



FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACION

**La responsabilidad social y su influencia en la
imagen institucional en una empresa de
cementos**

AUTOR:

CERNA SALAZAR, ALVARO MARTÍN

ASESORA:

DRA. CANCINO OLIVERA, ROSSANA

**TRUJILLO – PERÚ
2017**

TRABAJO DE INVESTIGACION

I. DATOS PRELIMINARES

1. Facultad

Facultad de Negocios

2. Carrera profesional

Administración de Empresas

3. Título de la investigación

La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional Interna en una empresa de Cementos.

4. Autor(es)

Colocar:

Cerna Salazar, Álvaro Martín
alvaro_12_1994@hotmail.com

5. Asesor

Cancino Olivera, Rossana
Contadora
rossana.cancino@upn.pe

6. Tipo de investigación

6.1. Según el propósito

Básica – descriptiva

6.2. Según el diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, correlacional.

7. Línea de investigación

7.1. Línea de investigación

Gestión responsable empresarial para la mejora institucional

7.2. Tema / Eje temático

Responsabilidad Social y su influencia en la imagen institucional interna de Cementos

Localización

7.3. Institución donde se desarrollará el proyecto.

- a. Empresa de Cementos.
- b. Administración, UPN.

7.4. Distrito, Provincia, Región.

Empresa de Cementos.
Casa Grande, Ascope, La Libertad.
Universidad Privada del Norte.
Trujillo, Trujillo, La Libertad.

8. Recursos

8.1. Humanos.

Cerna Salazar, Álvaro Martín.

8.2. Materiales.

- Lapicero
- Hojas bond A4
- Cuaderno block
- Resaltador
- Borrador
- Laptop

8.3. Servicios.

- Luz
- Internet
- Biblioteca

9. Presupuesto

Recursos Humanos	Costo
Cerna Salazar, Alvaro Martín	S./ 0.00
Sub Total	S./ 0.00
Materiales	
• Lapicero	S./ 2.00
• Hojas bond A4	S./ 0.50
• Cuaderno block	S./ 5.00
• Resaltador	S./ 2.00
• Borrador	S./ 1.00
• Laptop	S./ 2000.00
Sub total	S./ 2010.50
Servicios	
• Internet	S./ 30.00
• Luz	S./ 50.00

• Biblioteca	S./ 0.00
Sub total	S./ 80.00
TOTAL	S./ 2090.50

10. Financiamiento

Recursos Propios

11. Cronograma

AÑO 2017	Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I. Identificación de los problemas y recolección de datos de la empresa				■												
II. Inicio del proyecto (Realidad problemática y planteamiento del problema)					■	■										
III. Desarrollo del proyecto (Antecedentes, Marco teórico, hipótesis, etc.)									■	■	■	■	■	■	■	■
IV. Cierre del proyecto (Sustentación del informe)																■

.FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

1.1. Realidad problemática

Las empresas hoy en día, obtienen mejores resultados económicos cuando adoptan programas y estrategias de responsabilidad con la sociedad, mejorando su imagen institucional y aumentando la valorización de sus clientes. Además de la responsabilidad social con la población, es muy importante la realizada con sus colaboradores, desde el menor al más alto rango, ya que ayuda al compromiso de estos para con la empresa y logrando la mejoría continua en los productos para la satisfacción de los clientes.

Las organizaciones cada vez son más expuestas a límites establecidos por propias exigencias del mercado, ya que las empresas a través de sus acciones comunican sus mensajes, ya sea mediante sus productos, servicios o marca, y se mide de acuerdo a su comportamiento en el entorno legal, fiscal y financiero. Además, deben ser muy cuidadosos en sus relaciones con los proveedores, con la comunidad en la que opera, con sus colaboradores principalmente y también con sus familias; sin ser menos importante el respeto a la naturaleza y la transparencia en el entorno del negocio.

La responsabilidad social que viene adoptando las empresas, está influyendo en la percepción de los públicos y uno de los principales resultados observados a partir de la interacción entre empresa y sociedad se muestra en la estrecha relación existente entre ambas entidades. La importancia de este tema alcanzó mayor preponderancia en los años 90 (Perú 2021), es una institución creada por un grupo de empresarios importantes del país, la cual contribuye a fomentar la idea de que las empresas deben tener vínculos con la sociedad. Durante la segunda parte del siglo XX, las creencias del público han evolucionado, sin duda alguna hacia temas éticos, debido, entre otros aspectos al aumento del nivel de educación, así como mayor acceso a la información (Astuquiopan,2002)

En nuestro país, actualmente existe un gran interés de parte de los ciudadanos por saber qué esfuerzo o de qué manera las grandes empresas colaboran o desarrollan proyectos de responsabilidad social a beneficio de la población y de la misma para su desarrollo. Hasta hace poco, este tema no tenía mucha influencia en los resultados económicos de una empresa, lo cual ha variado por la exigencia del mercado y por el aumento de la competencia, obligando cada vez más a las organizaciones a obtener sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo. La imagen institucional que las empresa generan en sus grupos de interés está relacionada a las actividades que éstas hagan para ser más competitivas día a día, lo cual contribuye a mejorar esta relación y a lograr objetivos en común con un número mayor de beneficios para ambas partes

La empresa Cementos dedicada a la fabricación y comercialización de cemento, cal, agregados, concreto premezclado, elementos prefabricado y otros materiales de construcción.

