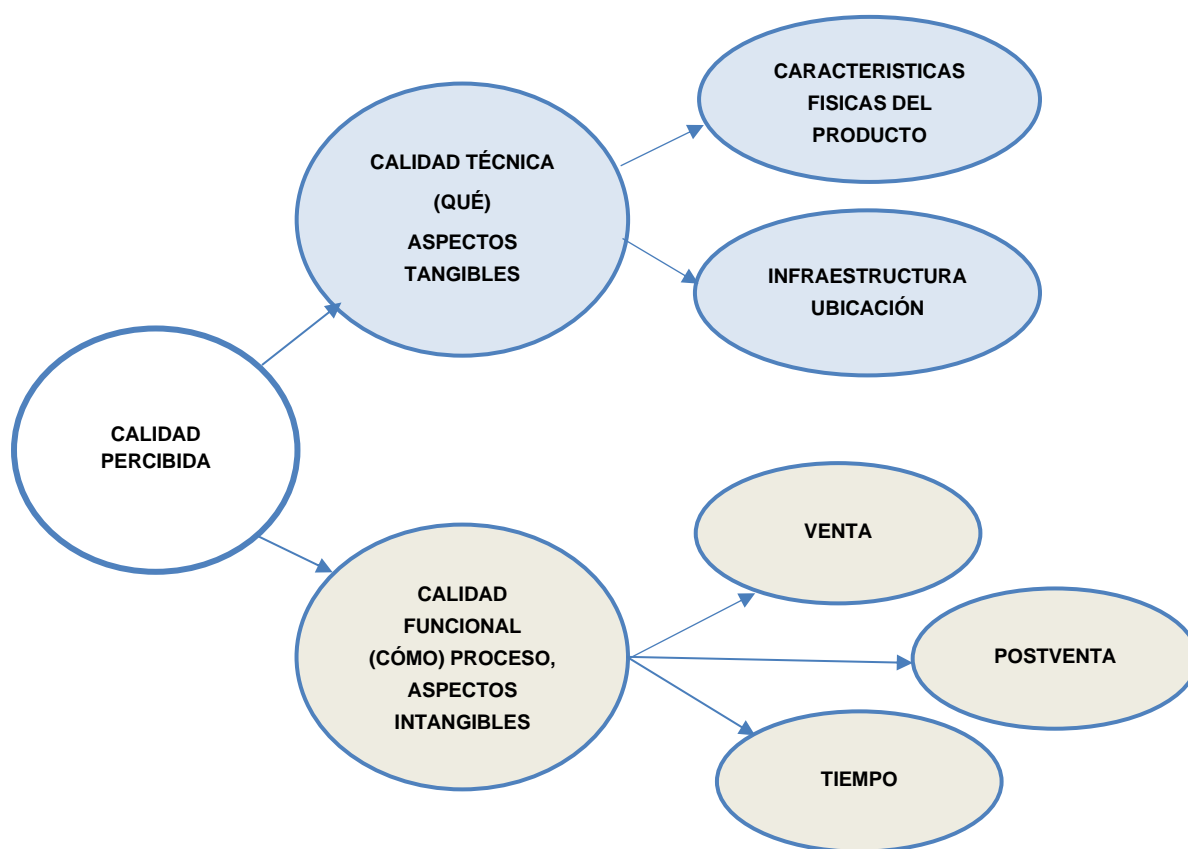


Fuente. Álvarez (2012)

Asimismo, incluyó el componente de calidad para medir lo que el cliente percibe del servicio ya que tiene una gran relevancia en imagen corporal y los clasificó en atributos tangibles como la infraestructura y las características de los productos y atributos intangibles más sobre la calidad funcional como solución de quejas o tiempo de espera. Y finalmente incluyó la reputación de la organización.

Figura 5

Clasificación de los atributos a partir de la calidad percibida



Fuente. Álvarez (2012)

Álvarez (2012) se basó en los tres componentes de la actitud, la percepción de calidad, y la personalidad o reputación.

En resumen, la identificación y selección de atributos se realiza a través de la siguiente clasificación:

Dimensiones de proceso

Componente afectivo: Aquí se utilizan conceptos que describen las características de personalidad.

Componente cognitivo: En este caso, se emplean conceptos que indican aspectos técnicos relacionados con la institución.

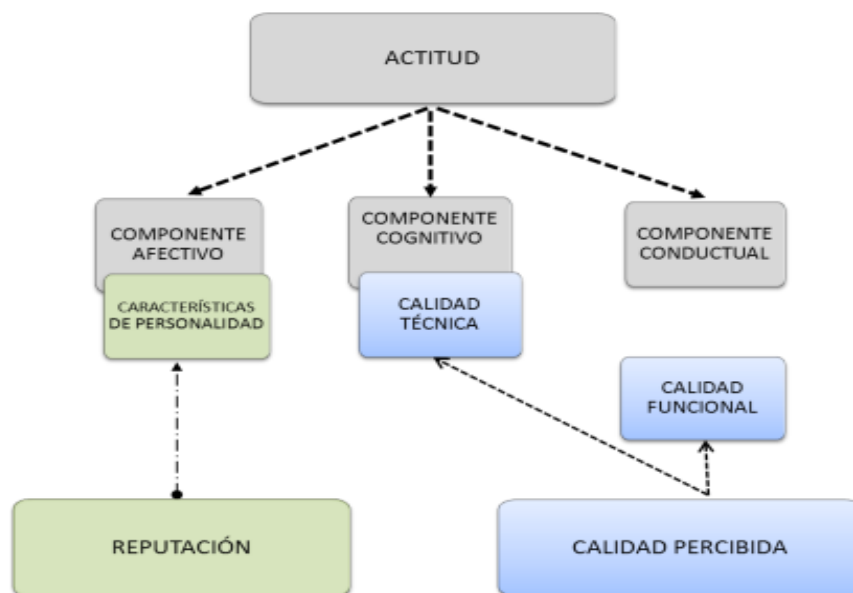
Dimensión de resultado

Calidad funcional: En esta dimensión se utilizan conceptos que están directamente relacionados con la calidad y funcionamiento del servicio, sin interferencias externas.

Selección y clasificación de atributos a partir de los tres componentes de la actitud, la calidad percibida y la reputación.