A través de los años, el compromiso de la empresa va de la mano con el crecimiento de la región lo cual les ha permitido continuar ampliando sus operaciones generando más empleo y desarrollo económico-social tanto para la comunidad en las que operan como la de sus colaboradores. Esta organización ha adoptado una política de Responsabilidad Social Empresarial, la cual viene aplicándolo hace algunos años, esto ha generado que la empresa obtenga reconocimientos muy importantes a nivel nacional, y tenga una imagen institucional positiva desde la percepción de sus proveedores, clientes y de la sociedad en general. Esta imagen no solo se la ha ganado por todas sus actividades de responsabilidad social, sino además por la calidad y durabilidad de sus productos.

La realidad nacional en el mundo empresarial con respecto a actividades de responsabilidad social es muy pobre, ya que la mayoría de las grandes y medianas empresas no ponen empeño ni tiene un enfoque específico a desarrollar sus actividades teniendo en cuenta estos factores que mejoraran su desempeño y crecimiento de su imagen tanto interna y externa, y solo buscan aumentar su rentabilidad y participación en el mercado, sin respetar si quiera normas legales, lo cual genera un disgusto de la sociedad en general, es por esto que la razón de esta investigación es incentivar a las empresas a realizar actividades dentro de su plan de trabajo para beneficio de su comunidad y de sus propios colaboradores a fin de crecer como empresa responsable y tener una percepción positiva por su accionar.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de responsabilidad influyen en la imagen institucional interna en una empresa de cementos en el distrito de Casa Grande en el año 2017?

1.3. Justificación

Esta investigación es muy importante y se justifica, ya que la empresa de cementos cuenta hace ya más de diez años con un política de responsabilidad social lleno de programas para el desarrollo de sus colaboradores y de la población en conjunto con el fin de poder mejorar su calidad de vida, lo que ha generado una mayor captación de clientes a nivel de la región en la que opera y además a nivel nacional, debido a que estos programas que ayudan con el crecimiento social y económico mejoran la percepción del público en interno y externo así como de todos los grupos de interés de la empresa, por lo cual la imagen institucional desde un punto de vista perceptivo va en aumento y genera beneficios a lo largo del tiempo. Así mismo, esta investigación provee de información y ejemplificación a las demás grandes empresas que aún no cuentan con políticas de responsabilidad social voluntaria, ya que a pesar de tener grandes utilidades no generan un beneficio en conjunto con sus trabajadores y no tiene conocimiento de la mejora que pueden obtener adoptando estas actividades a su plan de trabajo, lo cual generaría más ingresos y una imagen institucional adecuada desde todos los puntos perceptivos posibles.

En lo metodológico, esta investigación brindará una nueva forma de mejorar los procesos de una empresa, ya que los colaboradores se sienten motivados al tener el apoyo completo de parte de la misma, además, esta será referencia para nuevos trabajos en beneficios propios y en beneficio de la propia universidad por el grado de interés y colaboración con el crecimiento económico social

El autor de este proyecto considera que este tema es muy importante ya que desde su perspectiva permite comprobar que la imagen institucional interna está muy ligada a las acciones y estrategias que realice la empresa de forma responsable para el beneficio mutuo de la misma con sus trabajadores. Es así que, se plantea la importancia y la creación de valor de la RSE, además de la competitividad corporativa y como elementos pueden ser analizados de una manera cualitativa.

1.4. Limitaciones

Las principales limitaciones encontradas para desarrollar este proyecto de investigación serían la falta de acceso a la información ya que la empresa esta un poco alejada de la ciudad de Trujillo, y además de ser la distancia la principal limitación ya que la empresa esta ubicada en la ciudad de Casa Grande al norte del país, lo cual generaría gastos en viajes y de tiempo disponible.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de responsabilidad influye en la imagen institucional interna en una empresa de cementos en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Especificar las estrategias de Responsabilidad Social actuales realizadas por la empresa de cementos.
- Analizar la Imagen Institucional interna de la empresa de cementos.
- Identificar la relación de las estrategias de Responsabilidad social de la empresa de cementos y la imagen institucional interna en sus colaboradores de la ciudad de Casa Grande.

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Entorno a los trabajos de investigación, que tengan relación directa con la responsabilidad social y su relación con la imagen institucional son escasos, aunque, los casos a mencionar guardan cierta relación:

2.1.1 NACIONALES

. Según Bobadilla y Sandoval, (2014) en su trabajo de investigación de tipo descriptiva publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, “La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014”. En el cual su objetivo principal fue determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional en esta misma empresa. Se obtuvo como principales conclusiones que el nivel de responsabilidad social tanto del punto de vista del cliente como el de los trabajadores encuestados, es de un nivel regular con un 71% y 74% respectivamente. Además, en cuanto a la imagen institucional de acuerdo al criterio del cliente como el del trabajador de la empresa es un nivel bueno con un 52% y 54 % respectivamente. En las dimensiones de la responsabilidad social la que resalta o se desempeña más es el compromiso ético, con un 47% y 67%, tanto como clientes y trabajadores respectivamente. Y en las dimensiones de la imagen institucional, la más resaltante fue cultura e imagen, con un 57% y 63% respectivamente con los clientes y trabajadores.