Figura 6

Selección y clasificación de atributos a partir de los tres componentes de la actitud, la calidad percibida y la reputación



Fuente. Álvarez (2012)

Las limitaciones que encontró la autora al realizar su modelo fue que las escalas de imagen corporativa, en su mayoría, carecen de la capacidad para medir de manera directa los sentimientos y emociones de los consumidores, lo que constituye una de sus principales limitaciones. Estas herramientas pueden simplificar la percepción de una marca, omitiendo la complejidad de las interacciones emocionales y racionales que influyen en la relación entre la marca y sus clientes. Asimismo, la falta de profundidad emocional, la incapacidad para medir la autenticidad, y su tendencia a recoger respuestas sesgadas, así como su estática en el tiempo, limitan su capacidad para ofrecer una visión completa y precisa de la percepción de una marca. Ella recomienda que, para superar estas limitaciones, es crucial complementar las escalas de imagen corporativa con métodos cualitativos y métricas de compromiso y lealtad del cliente que permitan una comprensión más completa de la relación entre una marca y sus consumidores. De tal manera que Álvarez (2012) menciona que es aconsejable crear una escala específica para la empresa que se va a evaluar antes de iniciar la investigación, en lugar de depender de escalas preexistentes que posiblemente no se adapten plenamente a las necesidades y particularidades de la organización, como se evidencia en estudios anteriores.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Descripción de la Empresa

La Firma Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, es una empresa constituida en el año 2011 que se encargada de brindar servicios de auditoría, contabilidad y administración. Dentro de la gran variedad de servicios que ofrece, los más contratados son el servicio de auditoría y asesoría. Dentro de sus principales potenciales clientes se encuentran las siguientes entidades:

Asociaciones

Colegio de Psicólogos, Colegio de Contadores Públicos de Lima, Asociación Peruana de Autores y Compositores - APDAYC.

Productoras y exportación

Grupo Valle y Pampa, Verdeflor, Tienda Pago, Agribrands Purina Perú, Agrícola Huarmey, Desarrollo Agrícola.

Servicios

Grupo Móvil Bus, Grupo Primax, Lepsa, Seacorp.


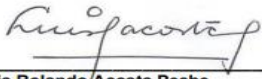


Financiero

Servicredit, Servitebca, Grupo Abaco, Grupo Diviso Fondos, Fondos BLUM, Grupo Palante, Pacífico Compañía de Seguros y Reaseguros, Falabella Perú, Banco de Alimentos, entre otros.

Asimismo, brinda servicios a Organizaciones sin fines de lucro.

Figura 7

Hoja de autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL					
<p>Yo, Luis Rolando Acosta Peche, identificado con DNI N° 25827289, como representante legal de la empresa/institución: Luis Acosta Peche & Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada, con R.U.C. N° 20544384199, ubicada en la ciudad de Lima.</p>					
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:</p>					
1) CARMEN ROSA SANCHEZ GARCIA, con DNI/CE 46918492					
2) LUIGGI MILKO MEJIA ALVAREZ, con DNI/CE 74735781					
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Posgrado de ADMINISTRACIÓN					
para que utilice la siguiente información de la empresa: <small>(Detallar la información a entregar)</small>					
<small>Acceso a toda la información administrativa, financiera y de los proyectos que se lleva a cabo durante los periodos de campaña con diferentes organizaciones a nivel nacional e internacional.</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input type="checkbox"/> Tesis o <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:					
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none">• La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)• En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.					
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none">• Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.					
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:					
<ul style="list-style-type: none">• Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)• Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.					
<input checked="" type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o					
<input type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
Lima, 10 de agosto de 2023					
 Luis Rolando Acosta Peche DNI: 25827289					
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
 Carmen Rosa Sánchez García DNI: 46918492		 Luiggi Milko Mejia Alvarez DNI: 74735781			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Descripción general de la experiencia profesional

La presente investigación parte de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S.C.R.L. donde se laboró a fines de abril del año 2019 con el cargo de asistente administrativo, cuyas tareas iniciaron en diversas áreas.

Funciones generales:

Gestión de la agenda: Organizar y mantener las agendas de los directivos u otros empleados, programando reuniones, citas y recordatorios.

Atención al cliente: Interactuar con clientes, proveedores y visitantes, ofreciendo un servicio amable y profesional.

Recepción de llamadas telefónicas: Contestar llamadas telefónicas, filtrarlas y dirigir las a las personas o departamentos correspondientes.

Redacción y edición de documentos: Preparar y editar documentos, informes, cartas, correos electrónicos y otros materiales escritos.

Apoyo a la contabilidad: Ayudar en tareas contables básicas, como la emisión de facturas, seguimiento de gastos y preparación de informes financieros.

Logros alcanzados:

Se lograron implementar mejoras dentro de los procesos de documentación, innovación dentro de los procesos como redacción y edición de documentos.

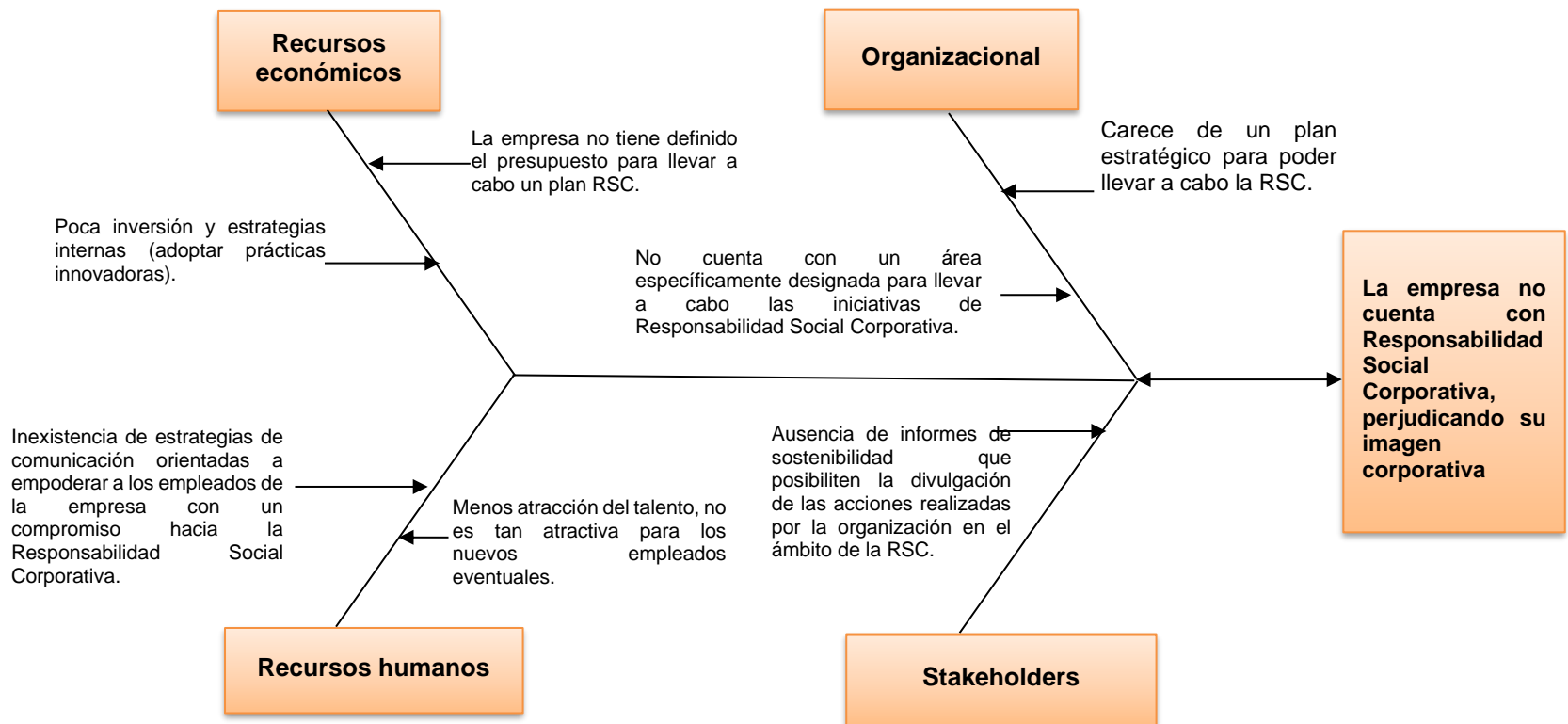
3.3. Identificación de la problemática de la empresa