. Hernández y Manrique (2017) en su tesis para obtener la licenciatura en International Business publicada por la Universidad San Ignacio de Loyola “La Responsabilidad Social

Empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas Agroexportadoras de Uva Fresca". Siendo el motivo principal de este trabajo analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Se obtuvo la principal conclusión gracias a los resultados reflejados a los largo del trabajo con base en investigación cualitativa y cuantitativa. Se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial influye en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras en la región de Ica, a la cual se responde de manera positiva, que el estudio determina que si existe una relación directa entre las dos variables responsabilidad social empresarial y competitividad, obteniendo un resultado favorable en el estudio, probando su hipótesis general.

. Núñez y Viñas (2015) en su tesis para obtener la licenciatura en Administración publicada por la Universidad Privada Antenor Orrego, "Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para Mejorar la Imagen Corporativa de la Constructora Ciema Construcciones Trujillo 2015". Siendo el objetivo principal de este trabajo de investigación elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de esta misma empresa. Se obtuvieron las principales conclusiones las cuales son, la imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de obras realizadas, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador. No obstante, el plan de comunicación de marketing actual, empleado por la empresa, no está obteniendo el impacto deseado para posicionarse en la mente de los clientes, además la mejor actividad para mejorar la imagen corporativa es participando de expo ferias donde los clientes puedan conocer más sobre la compañía.

2.1.2 INTERNACIONALES

. Córdova, Millán y Osuna (2011), en su tesis: "Análisis de la Responsabilidad Social de la Asociación Cooperativa "La Libertad" R.L., de Casanay, Municipio Andrés Bello Blanco, Estado Sucre-Carapuno". Encontrando como conclusiones que la responsabilidad social empresarial está orientada al bienestar común dentro y fuera de las organizaciones. Su finalidad es por lo general lograr una mejor calidad de vida hacia la sociedad, los empleados y el medio ambiente, así como la preocupación que han de tener las empresas por las consecuencias que acarrearán sus actos en el ambiente que los rodea. El salario representa el factor económico que reciben los trabajadores a cambio de la labor realizada y a pesar de que siempre es oportuna su cancelación algunos de ellos consideran que su sueldo no mejora totalmente sus condiciones de vida. La Asociación de Cooperativa "La Libertad" R.L., no tiene un estricto apego a las normativas legales debido a que no cumple con los beneficios básicos que estipula la ley, es decir a sus empleados no les hacen las

retenciones como: seguro social obligatorio, ley de paro forzoso y fondo obligatorio para la vivienda que se encuentran enmarcadas en la Ley Orgánica de Trabajo (LOT), Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) y de la ley de seguro social obligatorio.

. Gallardo, D. (2012) en su investigación, “Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación” Universidad de Extremadura, España. Concluimos señalando de la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo, dando respuesta a los desequilibrios generados por el propio crecimiento económico. Es importante que los pequeños empresarios conozcan sus potencialidades en RSE, que son muchas, e integran la gestión responsable en su estrategia, esperando a obtener el éxito competitivo que en el trabajo se infiere. A su vez, defendemos que en el establecimiento de las políticas de desarrollo regional, nacional o europeo, la RSE tiene que estar destacada en la agenda para ayudar a las microempresas a conseguir objetivos de sostenibilidad, que les ayuden a ser más competitivas fomentando el desarrollo económico de los territorios. Pensemos que crisis implica cambio de tendencia y pensando en positivo, puede y debe ser aprovechada para definir los cambios estructurales que la economía necesita. La RSE puede ser el camino.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial

2.2.1.1. Definición:

Según Deres (2014), la Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores, los principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa.

Para Perú 2021, responsabilidad social empresarial es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes y sus proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La responsabilidad social ayudará a la empresa a tomar conciencia de su rol en el desarrollo de nuestro país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresa, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y

valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores, La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”).

2.2.1.2. Compromisos éticos

Para Amador (2005), sostiene que “La RSE, debe entenderse como un compromiso básico de las organizaciones con la preservación y desarrollo de su entorno social y ecológico, superando la creencia generalizada de que la RSE es solamente una labor filantrópica para mejorar la imagen corporativa y tomarse la foto para que salga en diversos medios de la comunicación y así la empresa pueda decir a los cuatro vientos que está haciendo algo más que ganar dinero”

Según Trujillo (2004) los resultados demostraron que “la empresa que aspire a ser socialmente responsable deberá tener en cuenta las siguientes dimensiones: ética, valores y principios de los negocios, derechos humanos, trabajo y empleo, gobernabilidad corporativa, impacto sobre el medio ambiente y relación con proveedores”.