A lo largo de los años, Luis Acosta Peche & Asociados SCRL ha diversificado su cartera de servicios, lo que ha llevado a una pérdida en su identidad corporativa. La falta de un lineamiento de su identidad corporativa ha generado confusión tanto dentro de la organización como entre sus clientes y colaboradores. Además, la percepción de la empresa en sostenibilidad se ha debilitado debido a la percepción de que ha priorizado las ganancias sobre su compromiso ambiental. Detallando las causas de estas en la siguiente figura:

Figura 8

Diagnóstico Situacional

Diagrama de Ishikawa “Identificación del Problema de Investigación”



Fuente. Elaboración propia

Como se observa en la figura, la identificación del problema de investigación involucró la consideración de cuatro aspectos fundamentales: Organizacional, Stakeholders, Recursos humanos y Recursos económicos. En el inicio de este análisis el aspecto “Organizacional” se menciona que la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S.C.R.L. carece de un área que pueda llevar a cabo un plan estratégico de RSC. Por ende, cuentan con una ausencia de definición de metas nítidas, específicas y realizables, lo que resulta en la carencia de planes de acción para lograr su acción de RSC. La falta de esta área especializada significa que la empresa no ha establecido metas claras, específicas y alcanzables en el ámbito de la RSC. La ausencia de objetivos definidos lleva a la carencia de planes de acción detallados para lograr esos objetivos. En resumen, la empresa enfrenta un vacío en términos de dirección estratégica y acciones específicas para abordar y avanzar en su compromiso con la responsabilidad social.

En el aspecto de “Recursos Humanos” podemos reconocer que los trabajadores no se identifican con la empresa bajo el enfoque de RSC. De igual manera, nuevos posibles ingresantes no se encuentran interesados en incorporarse por la falta de RSC. Las empresas que adoptan este plan estratégico se perciben como más atractivas para posibles empleados, lo que significa que tienen una mayor capacidad para atraer y retener a profesionales altamente competentes y cualificados. La vertiente laboral de la responsabilidad social corporativa establece al menos tres objetivos fundamentales. En primer lugar, busca que los empleados de la empresa experimenten satisfacción con sus condiciones laborales presentes y sus oportunidades de crecimiento. En segundo lugar, busca que la empresa sea una fuente de empleo adecuado en la comunidad en la que opera, implementando y promoviendo prácticas de gestión de personal responsables y contribuyendo al desarrollo de las habilidades de la fuerza laboral local. Del Castillo & Fukusaki (2008).

Se menciona en el aspecto de “Recursos Económicos” que la empresa no cuenta un presupuesto específico para la inversión en aspectos innovadores tales como para poder implementar un plan de Responsabilidad Social Corporativo. Esto significa que la empresa no destina recursos financieros específicos para desarrollar e integrar prácticas socialmente responsables en sus operaciones. La falta de un presupuesto dedicado a la RSC puede limitar la capacidad de la empresa para emprender iniciativas

significativas, como proyectos sociales, ambientales o comunitarios, que contribuyan al bienestar de la sociedad y al mismo tiempo mejoren la reputación y sostenibilidad de la empresa.

Por último, en el aspecto “Stakeholders” podemos identificar que la organización no produce informes de sostenibilidad, lo que impide compartir públicamente las acciones que lleva a cabo en relación con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Los informes de sostenibilidad son documentos detallados que presentan las iniciativas, prácticas y desempeño de una empresa en áreas como la responsabilidad ambiental, social y económica. La falta de estos informes impide que la organización comunique de manera transparente sus esfuerzos y compromisos en materia de responsabilidad social hacia sus Stakeholders y así estos se vean más interesados en la misma.

3.4. Desarrollo de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L.

Para que la Gerencia General eliminara el problema primordial, que era la inexistencia de un plan de Responsabilidad Social Empresarial, se propuso:

Objetivo General

El objetivo principal del estudio fue implementar la Responsabilidad Social Empresarial relacionada con la Imagen Corporativa, incorporando características, tareas y perfil del cargo.

Objetivos Específicos

El primer propósito fue implementar la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S. Civil de R. L.

El segundo propósito del estudio realizado fue relacionarla con la Imagen corporativa en la empresa.

3.5. Planificación de acción

Algunas alternativas para el plan de implementación

Organizacional: Es esencial fomentar la participación de la alta dirección en apoyo a la promoción y ejecución de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativo (RSC). Se debe elaborar una estrategia de comunicación específica destinada a la alta gerencia con el fin de cultivar compromiso y empoderamiento, integrando la RSE de manera integral en la planificación estratégica. Se planea redactar un comunicado, que será firmado por la gerencia, para anunciar el compromiso de la empresa con la implementación de un plan de RSE. Se subraya la importancia de asignar los recursos necesarios y se reafirma el compromiso con los principios fundamentales de la RSE.

Definir metas precisas, cuantificables y realizables que estén en sintonía con los objetivos estratégicos de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados S.C.R.L y que guarden relación con la actividad comercial de la empresa. Simultáneamente, crear planes de acción y estrategias que posibiliten la consecución de los objetivos establecidos en el Plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Stakeholders: Establecer los fundamentos de un plan de comunicación para la Responsabilidad Social Corporativa con el objetivo de construir una conexión sólida con los Stakeholders internos y externos. Incorporar en la concepción del Plan de RSC de la empresa la creación de un informe de sostenibilidad anual. Este informe posibilitaría la divulgación de las actividades y proyectos llevados a cabo por la empresa en las tres dimensiones fundamentales de la RSC.

Recursos Humanos: Para fortalecer la comprensión y aprecio de los trabajadores por la RSC, se sugiere implementar programas de concienciación y educación. Involucrar a los empleados en decisiones relacionadas con la RSC es otra estrategia propuesta para fortalecer su sentido de pertenencia y compromiso con las prácticas corporativas. Por último, se destaca la necesidad de integrar la RSC en la cultura organizacional, asegurándose de que los valores y principios de responsabilidad social estén presentes en todas las áreas de la empresa, incluyendo políticas, prácticas y comportamientos cotidianos. En conjunto, estas acciones buscan crear un entorno en el cual los empleados se sientan conectados y comprometidos con la RSC de la empresa.

Recursos económicos: Evaluar la posibilidad de asignar una porción del presupuesto general a iniciativas innovadoras y proyectos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Establecer un fondo específico destinado a respaldar acciones relacionadas con la innovación y la RSC. Argumentar que estas inversiones no solo cumplen con metas sociales y ambientales, sino que también resultan cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Buscar colaboraciones con socios externos, organizaciones innovadoras y empresas comprometidas con la RSC. Investigar posibles alianzas estratégicas que faciliten compartir costos y recursos para proyectos de innovación y RSC. Fomentar internamente una cultura que aprecie la innovación y la responsabilidad social. Estimular la generación de ideas innovadoras y sostenibles entre los colaboradores.

Tabla 2

Propuesta de Plan de Acción

ALTERNATIVAS DE MEJORA	TAREAS	PLAZO	RECURSOS	PARTICIPANTES REQUERIDOS	RESPONSABLE
Elaboración de una Política integrada de Calidad, Prevención, Medio Ambiente y RSE	<ul style="list-style-type: none"> Identificar aspectos de RSE que deban ser incluidos en la Política del SIG Redacción de la Política Integrada Aprobación de la Política Publicación y puesta en conocimiento de los empleados 	Corto plazo: 1 mes	1 Semana de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Otros responsables (en función de los objetivos propuestas)	Director / Gerente General
Declaración de la Visión, Misión y Valores de la Organización	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de los elementos a incluir en la declaración. Elección de los más adecuados Redacción de la declaración Publicación en la página web 	Corto plazo: 1 mes	2 Semanas de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Responsable Técnico Responsable de Personal Encargados	Director / Gerente General
Integración de los requisitos laborales dentro de la identificación de otros requisitos del SIG	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de requisitos laborales y sociales Integración de estos requisitos en el registro de otros requisitos del sistema 	Corto plazo: 1 mes	2 Semanas de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Responsable de Personal Responsable Técnico Encargados Representante de los trabajadores	Director / Gerente General

ALTERNATIVAS DE MEJORA	TAREAS	PLAZO	RECURSOS	PARTICIPANTES REQUERIDOS	RESPONSABLE
Elaboración de un Código Ético y de Conducta	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Código Ético y de Conducta • Aprobación del Código de Conducta • Publicación y puesta en conocimiento de todo el personal 	Mediano plazo: 3 meses	2 Semanas de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Responsable de Personal	Director / Gerente General
Implantación de medidas de conciliación familiar y laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las medidas que pueden ser adoptadas • Elección de las más adecuadas a la situación de la empresa • Comunicación a los trabajadores • Puesta en marcha de las actuaciones seleccionadas 	Mediano plazo: 6 meses	1 mes de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Responsable de Personal Responsable Técnico Representante de los trabajadores	Director / Gerente General
Establecimiento de un Programa de Objetivos de RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de objetivos de RSE • Planificación de las metas • Establecimiento de indicadores • Determinación de responsables y recursos necesarios • Aprobación y puesta en marcha del programa • Seguimiento y medición de resultados 	Largo plazo: 1 año	1 mes de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Otros responsables (en función de los objetivos propuestos)	Director / Gerente General
Elaboración de un Plan de participación en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de nuestras partes interesadas de la sociedad • Elección de 2 de ellas para el plan anual 	Largo plazo: 1 año	1 mes de Trabajo del equipo encargado Recursos empleados en las	Director Responsable del SIG Otros responsables (en función de los	Director / Gerente General

ALTERNATIVAS DE MEJORA	TAREAS	PLAZO	RECURSOS	PARTICIPANTES REQUERIDOS	RESPONSABLE
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de actuaciones que pueden llevarse a cabo • Planificación de tareas asociadas • Establecimiento de indicadores • Determinación de responsables y recursos necesario para cada una • Seguimiento y medición 		reuniones con las partes interesadas	objetivos propuestos)	
Elaboración de un Programa de desarrollo y motivación de empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un inventario de perfiles de trabajadores • Definir los perfiles deseados para nuestros trabajadores • Reunión entre Director, Dpto. Técnico y Resp. Del SIG para definir las necesidades formativas de la plantilla • Incluir las necesidades detectadas en el programa de formación existente en la empresa • Impartir las acciones formativas de acuerdo con la programación • Medición de resultados 	Largo plazo: 1 año	1 mes de Trabajo del equipo encargado	Director Responsable del SIG Responsable de Personal Responsable Técnico Encargados Representante de los trabajadores	

Nota. Adaptado de “Los Sistemas Integrados de Gestión como puente hacia la RSE. Propuesta de un Plan de Acción para una Pyme, Master Thesis” de Menéndez,2015. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En el corto plazo, el enfoque es establecer una sólida Responsabilidad Social Corporativa (RSC) mediante la elaboración de una Política Integrada, la creación de una Declaración de Visión, Misión y Valores, y la integración de requisitos laborales en el Sistema de Gestión. El plan a mediano plazo se centra en la implementación de un Código Ético y de Conducta para mejorar la conciliación entre el trabajo y la vida personal. Mientras que, en el largo plazo, se definen objetivos RSC, se establecen metas con indicadores, se asignan recursos y se ejecuta un programa de RSC con seguimiento para demostrar impactos positivos. Estos planes abordan la RSC en diferentes plazos con distintos enfoques.


3.5.1. Propuesta de Plan de Acción a corto plazo:

El plan de acción a corto plazo ayudará a la empresa a establecer una base sólida para la Responsabilidad Social Corporativa y a integrarla de manera efectiva en sus operaciones y cultura organizacional.

Dentro de la acción de mejora en un mes de implementación es poder elaborar una Política integrada de Calidad, Prevención, Medio Ambiente y Responsabilidad Social Corporativa, en donde las tareas que se llevarán a cabo serán: Identificar aspectos de Responsabilidad Social Corporativa que deban ser incluidos en la Política del SIG, redactar una Política Integrada, Aprobar esta política para luego poder realizar la publicación y que los colaboradores tengan conocimiento de esto.