2.2.1.3. Balance Social en la Responsabilidad Social

Los resultados del informe evidenciaron que “El balance social es un mecanismo creado para que las empresas rindan cuentas de los impactos de su actuación en el área social. Se trata de contraponer unos efectos positivos (beneficios sociales) a unos efectos negativos (costes sociales). Si los segundos superan a los primeros, como por desgracia suele ocurrir, el balance social sería negativo, lo cual representa un problema para la empresa y para la sociedad en su conjunto”. (BBVA, 2012)

2.2.1.4. Evolución de la Responsabilidad Social

En lo que se refiere a Latinoamérica, las primeras manifestaciones del movimiento, de Responsabilidad Social se presentaron en la década de los sesenta así, en 1965 aparece la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías de Brasil (ADCE), que para 1977 mutuaría a la ADCE UNIAPAC Brasil, que es una institución que se preocupa por difundir el concepto de la responsabilidad social no solo en el Brasil, sino en toda la región. En la década de los ochentas el tema empieza a tener un mayor protagonismo en América Latina, desarrollándose seminarios y eventos. Así mismo, algunas empresas brasileñas empiezan a utilizar de manera incipiente el Balance Social.

En los noventa comienza a aparecer una serie de instituciones promotoras del tema como Perú 2021 (ingresa en el tema en 1996), el instituto Ethos de Brasil (1998), acción RSE (2000), Fundemás de El Salvador (2000) entre otras.

En el año 1997 un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas, se reunieron en un congreso Pionero en Miami donde se lanzó la idea de una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de RSE y otras (ONG's, Universidades e Instituciones Públicas) consiguiendo así la creación de Forum Empresa. Actualmente la red cuenta con 16 miembros y su sede se ubica en Santiago de Chile.

2.2.1.5. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los beneficios de las prácticas socialmente responsables se pueden agrupar en tres grandes ventajas: el mejoramiento del desempeño financiero la reducción de los costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de la marca y reputación de la empresa:

a) El mejoramiento del desempeño financiero:

Estudios realizados han comprobado que la buena actuación total de las empresas genera mejores resultados financieros. La relación entre la actuación social y la financiera puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en mediano plazo. Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menor riesgo y presentarían una mayor cotización. La responsabilidad social potencia el valor de mercado de las empresas ya que cada vez más el valor de mercado de las mismas difiere de su valor en libros debido a que cada vez son más importantes los activos intangibles de las organizaciones.

b) Reducción de costos operativos

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

c) Mejora la imagen de la marca y la reputación de la empresa

Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y compañías con buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social, empresarial. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de

comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas exitosas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir. Por ejemplo, la revista Estadounidense Fortune, sitúa a la responsabilidad social entre los criterios empleados para determinar a las empresas más admiradas en su encuesta anual.

Por otro lado, las organizaciones han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de la marca, lo que en retorno, les ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión. Solo en los EE.UU., los consumidores gastan aproximadamente 110 mil millones de dólares en productos que identifican como “socialmente o ambientalmente progresivos”. Así mismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute realizado en 1999.

La buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo en la mente de los consumidores. Una buena reputación y un fuerte compromiso con los consumidores pueden generar lealtad y confianza en lo que permite sobrellevar las épocas de crisis.

En esta línea, cabe mencionar que la creación de valor para los clientes en busca de la diferenciación en la mente de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing. Así surge las estrategias de marketing social que están orientadas a lograr primordialmente una mayor diferenciación entre los consumidores, en respuesta a sus crecientes exigencias y presiones. Según una definición de Philip Kotler, uno de los más estudiosos del marketing social es un proceso en el cual “una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto”.

2.2.1.6. Tipos de Responsabilidad Social:

Benavides y Caravedo (2001), indican que la RSE se divide en dos grandes áreas a conocer:

- **Responsabilidad Social Interna:** Implica promover liderazgo que vinculen la misión de la empresa, así como descentralizar los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores. Refleja la relación de las instituciones con sus trabajadores y las familias de estos.

Se toma en cuenta la capacidad ofrecida a los trabajadores en diferentes áreas: técnica, superación personal, y relaciones laborales; la comunicación de la gerencia con el resto de los colaboradores, la existencia de un código de ética, la seguridad en el lugar de trabajo. Las actividades recreativas organizadas para los trabajadores y sus familias.

- **Responsabilidad Social Externa:** Es la manera como se relaciona, la empresa con su entorno, es decir, el medio ambiente, la comunidad en la cual se asienta y la sociedad en general. Las acciones en el entorno externo se definen como el apoyo que brinda la empresa a la comunidad, ya sea en forma directa o mediante la gestión con otras instituciones (ONG, Iglesia, Gobierno, etc.). En esta sección se analizarán los proyectos o actividades que desarrollarán las empresas en sus diferentes áreas: medio ambiente, salud, educación, arte, cultura y deportes.

2.2.1.7. Seguridad y Salud en el trabajo

Fernández (2010), establece en su artículo Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial que “El aumento en la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hacen que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de las empresas. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y de la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad” (Roberto, 2016)

2.2.1.8. Impacto Ambiental

Según Fernández (2010) sostiene “la disminución del consumo de recursos o de los desechos y de las dimensiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos o de descontaminación. Por otro lado, la política integrada de productos, PIP (análisis de las repercusiones del producto a lo largo de su ciclo vital) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas en el sistema comunitario de gestión (EMAS o ISO 14001) y de auditoría de calidad y medioambiente, ISO 19000 el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento

industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico. Periódicamente se publican informes sobre dicho rendimiento, verificados por organismos acreditados”.

2.2.1.9. Factores de la Responsabilidad Social

Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015), consideran los siguientes factores como respuesta social.