Figura 9

Propuesta de Política Integrada de la Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud y Responsabilidad Social

	<p>Política Integrada de la Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud y Responsabilidad Social</p>
<p>La alta dirección de Luis Acosta Peche & Asociados SCRL, en su esfuerzo por obtener el reconocimiento como una organización comprometida con la sostenibilidad, la excelencia en sus servicios, la preservación del entorno, el bienestar y seguridad de su personal, así como su impacto social, refleja en la Política de Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud, y Responsabilidad Social Empresarial un claro ejemplo de su liderazgo en el marco del Sistema de Gestión. En este contexto, establece los siguientes compromisos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Examinar y adecuar regularmente esta política para que se ajuste a la intención y contexto de la organización, tomando en consideración la naturaleza, alcance e impacto ambiental de sus actividades, productos y servicios, con un enfoque en la sostenibilidad. • Elaborar las estrategias directrices que servirán como orientación para establecer metas, considerando los objetivos de la agenda 2025. • Brindar productos y servicios que cumplan con los requisitos de las normativas, códigos y regulaciones pertinentes, y satisfacer las expectativas de los clientes. • Continuar mejorando el sistema de gestión con el fin de elevar el desempeño en áreas relacionadas con el medio ambiente, calidad, seguridad y salud, y responsabilidad social. • Cumplir con todas las responsabilidades legales y demás requisitos, alineándose con principios éticos empresariales, reduciendo los riesgos ambientales y velando por la salud de los trabajadores y otras partes interesadas. • Integrar el compromiso con la seguridad y salud de los trabajadores, la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación, la utilización sostenible de recursos y la adaptación al cambio climático en todos los procesos y áreas de la empresa, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). • Mantener un equipo altamente capacitado dentro de la empresa, capaz de desempeñar sus responsabilidades con éxito y entusiasmo. • Cultivar un comportamiento socialmente responsable, promoviendo una cultura de integridad y cumplimiento en la conducta y actitud de las personas, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas, estableciendo la estructura necesaria y aplicando medidas preventivas. • Fortalecer y promover una auténtica cultura de cumplimiento que refleje los principios éticos corporativos, reduciendo la posibilidad de cometer actos ilegales en nombre de la empresa, tanto directa como indirectamente, y publicar informes anuales de sostenibilidad. • Todos los niveles de la empresa colaborarán en el cumplimiento de las obligaciones relacionadas con la seguridad. La empresa se compromete firmemente a crear un entorno de trabajo seguro, sin ningún tipo de accidentes. • Garantizar el acatamiento de la política de derechos humanos establecida en la empresa. • Difundir esta Política a todos los niveles de la organización y a todas las partes interesadas, proporcionando los recursos necesarios para asegurar su comprensión, actualización y aplicación. 	

Fuente: Elaboración Propia

Considerando la propuesta de un plan a corto plazo con una duración de un mes, se llevará a cabo la elaboración de la Declaración de la Visión, Misión y Valores de la Organización. Este proceso incluirá la identificación de los elementos que se incluirán en la declaración, la elección de los más apropiados, la redacción de la declaración y su posterior publicación. Para llevar a cabo este proyecto en un período de dos semanas, es fundamental contar con un equipo bien conformado. Se sugiere que el equipo encargado esté compuesto por los siguientes roles: Director, Responsable del SIG (Sistema de Gestión), Responsable Técnico, y Responsable de Personal. La colaboración de estos miembros asegurará una ejecución efectiva y eficiente de este proyecto de corto plazo.

Tabla 3

Propuesta de Misión, Visión y Valores de Responsabilidad Social Corporativa

<p>Misión</p> <p>"Nuestra meta en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa es promover el bienestar de nuestras comunidades, proteger el entorno natural y respaldar el desarrollo sostenible mediante prácticas empresariales éticas, una inversión social estratégica y la transparencia en todos nuestros servicios."</p>
<p>Visión</p> <p>"Aspiramos a liderar la integración de la Responsabilidad Social Corporativa en todos los aspectos de nuestra empresa, con el propósito de generar un impacto positivo y duradero en la vida de las personas y el planeta. Buscamos convertirnos en un modelo de referencia en la promoción de un mundo más equitativo y sostenible."</p>
<p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Ética: Empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL toma decisiones y llevará a cabo actividades que sean socialmente responsables y que no causen daño a la sociedad o al entorno. ● Honestidad: Ser transparente y veraz en todas las comunicaciones y acciones que toma la empresa. Esto se aplica tanto a las relaciones internas con los trabajadores como a las interacciones externas con el público en general. ● Integridad: Actúa de manera congruente con los compromisos éticos que ha establecido. ● Respeto: Escucha las necesidades, preocupaciones y perspectivas internas y externas, y actúa de manera que se les trate con dignidad y justicia. ● Responsabilidad: La empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL asume la responsabilidad por sus acciones y su impacto en la sociedad y el entorno. Esto incluye la asunción de la responsabilidad por cualquier efecto negativo que puedan generar y el compromiso de trabajar para minimizarlo.”

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, se procederá con la implementación del plan a corto plazo de un mes, que implica la integración de los requisitos laborales en la identificación de otros requisitos del Sistema de Gestión (SIG). Esto incluirá la identificación de los requisitos laborales y sociales, así como la incorporación de estos requisitos en el registro de otros requisitos del sistema. Para ejecutar este plan en un período de dos semanas, se asignará la responsabilidad a un equipo compuesto por el Director, el Responsable del SIG, el Responsable de Personal y el Responsable Técnico. Esta colaboración garantizará una implementación efectiva y cumplimiento de los requisitos laborales en el marco del SIG.

3.5.2. Plan de Acción a mediano plazo:

Considerando la propuesta de un plan a mediano plazo con una duración de 3 a 6 meses. Se llevará a cabo la Elaboración del código Ético y de Conducta, la aprobación de este código de conducta y la publicación y puesta en conocimiento en todo el personal. Asimismo, se realizará la identificación de las medidas que pueden ser adoptadas, elección de las más adecuadas a la situación de la empresa, comunicación a los trabajadores y puesta en marcha de las actuaciones seleccionadas.

Elaboración del Código Ético y de Conducta: En esta etapa, la empresa Luis Acosta & Asociados SCRL crea un documento que establece las normas, valores y principios éticos que deben guiar el comportamiento de sus empleados y partes interesadas. El código ético define lo que es aceptable y lo que no lo es en términos de conducta y comportamiento en el entorno laboral. Esto puede abordar temas como la honestidad, la integridad, la diversidad, el respeto, la confidencialidad, la responsabilidad social y otros valores fundamentales.

Aprobación del Código de Conducta: Una vez que se ha elaborado el Código Ético y de Conducta, debe ser aprobado formalmente por la alta dirección de la empresa Luis Acosta & Asociados SCRL. Esta aprobación garantiza que el código se convierta en una parte integral de la cultura organizacional y se respalde desde lo más alto de la jerarquía.

Publicación y puesta en conocimiento de todo el personal: Una vez que el Código de Conducta ha sido aprobado, debe ser comunicado a todos los empleados y partes interesadas relevantes en la organización. Esto implica la distribución del código, ya sea en formato impreso o digital, y la capacitación de los empleados sobre su contenido y aplicación. La idea es asegurarse de que todos los involucrados comprendan las expectativas de comportamiento ético y se comprometan a cumplirlas.

Identificación de las medidas que pueden ser adoptadas: En esta etapa, se busca identificar una serie de posibles acciones o medidas que podrían ayudar a mejorar la conciliación entre la vida laboral y familiar en la empresa Luis Acosta & Asociados SCRL. Estas medidas pueden incluir políticas de flexibilidad horaria, opciones de trabajo remoto, programas de cuidado infantil, entre otras.

Elección de las más adecuadas a la situación de la empresa: Una vez identificadas las posibles medidas, se procede a evaluar cuáles de ellas son las más adecuadas y apropiadas para la situación y las necesidades específicas de la empresa. Esto implica considerar factores como el tamaño de la organización, la estructura de su fuerza laboral, las expectativas de los empleados y otros factores contextuales.

Comunicación a los trabajadores: Es esencial que las medidas seleccionadas se comuniquen de manera efectiva a los trabajadores. Esto incluye proporcionar información sobre las opciones disponibles y cómo pueden beneficiarse de ellas. La comunicación transparente y clara es fundamental para que los trabajadores comprendan y aprovechen estas medidas.

Puesta en marcha de las actuaciones seleccionadas: Una vez que se han elegido las medidas más adecuadas y se ha informado a los empleados, se procede a la implementación de estas acciones. Esto implica la creación de políticas y procedimientos, la asignación de recursos necesarios y el seguimiento del progreso para garantizar que las medidas se apliquen de manera efectiva.

3.5.3. Propuesta de Plan de Acción a largo plazo:

Considerando la propuesta de un plan a largo plazo con una duración de 1 año. Se llevará a cabo:

Establecimiento de objetivos de Responsabilidad Social Corporativo: En esta etapa, la empresa identifica y establece los objetivos que pretende alcanzar en el ámbito de la Responsabilidad Social. Estos objetivos pueden incluir la reducción de su huella de carbono, el aumento de la diversidad en la fuerza laboral, la mejora de las condiciones de trabajo, la contribución a la comunidad, entre otros aspectos relacionados con la RSC.

Planificación de las metas y establecimiento de indicadores: Una vez que se han definido los objetivos de RSC, la organización debe planificar las metas concretas que permitirán alcanzar esos objetivos. Además, se establecen indicadores para medir el progreso y el impacto de las acciones relacionadas con la RSC. Estos indicadores son herramientas que ayudan a cuantificar y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

Determinación de responsables y recursos necesarios: Para llevar a cabo las acciones de RSE y lograr los objetivos establecidos, es fundamental asignar responsables específicos dentro de la organización. Estos responsables supervisarán y coordinarán la implementación de las acciones de RSE. Además, se deben asignar los recursos necesarios, como presupuesto, personal y tiempo, para garantizar que el programa de RSE sea efectivo.

Aprobación y puesta en marcha del programa: Una vez que se ha diseñado el programa de RSE con sus objetivos, metas, indicadores, responsables y recursos, se somete a la aprobación de la alta dirección o el consejo de administración de la empresa. Una vez aprobado, se inicia la ejecución del programa.

Seguimiento y medición de resultados: A lo largo del tiempo, se realiza un seguimiento constante de las acciones y metas de RSC, y se miden los resultados obtenidos en comparación con los indicadores establecidos. Esto permite evaluar el progreso, identificar áreas de mejora y demostrar el impacto positivo que se ha logrado en términos de Responsabilidad Social Corporativa.

3.5.4. Plan de acción según acciones de mejora

Para elaborar un plan de acción basado en acciones de mejora, es fundamental definir primero las acciones de mejora específicas que se va a implementar. El plan de mejora, dentro del proceso de mejora continua, se establece como un elemento esencial y, por lo tanto, representa una de las etapas fundamentales a ser implementadas en este proceso. La creación de dicho plan demanda la cooperación y el compromiso de todos aquellos encargados que están relacionados con la unidad o servicio en cuestión. (Consuelo, M., s.f.).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4. Plan de Acción y Seguimiento

Este plan abarca los aspectos ambientales, económicos y sociales, y se centra de manera importante en el beneficio de todas las partes involucradas. Contribuye de manera significativa a la creación de valor para las personas y la sociedad en general. Logra esto al priorizar la motivación de los trabajadores como un elemento fundamental en la relación de la organización con la sociedad, además de incorporarlos a la cultura de la empresa.

Con el objetivo de reforzar los programas de sostenibilidad ambiental y la protección del entorno, se ha implementado un plan de mejora que incluye una inversión de considerable magnitud. Este plan se orienta a lograr cambios sustanciales en la mejora y prevención de la contaminación ambiental. La empresa Luis Acosta & Asociados SCRL se comprometerá a fortalecer estas áreas con el propósito exclusivo de que los servicios y operaciones no causen daño, degradación o deterioro al medio ambiente. Además, buscarán mejorar la competitividad y consolidarnos en el sector como una empresa comprometida con la sostenibilidad y la preservación del entorno.

Objetivo SMART:

Objetivo 1: En los próximos 12 meses, establecer una asociación con al menos dos organizaciones locales sin fines de lucro para que se pueda colaborar en proyectos de impacto social, con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades donde operan.

- Específico: El objetivo se enfoca en establecer asociaciones con organizaciones sin fines de lucro para proyectos de impacto social.
- Medible: El número de asociaciones (al menos dos) es una medida cuantificable.
- Alcanzable: Establecer dos asociaciones es un objetivo alcanzable dado el alcance y los recursos de la empresa.
- Relevante: Colaborar en proyectos de impacto social es fundamental para la RSC y el bienestar de las comunidades locales.
- Temporal: El objetivo tiene un plazo de tiempo definido, los próximos 12 meses, lo que establece un marco temporal para la acción y mejora en la implementación de la RSC.

Objetivo 2: Durante el próximo año fiscal, se aumentaría la eficiencia energética en las operaciones al reducir el consumo de energía en un 10% en todas las instalaciones, a través de la inversión en tecnología más eficiente, la capacitación de empleados en prácticas sostenibles y la monitorización constante del uso de energía.

- Específico: El objetivo se centra en la mejora de la eficiencia energética al reducir el consumo de energía en todas las instalaciones de la empresa.
- Medible: El objetivo es medible ya que establece una meta específica del 10% de reducción en el consumo de energía.
- Alcanzable: La empresa tiene la capacidad de lograr esta reducción mediante la inversión en tecnología eficiente y la capacitación de empleados en prácticas sostenibles.
- Relevante: La eficiencia energética es relevante para la RSC, ya que contribuye a la sostenibilidad y reduce el impacto ambiental.
- Temporal: El objetivo establece un plazo de tiempo de un año fiscal, proporcionando un marco temporal claro para la implementación y el seguimiento.