Tabla N° 1

Factores de la RSE

✓ Activar el potencial creativo en el empleado.
✓ Realizar negociaciones justas con los clientes y proveedores.
✓ Ayudar a los empleados para desarrollarse dentro de su actividad.
✓ Dar apoyo económico a asociaciones de beneficencia.
✓ Definir el objetivo que persigue la empresa.
✓ Generar productos y servicios satisfactorios para los clientes.
✓ Cuidar el agua.
✓ Promover la capacitación.
✓ Tener medios de transporte de la empresa no contaminantes.
✓ Apoyar a los empleados para la práctica del deporte.
✓ Cumplir con los requerimientos legales en cuanto al personal.
✓ Preocuparse por el desarrollo de su comunidad.
✓ Dar importancia al servicio al cliente y ofrecer servicios de calidad
✓ Respetar las horas de trabajo de los empleados.
✓ Apoyar a su comunidad en catástrofes.

Fuente: La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza. Bobadilla y Sandoval (2015)

2.2.1.10. Gobierno Corporativo dentro de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Rodríguez (2014)

El gobierno corporativo tiene un rol fundamental en la gestión socialmente responsable debido a que son los encargados de velar por el cumplimiento de los principios y de la aplicación de los temas fundamentales de la responsabilidad social en la organización. Además son los responsables de impulsarla de manera transversal a toda la organización y en las diferentes relaciones que esta tiene. En la medida en que el gobierno corporativo esté comprometido con una gestión socialmente responsable, será posibles incorporarla a la cultura de la organización.

2.2.1.11. Obligaciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Según Robbins (1996: 144-148) podremos comprender la responsabilidad social si la comparamos con dos conceptos similares: la obligación social y la respuesta social. La obligación social es la base de la participación social de un negocio. Un negocio ha cumplido su obligación social cuando cumple con sus responsabilidades económicas y legales. Una empresa busca metas sociales solo en el grado que contribuyan con sus metas económicas. En contraste con la obligación social tanta la responsabilidad social como la respuesta social van más allá del cumplimiento básico de las normas económicas y legales. La respuesta social es la capacidad de una compañía para adaptarse a las condiciones cambiantes de la sociedad.

2.2.2 Imagen Institucional

2.2.2.1 Concepto:

La imagen institucional, es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de la alta gerencia, continua con el compromiso de toda la organización y culmina con las impresiones del público. Es el resultado neta de la interacción de todas la experiencias, creencias y conocimientos, sentimientos, impresiones que las personas tienen respecto de una empresa, en ella se impone la transparencia, pues empieza a impartir lo que piensa la opinión pública, la empresa no posee una imagen sino que está constituida por quienes perciben la empresa. (Scheinsohn, 2000:105).

Entendemos entonces qué imagen institucional, no es más que la que un determinado público en general percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya percibido. (Muriel, 2002:68)

El solo hecho de existir y ser percibidas por los demás nos ponen en circunstancias que nos hacen sujetos capaces de proyectar imagen: nuestra forma de ser proyectado que es captada por los demás y después calificada en base a argumentos racionales en forma subjetiva e inconsciente. (Quiroga, 2004:83).

También se puede decir que la imagen institucional es el resultado de la integración, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta para su desarrollo social. (Villafañe, 1993:23).

En nuestro país aquellas empresas pequeñas y medianas que se preocupan por proyectar una imagen positiva entre sus públicos tendrán más posibilidades de sobresalir en el mercado. Si la imagen de una compañía es negativa nunca logrará desarrollar todo su potencial, las personas descubren que utilizar la comunicación institucional, de tal forma que la imagen que se forma en nuestros públicos sea la que se desea transmitir o sea nuestra identidad.

Sin embargo es importante mencionar que la palabra “imagen” es nuestra. En sí misma no implica calidad, ya que la imagen de la empresa puede ser negativa o positiva motivante, rechazable o indiferente. Imagen es una palabra que se ha conformado por valores positivos, ideales en el lenguaje profesional y popular. Es por eso que cuando hablamos de la concepción de la imagen en lo referente a la calidad, entendemos a la imagen en sentido de la impresión que se lleva al cliente frente al servicio recibido. (Rosell y Chamán, 1992:2).

2.2.2.2 Tipos de imagen

Para Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015) la imagen institucional se clasifica en dos grandes grupos:

A) Imagen interna:

Son las percepciones que tienen las personas que trabajan para una organización.

B) Imagen externa:

Se divide en:

- Promocional: Desarrollado con el objetivo de obtener reacciones inmediatas del público, adquiriendo los productos y servicios que ofrece la institución. Para proyectar esta imagen se hace uso de la publicidad y mercadeo.
- Motivacional: Desarrollada para orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público. Para proyectar se hace

uso de la propaganda, campañas de relaciones públicas y las relaciones con la comunidad.

Toda imagen debe ser atractiva para lograr captar la atención de sus públicos, además la imagen que tenemos de una empresa determina lo que pensamos de los productos o servicios desarrollados por la empresa.

2.2.2.3 Estudio de una imagen institucional

Toda organización sea pública o privada, pretenderá siempre gozar de una imagen institucional que le sea favorable en quienes formen parte de su público que es miembro de la comunidad o ambiente en el que se desarrolla y para ellos realizará una serie de actividades para que así sea. Para que se estudie la imagen de alguna empresa, se han establecido las siguientes preguntas:

¿Cuál es la imagen deseada y que ha hecho la empresa, en los últimos años para representar a la organización en la forma deseada? Es decir, ¿Qué elementos a utilizado para convencer a los públicos externos e internos?