Objetivo 3: Durante los próximos 18 meses, se establecerá un programa de voluntariado corporativo en el que al menos el 50% de los trabajadores participe en actividades de servicio comunitario al menos una vez al trimestre. Medirán el impacto de estas actividades en la comunidad y compartirán informes semestrales con nuestros empleados y partes interesadas para promover la transparencia y la conciencia de RSC.

- Específico: El objetivo se centra en establecer un programa de voluntariado corporativo y lograr la participación de al menos el 50% de los empleados en actividades de servicio comunitario.
- Medible: La meta del 50% de participación y la frecuencia de las actividades (al menos una vez al trimestre) son indicadores cuantificables. El impacto en la comunidad y la divulgación de informes también son medibles.
- Alcanzable: La empresa tiene la capacidad de establecer un programa de voluntariado y promover la participación de los empleados.
- Relevante: El objetivo está directamente relacionado con la RSE al promover la participación de la empresa en la comunidad y la transparencia en la divulgación de impacto.

- Temporal: El objetivo establece un plazo de 18 meses, lo que proporciona un marco de tiempo claro para la implementación y medición del progreso en la RSC.

Objetivo 4: Incrementar la inversión en programas de educación y capacitación para los trabajadores en un 15% durante el próximo año, con un enfoque en el desarrollo de habilidades relevantes y la promoción de la igualdad de oportunidades.

- Específico: El objetivo se centra en aumentar la inversión en programas de educación y capacitación para empleados, con un enfoque claro en el desarrollo de habilidades y la igualdad de oportunidades.
- Medible: Incluye un indicador cuantitativo, es decir, un aumento del 15% en la inversión en programas de educación y capacitación. Esto permite medir el progreso de manera objetiva.
- Alcanzable: El aumento del 15% es un desafío, pero es alcanzable si se asignan recursos y se establecen estrategias efectivas para el desarrollo de los empleados.
- Relevante: La inversión en educación y capacitación es relevante para la RSE, ya que contribuye al desarrollo profesional de los empleados y a la promoción de la igualdad de oportunidades.
- Temporal: Se establece un plazo de un año para lograr el aumento del 15% en la inversión, lo que proporciona un marco temporal claro.

Objetivo 5: Aumentar la transparencia en los informes de RSC publicando un informe anual que cumpla con los estándares requeridos en los próximos 12 meses.

- Específico: El objetivo se centra en mejorar la transparencia en los informes de RSE mediante la publicación de un informe anual que cumpla con los estándares de requeridos, lo que lo hace específico y claro.
- Medible: La medida de éxito es clara: cumplir con los estándares requeridos en el informe anual. Esto permite una medición objetiva del progreso.
- Alcanzable: Cumplir con los estándares es un objetivo realista si se asignan los recursos y se implementan los procesos necesarios.

- Relevante: La transparencia en los informes de RSC es esencial para la RSC, ya que demuestra el compromiso de la empresa con la divulgación de información precisa y completa sobre su desempeño social y ambiental.
- Temporal: Se establece un plazo de 12 meses para cumplir con este objetivo, lo que proporciona un marco temporal claro.

Dimensión Económica

La descripción del plan de acción y monitoreo en la empresa Luis Acosta & Asociados SCRL se llevará a cabo considerando los costos y los plazos específicos. Esto se relaciona con las estrategias implementadas y los indicadores, que deben justificar al menos el 80% del costo total de la estrategia. Estos indicadores también estarán vinculados a cada uno de los objetivos estratégicos y se ajustarán a los plazos y costos establecidos en el seguimiento. Además, en las dimensiones que aún tienen indicadores pendientes, se integrarán a diferentes niveles y se empleará un sistema común para todos ellos. Este enfoque implica el compromiso del personal en cada dimensión, conectando sus esfuerzos con los objetivos estratégicos. Asimismo, facilita la coordinación de los indicadores y la posibilidad de compartir recursos económicos para optimizar los procesos clave de la organización.

Plan de Acción					
Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Implementar RSC para la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL incrementado la rentabilidad de la organización.	Incrementar recursos económicos a través de la sistematización de procesos y utilización de programas adecuados.	1 año	10 mil nuevos soles	N° de procesos digitalizados / N° procesos de la organización x 100
		Optimizar procesos importantes en la empresa disminuyendo costos de operatividad	6 meses	3 mil nuevos soles	N° optimización procesos / N° Disminución de costos operativos en el uso de recursos x 100

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Social

Dentro de la descripción que abarca la dotación de recursos humanos y simbólicos, esta se relaciona, por un lado, con la población, incluyendo su demografía y condiciones en áreas como salud, alimentación, vivienda, información, educación, empleo, ingresos, asociación y participación. Por otro lado, la dimensión social se refiere a los colaboradores de la organización y se centra en proporcionar capacitaciones con el propósito de desafiar las creencias convencionales y aumentar los principios, valores, lenguaje, arte, mitos, religión, entre otros aspectos. Dado que las reflexiones filosóficas nos llevan a la comprensión de que las personas son el núcleo de toda nación, el objetivo central de la dimensión social, en aras del Desarrollo, es participar, fomentar y mejorar las habilidades que contribuyan a la construcción del país y al bienestar.

Plan de Acción					
Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Social	Fomentar en los empleados una mentalidad orientada hacia la gestión ambiental y estimular su participación.	Realizar capacitaciones: Impartir formaciones con el propósito de elevar las habilidades medioambientales de los trabajadores.	9 meses	5 mil nuevos soles	N° de trabajadores capacitados / N° de trabajadores de la empresa x 100
		Realizar mediciones sobre el clima organizacional	6 meses	2 mil nuevos soles	N° de encuestas aplicadas / N° de empleados satisfechos con el clima organizacional x 100

Fuente: *Elaboración Propia*

Dimensión Ambiental

La Dimensión Ambiental es intrínseca a las dimensiones relacionadas con el ser humano, y se basa en la estrategia y la interacción del ser humano con el ecosistema. Se comprende como las oportunidades que ofrece el ecosistema para la generación de bienes y servicios ambientales, así como la responsabilidad cultural de preservar el entorno. Su objetivo principal es asegurar la Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo. La tabla siguiente presenta los aspectos culturales en términos de las dimensiones del desarrollo, con objetivos e indicadores, funciones y estructura. Esto contribuye

a una comprensión más profunda del concepto de Desarrollo y distingue de manera más clara entre Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo, como se detalla a continuación:

Plan de Acción					
Dimensión	Objetivo Estratégico	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Ambiental	Crear opciones para un responsable uso de los recursos ambientales	Implementar iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial mediante políticas ambientales para asegurar la protección del entorno.	3 meses	9 mil nuevos soles	N° de prácticas implementadas /N° de prácticas propuestas x 100
		Adquisición de responsabilidad en las acciones de preservación de los recursos naturales mediante las capacitaciones.	9 meses	5 mil nuevos soles	% Cumplimiento de indicadores medio ambientales (consumo de agua, energía, papel)

Fuente: *Elaboración Propia*

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Un hallazgo de gran importancia es que las estrategias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la construcción de la Imagen de Marca tienen un impacto significativo en la identificación del consumidor con la empresa, y este impacto se refleja principalmente en la reputación de la empresa. Además, le siguen en importancia la ética empresarial, la transparencia y la credibilidad de la empresa.

La implementación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la empresa Luis Acosta & Asociados SCRL se llevó a cabo mediante la definición de objetivos SMART. Estos objetivos son específicos en su descripción, medibles en términos cuantitativos, alcanzables con recursos disponibles, relevantes para los valores de la empresa y tienen un marco temporal bien establecido. El propósito de estos objetivos era lograr un desarrollo progresivo y una mejora continua en el sistema de RSC implementado.

Como resultado, la aplicación de la RSC ha generado beneficios sustanciales para la compañía. Además de mejorar su imagen corporativa, diferenciación en el mercado, lealtad con el cliente, Atracción del talento, alineación con tendencias globales. Esto demuestra la importancia de adoptar enfoques estratégicos en la gestión empresarial y cómo la RSC puede tener impactos positivos en varios aspectos de la empresa, no solo en su reputación, sino también en su eficiencia operativa y sostenibilidad.

La implementación de la RSC implica un cambio en la cultura de la empresa y, por lo tanto, la asignación de recursos financieros. No obstante, es crucial considerar estos recursos como una inversión destinada a mejorar la calidad de vida de los empleados y de la comunidad en general. A largo plazo, esta inversión generará beneficios que contribuirán a la sostenibilidad de la empresa.

La adopción de prácticas socialmente responsables beneficia tanto la imagen personal de los individuos involucrados como la reputación corporativa de la empresa en su totalidad. Es esencial subrayar que la efectividad de estas acciones de RSC depende en gran medida de su capacidad de demostración y de su alineación con los valores y compromisos de la empresa.

Recomendaciones

Los resultados de la investigación han demostrado una correlación positiva entre la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa de la empresa Luis Acosta Peche & Asociados SCRL continuación, se proponen las siguientes recomendaciones:

Es esencial que la empresa comunique de manera eficaz y constante su reglamento interno a sus colaboradores. Esto es crucial para que estén al tanto de las normas y reglas de la empresa en la que trabajan, con el propósito de prevenir cualquier infracción que pueda perjudicar la reputación de la organización.

La empresa debe involucrar a todos sus empleados en las actividades de responsabilidad social. Esto permitirá que se sientan plenamente integrados en la organización, generando un impacto positivo en la sociedad y una imagen favorable ante sus partes interesadas.

La organización debe mantener un enfoque constante en el desarrollo de su capital humano, ya que este desempeña un papel fundamental en su crecimiento. A través de la responsabilidad social interna, la empresa puede demostrar que es una parte inherente de su cultura empresarial. Cada colaborador debe sentirse motivado en la empresa y contribuir al desarrollo personal, profesional y laboral de cada individuo.

REFERENCIAS

- Aflac (2019) *Consumers, investors hold corporations' feet to the fire*. Aflac.com.
Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.aflac.com/docs/about-aflac/csr-survey-assets/2019-aflac-csr-infographic-and-survey.pdf>
- Agudo, J. M., Garcés, C., & Salvador, M. (2012). Social responsibility practices and evaluation of corporate social performance. *Journal of Cleaner Production*, 35, 25–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.002>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Brands, Yum!, 2017. Yum! Brands, KFC, Pizza Hut, Taco Bell Expand Parental Time-off Policy and Family Benefits for U.S. Corporate Employees. [Press release]. Retrieved from. <http://yumcsr.com/about/feed.asp?mid=79195>
- Businessgreen, 2018. Starbucks Brews up Greener Gardens Coffee Waste Reduction Plan. [Press release]. Retrieved from. <https://www.businessgreen.com/bg/news/>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
<https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Del Castillo Mory, E., & Fukusaki, G. Y. (2008). Responsabilidad social y buen clima laboral: una fórmula ganadora. En *Universidad del Pacífico. Centro de Investigación eBooks*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPP_878c9e51f3631a447a0c04f1376e1ba9

Edelman (2022) special report: Trust in the workplace. (s/f). Edelman. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer/special-report-trust-workplace>

Harvard Business Review (2019) *15 eye-opening corporate social responsibility statistics.* (2021, junio 15). Business Insights Blog. <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics>

Kang, S., Lee, C., Moon, Y., Park, Y., & Suess, C. (2021). Impact of csr on organizational behavior during a pandemic: highlighting public health and safety in the airline industry. *Sustainability*, 13(17), 9704. <https://doi.org/10.3390/su13179704>

Kim, J. (sunny), Song, H., Lee, C.-K., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company’s image and customers’ revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.005>

KMPG (2022) Economic outlook. (2022, octubre 4). KPMG. <https://kpmg.com/us/en/home/insights/2022/08/us-ceo-outlook-2022/economic-outlook.html>

Lee, C.-K., Song, H.-J., Lee, H.-M., Lee, S., & Bernhard, B. J. (2013). The impact of CSR on casino employees’ organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.011>

Liu, B., Lu, L., Zhang, H., & Liu, C. (2021). Strategic choices for social responsibility of startups in china. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.719454>

McDonald, 2019. Our People and Communities [Press Release]. Retrieved from. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-people-and-communities.html>.

Menéndez Aguado, I. (2015). *Los sistemas integrados de gestión como puente hacia la RSE. Propuesta de un plan de acción para una PYME*. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Imenendez>

News. com. au, 2018. McDonald’s Accused of Exploiting Young Workers [Press Release]. Retrieved from. <https://www.news.com.au/finance/work/at-work/mcdonaldsaccused-of-exploiting-young-workers/news-story/02aba79c23a00a6344d04836c69a84f0>.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 127–141. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.04.003>

Plewa, C., Conduit, J., Quester, P.G. *et al.* The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *J Bus Ethics* **127**, 643–659 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2066-2>

Porter Novelli (2021) *The 2021 Porter Novelli purpose premium index (PPI)*. Porter Novelli. Recuperado el 15 de octubre de 2023

<https://www.porternovelli.com/intelligence/2021/12/16/introducing-the-2021-porter-novelli-purpose-premium-index-ppi/>

Schwartz, M. and Kay, A. (2023). The covid-19 global crisis and corporate social responsibility. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 101-124.
<https://doi.org/10.1007/s13520-022-00165-y>

Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *J Bus Ethics* **101**, 197–212 (2011). <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>

Véliz, M. A., Torres, S. G. L., & Buñay-Cantos, J. P. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista lasallista de investigacion*, 15(2), 105-117. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/4888/Tema_2_elaboraci%F3n_de_planes_de_mejora.pdf;jsessionid=483E59D984B49BF2A318D98553B7BF35?sequence=7