¿Existen datos sobre la imagen? ¿Estos pueden considerarse indicadores utilizados para describir la imagen real de la empresa?

Preparar un estudio de imagen. Para ello hay que decidirse en términos generales quien (sujetos) y que (objetos) partes específicas de la empresa hay que estudiar.

Se generan datos utilizando los instrumentos de medición relevantes. Comparar los resultados del último estudio de imagen con datos obtenidos con anterioridad y con la imagen deseada.

2.2.2.4 Importancia de la Identidad corporativa

El artículo sobre la importancia de la Identidad Corporativa: Implicaciones para tener éxito publicado por Visa Empresarial (2016) concluyeron que "Los objetivos que persigue la identidad corporativa son: crear un sentido de pertenencia por parte de la planilla laboral y los clientes, cerciorarse de que existe una diferencia entre la competencia, impulsar la preferencia de nuevos productos, asegurar que el servicio es óptimo y principalmente generar una opinión pública favorable".

2.2.2.5 Cultura e Imagen

Casas, Iguacel, Scalabroni (2012) sostuvieron que la cultura es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos. Y que la imagen es el conjunto de

creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas e indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas e instituciones, además afirman que es una posición mental y virtual.

2.2.2.6 Comunicación Organizacional

Se considera que la comunicación organizacional se da en dos vertientes: interna y externa. Esta se basa en planificar la comunicación integra de las organizaciones y determinar que herramientas usar para cubrir las necesidades de los clientes, saber cuáles son sus requerimientos y satisfacer sus exigencias, así como recaudar información relevantes de los mismos para el beneficio de la organización. (Casas et.al, 2012).

2.2.2.4 Importancia de la imagen institucional

Ramírez (1998:22-23) expresa que una buena imagen institucional en la actualidad, es importante porque existe un público más comprometido con el cuidado de su ambiente y más asertivo con su relación con los productos. Las personas ahora no solamente toman en cuenta lo que se hace, dice y persigue, cada vez más los medios masivos de información se ven forzados a reportar acerca de las situaciones internas de la compañía, con el fin de ganar audiencias o lectores. Además la imagen de la compañía en sí empieza a pesar en el ánimo de compra de muchos ciudadanos que prefieren favorecer con su compra a una organización con una imagen positiva

2.2.2.5 Importancia de la imagen institucional favorable

- Una imagen institucional favorable o positiva, es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. No se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.
- Crea un valor emocional añadido por una empresa y asegura que esté un paso por delante de sus competidores.
- Una imagen sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios genera confianza entre los públicos, objetivos internos y externos.
- Proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.
- Ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversiones, clientes, socios y empleados.

2.3 Definición de términos

2.3.1 Responsabilidad social

Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las diferentes personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas.

2.3.2 Imagen institucional

Es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo, la misma que está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de actividades y comunicaciones de dicha institución.

2.3.3 Imagen

Es un concepto de extrema utilidad sobre la identidad de una institución, se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objetivo.

2.3.4 Estrategias de Responsabilidad Social

Las estrategias de responsabilidad social están ligadas a las buenas prácticas realizadas por una empresa, integradas a su actividad empresarial. Siendo éstas las cuales influyen de manera sostenida en temas importantes tales como: sociales, ambientales y económicos, por lo tanto, ayuda a la empresa a ser más responsables y sostenible.

2.3.5 Empresa

Una empresa es una institución u organización que tiene como fin generar utilidades para todos sus integrantes, a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Está integrada por elementos humanos, materiales y técnicos.

2.3.6 Persona Natural

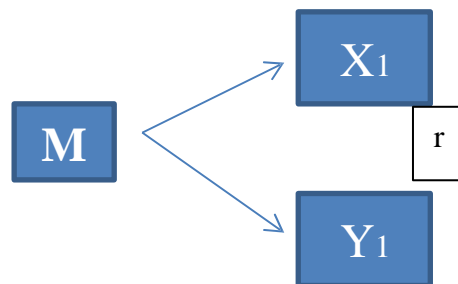
La persona natural es todo ser humano o individuo que tiene deberes y derechos jurídicos y obtiene la capacidad legal en la sociedad sin importar edad, religión o sexo, por esta razón puede constituir una empresa y asumir a título personal todas sus obligaciones.

3. Metodología

3.1 Diseño de investigación:

El diseño de investigación es No Experimental, transversal y de carácter correlacional – causal. Ya que no tiene intención de manipular las variables de forma deliberada y tiene como fin la recolección de datos en un momento indicado y describir las variables su vinculación y el proceso de causalidad entre estas mismas.

Este diseño se expresa formalmente de la siguiente manera:



Dónde:

M: Es la muestra de los trabajadores de Cementos Pacasmayo.

X1: Las encuestas en la variable de Responsabilidad Social.

Y1: Las encuestas en la variable de Imagen institucional.

R: Es la relación o influencia entre ambas variables.

3.2 Formulación de la hipótesis

H0: Las estrategias de responsabilidad social no influyen en la imagen institucional de la empresa de cementos en la ciudad de Casa Grande 2017.

H1: Las estrategias de responsabilidad social influyen positivamente de manera significativa en la imagen institucional externa en la empresa de cementos en la ciudad de Casa Grande 2017.

3.3 Operacionalización de las variables

Variable independiente:

A. Estrategias de Responsabilidad Social:

. Definición conceptual:

Es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores, los principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y la misma.

. Definición operacional:

Acciones llevadas por la empresa Cementos Pacasmayo de forma voluntaria y ajustada a su propia filosofía que permiten generar un efecto positivo para sus colaboradores y la comunidad que forma parte de su entorno.

Variable Independiente:

B. Imagen Institucional

. Definición conceptual:

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. (Ríos, 2011)

. Definición Operacional:

El grado de percepción positiva o negativa que tiene una empresa de parte de sus grupos de interés, por parte de sus estrategias realizadas en relación a diversos factores.

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Estrategias de Responsabilidad Social	Es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores, los principios éticos, los	Acciones llevadas a cabo por la empresa Pacasmayo S.A. de forma voluntaria y ajustada a su propia	Medio Ambiente Seguridad y Salud	Nivel de contaminación en la ciudad de Pacasmayo Calidad del aire Control de desechos Programa de comportamiento crítico

	<p>trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa. (Deres, 2014)</p>	<p>filosofía que permiten generar un efecto positivo para sus colaboradores y la comunidad que forma parte de su entorno.</p>	<p>Compromisos Éticos de capacitación a la sociedad</p> <p>Balance Social</p> <p>Gobierno Corporativo</p>	<p>Programa de condiciones seguras "Política de seguridad y salud ocupacional" Número de casos a los que se ha prestado apoyo</p> <p>Programa "Arpilleras de Tembladera" "Centros de difusión tecnológica" Número de personas capacitadas en ambos programas</p> <p>"Fondo educativo Luis Hochschild Plaut" Número de personas que continúan sus estudios y que han terminado estos de acuerdo al programa</p> <p>Comité ejecutivo Comité de defensa de la competencia Comité de auditoría</p>
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Imagen Institucional</p>	<p>La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas</p>	<p>El grado de percepción positiva o negativa que tiene la empresa de</p>	<p>Identidad Corporativa</p>	<p>"Nuevos líderes" Número de colaboradores que logran ascensos y</p>

	que deben realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública (Ríos, 2011)	parte de sus grupos de interés, por parte de sus estrategias realizadas en relación a muchos factores.	Cultura e imagen	reconocimientos por su desempeño. "Programa de Prácticas" Número de practicantes que consiguen trabajo dentro de la empresa.
			Comunicación	"Cultura ética y publicidad" Número de campañas publicitarias, periodicidad. "Charlas continuas" cantidad de colaboradores capacitados "Asesoramiento interno" Número de talleres implementados.

3.4 Población

La población estuvo conformada por 520 personas en total, quienes son todos los trabajadores entre ejecutivos, empleados y obreros, los cuales laboran en la ciudad de Casa Grande en la empresa de cementos.

CATEGORÍA	CEMENTOS
EJECUTIVOS	15
EMPLEADOS	235

OBREROS	270
TOTAL	520

3.5 Muestra

La muestra está conformada por 520 personas encuestadas, quienes lo conforman los directivos, empleados y obreros de la empresa de cementos.

A continuación se aplicará la fórmula para determinar el tamaño de una muestra.

Fórmula para una población finita (cuantitativa)

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Remplazando los datos:

N= 520, tamaño de la población

σ = Desviación estándar 0,5.

Z= 1.96, equivalente al 95%, de nivel de confianza

e= 8% margen de error

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{520 * 0.5^2 * 1.96^2}{(520 - 1)0.08^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

n= 117 encuestados.

CATEGORIAS	CEMENTOS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
EJECUTIVOS	15	3%	3
COLABORADORES	235	45%	53
OBREROS	270	52%	61
TOTAL	520	100%	117

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a utilizar en la investigación será la siguiente:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA	. ENTREVISTA .CUESTIONARIO

. Encuesta: Será la herramienta a aplicar para la recolección de data cuantitativa, conformada por 30 preguntas cerradas y previamente codificadas. Las preguntas serán realizadas bajo el método de la escala de Linkert de 4 categorías, la escala es del 1 (totalmente en desacuerdo) al 4 (totalmente de acuerdo)

Las encuestas bajo el instrumento de cuestionario fueron aplicadas a la muestra vía presencial, telefónica y por correo electrónico.

. Entrevista: Se utilizará esta técnica para la obtención de información, los participantes de esta entrevista serán básicamente el entrevistador y en el entrevistado. Este instrumento tiene como finalidad recolectar datos en la materia para brindar soporte a nuestra investigación.

3.6.1 Métodos y procedimientos de análisis de datos

Las encuestas fueron realizadas a los colaboradores de la empresa de cementos. de las distintas categorías conformados por ejecutivos, empleados y obreros que laboran en la ciudad de Casa Grande. Estas fueron aplicadas vía presencial, telefónicas y por correo electrónico.

La recopilación de datos de cada encuesta,. Se aplicó una escala para poder obtener una tendencia ya se o bien positiva o bien negativa de acuerdo a los resultados del estudio.

Al obtener los datos de las encuestas aplicadas se procedió a resumir los resultados de encuesta en una hoja de Excel para luego ser procesada con el software SPSS 23 donde se aplicará la correlación empleando la prueba “c”phi cuadrado” para obtener la relación que tienen ambas variables y proceder con la validación.

El valor significativo “P” o nivel de significancia para la prueba chi cuadrado se consideran los siguientes criterios:

- Si $P \geq 0.05$ no existe relación significativa entre las estrategias de responsabilidad social y la imagen institucional interna.
- Si $P \leq 0.05$ si existe relación significativa entre las estrategias de responsabilidad social y la imagen institucional interna.

PROCEDIMIENTOS:

- Elaboración de la encuesta
- Validar la encuesta por un estadístico.
- Aplicar la encuesta a la variable dependiente a los 3 gerentes.
- Solicitar permiso al gerente para entrevistar al personal de la empresa.
- Aplicar la encuesta al personal.
- Recolectar datos a través de los resultados obtenidos mediante la tabulación de encuestas.

REFERENCIAS:

- Alva, G. Quiñones, R. y Vásquez, A. (2005). *La Imagen Corporativa desde una Visión Integral Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. (Tesis para Magister). Universidad Pontificia Católica, UPC, Lima, Perú.
- Amador, M. (2012). El compromiso ético de las empresas hacia una Responsabilidad Social y Ambiental. Recuperado de <http://www.expoknews.com/el-compromiso-etico-de-las-empresas-hacia-una-responsabilidad-social-y-ambiental/>
- Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015). *La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, UPAO, Trujillo, Perú.
- BBVA (2012). ¿Qué es el Balance Social de la Empresa? Recuperado de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-balance-social-la-empresa>
- Casas, V., Iguacel, V. y Scalabróni, G., (2012). *Relaciones Públicas Empresariales*. Colombia: Fundación Universitas.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde: “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de Empresas*. Francia: CEE.

- Fernández, R. (2010). *Dimensiones de la Responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>.
- Muriel, J (2002). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa* (1era ed.) Madrid: Pirámide Editorial.
- Perú 2021 (2015). *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://peru2021.org/nosotros/>.
- Quiroga, T. (2009). *Imagen Corporativa, influencia en la Gestión Empresarial* (1era ed.) Madrid: Esic Editorial.
- Ramírez, L (1998). *Diagnóstico de la Imagen Institucional en el Perú*, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Lima.
- Robbins, A. (1996). *Responsabilidad social: El nuevo orden empresarial que asegura la competitividad, 2da edición*. Centro de desarrollo industrial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima. (pág. 144-148).
- Schmindheiny, S. (2006) *A view of corporate citizenship in Latin America*. *The Journal of Corporate*. Recuperado de URL
- Scheinsohn, (2000). *La imagen institucional y sus enfoques*. Canadá, pág. 105.
- Visa Empresarial. (2016). *La importancia de la identidad corporativa*. Recuperado de https://visaempresarial.com/pe/noticias/la-importancia-de-la-identidad-corporativa_1343

25/02/2019



RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

Título de la investigación: "La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional interna en una empresa de cementos"							
Nombres y apellidos del autor: Cerna Salazar, Álvaro Martín							
Nombres y apellidos del evaluador : Dra. Rossana Magally Cancino Olivera							
Sede: UPN - Trujillo - EL Molino		Carrera: Administración		Facultad: Negocios			
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación				Si	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				Si	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Si	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	0.5
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	1
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	0.5
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	1
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de publicación).		0.5	0.5	0	0.5
Metodología	Recursos de información	Describe las bibliotecas virtuales consultadas para el estudio, por ejemplo: Ebsco, Redalyc, Google Académico, etc.		0.5	0.25	0	0.5

Código: COR-F-REC-VAC-05.05
1 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018
Versión: 01

C

25/02/2019

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, período, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.		0.5	0.25	0	0.5	
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).		1	0.5	0	1	
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.		0.5	0.25	0	0.5	
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.		2	1	0	1	
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).		2	1	0	2	
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).		2	1	0	1	
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.		3	1.5	0	1.5	
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).		1	0.5	0	0.5	
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.		2	1	0	2	
Puntaje total								14

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Wilmer Infante Pollack
Director de Facultad de Negocios
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Código: COR-F-REC-VAC-05.05
2 de 2

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C.

Vigencia: 06/06/2018
Versión: 01



ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Director/Coordinador Wilmer Enrique Infante Pollack, de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Cerna Salazar, Álvaro Martín

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado "La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional interna en una empresa de cementos". Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

() Excelente: De 20 a 18.

() Sobresaliente: De 17 a 15.

Bueno: De 14 a 13.

Desaprobado

Trujillo, 25 de febrero del 2019

Ing./Lic./Mg./Dr. Wilmer Infante Pollack

Director/Coordinador de Carrera

Wilmer Infante Pollack
Director de Facultad de Negocios
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Asesor **Dra. Rossana Magally Cancino Olivera**, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

Cerna Salazar, Álvaro Martín

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado "**La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional interna en una empresa de cementos**", para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Trujillo , 25 de febrero del 2019

Dra. Rossana Magally Cancino Olivera

Asesor