



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“PANORAMA SOBRE LA PRÁCTICA DE LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN  
UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en administración**

**Autor:**

Samy Rosario Alvarez Bedia

**Asesor:**

Mg. Magnolia Jesús Dusek Paz

<https://orcid.org/0000-0002-0727-4667>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	Carlos Alberto Alvarez Sanchez	<b>45690855</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 2	Juan Carlos Ganoza Aleman	<b>30835154</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	Angela Giovana Maza Chumpitaz	<b>40935708</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### PANORAMA SOBRE LA PRÁCTICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>1library.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.lareferencia.info</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hipotesisabcdefg.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b>	

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre por ser mi gran apoyo, por su infinito amor, por ser mi máximo ejemplo e inspiración para ser cada día una mejor persona y por darme las fuerzas para continuar creciendo y así alcanzar mis anhelos más deseados. Gracias por siempre confiar y creer en mí, te amo mamá.

A mis hermanos porque con sus consejos y palabras de aliento siempre me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a la memoria de mi abuelo Héctor, aunque no tuvimos la misma sangre siempre cuidó y vio por mí como si fuese su nieta, me inculcó valores que los llevo conmigo en cada paso que doy y su corazón noble y bondadoso para con los demás me inspiraron en la realización de este proyecto. Espero que desde el cielo te sientas orgulloso de mí, mis pensamientos siempre están contigo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme y bendecir mis pasos.

A mi madre por su trabajo y sacrificio para sacar adelante a su familia y por siempre tener las palabras correctas para impulsarme y motivarme a alcanzar mis metas.

Así mismo, quiero expresar mi gratitud a la Universidad Privada del Norte y a mis queridos docentes por todos los conocimientos adquiridos en estos años.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	10
Resumen .....	11
Capítulo I: Introducción .....	12
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Antecedentes .....	16
1.3. Bases teóricas .....	21
1.4. Formulación del problema .....	29
1.5. Objetivos .....	29
1.6. Hipótesis .....	30
1.7. Justificación .....	30
Capítulo II: Metodología.....	32
2.1. Tipo de investigación .....	32
2.2. Población y muestra .....	33
2.3. Técnicas e instrumentos, recolección y análisis de datos .....	35
2.4. Consideraciones éticas .....	40

Capítulo III: Resultados .....	42
3.1. Análisis descriptivo .....	42
3.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial .....	43
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	60
4.1. Discusión .....	60
4.2. Conclusiones .....	64
Referencias .....	67
Anexos .....	72

## Índice de tablas

TABLA 1. Población del estudio .....	34
TABLA 2. Técnica de recolección de datos .....	35
TABLA 3. Descripción del instrumento .....	36
TABLA 4. Matriz de operacionalización de la variable .....	38
TABLA 5. Valores de alpha de crombach .....	39
TABLA 6. Afirmación n°01 .....	43
TABLA 7. Afirmación n°02 .....	45
TABLA 8. Afirmación n°03 .....	46
TABLA 9. Afirmación n°04 .....	47
TABLA 10. Afirmación n°05 .....	48
TABLA 11. Afirmación n°06 .....	49
TABLA 12. Afirmación n°07 .....	50
TABLA 13. Afirmación n°08 .....	51
TABLA 14. Afirmación n°09 .....	52
TABLA 15. Afirmación n°10 .....	53
TABLA 16. Afirmación n°11 .....	54
TABLA 17. Afirmación n°12 .....	55
TABLA 18. Afirmación n°13 .....	56
TABLA 19. Afirmación n°14 .....	57



TABLA 20. Afirmación n°15 .....	58
TABLA 21. Afirmación n°16 .....	59
TABLA 22. Utilidad de la matriz de consistencia .....	73

## Índice de figuras

FIGURA 1. Iniciativas para mejorar las condiciones ambientales .....	44
FIGURA 2. Los colaboradores y su participación para proteger el medio ambiente .....	45
FIGURA 3. Participación de los colaboradores en charla o cursos .....	46
FIGURA 4. Participación de alianzas con otras empresas .....	47
FIGURA 5. Eventos realizados paa promover la RSE .....	48
FIGURA 6. Difusión de buenas prácticas en canales digitales .....	49
FIGURA 7. Participación den ONGs .....	50
FIGURA 8. Donaciones y actividades no lucrativas .....	51
FIGURA 9. Iniciativas tecnológicas en productos no contaminantes .....	52
FIGURA 10. Campañas educativas fomentando la RSE .....	53
FIGURA 11. La reputación de la empresa .....	54
FIGURA 12. Reputación social positiva de la empresa .....	55
FIGURA 13. Trabajo en equipo y bienestar laboral .....	56
FIGURA 14. Campañas de capacitación a los colaboradores .....	57
FIGURA 15. Campañas de no discriminación, políticas y códigos de conducta .....	58
FIGURA 16. Financiamiento de la empresa pública .....	59

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es describir sobre el panorama de la práctica de la RSE en una empresa pública y como esta puede ser impartida entre todos los trabajadores con el fin de promover la inclusión social. Para ello, se realizó una investigación de metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo. La muestra estuvo conformada por 51 personas que laboran en una entidad del Estado y la técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta, la cual fue validada por 3 expertos. Así mismo, esta encuesta obtuvo una validez del 0.76 (excelente confiabilidad) según el test de Alpha de Cronbach.

Con los resultados obtenidos, se observó la preocupación de la empresa por ofrecer un entorno laboral óptimo, sin embargo, también se ha evidenciado la falta de impulso hacia las causas humanitarias y medioambientales, así como la falta de empatía que se tiene con el entorno donde se labora.

De esta manera, se ha podido concluir que no hay una adecuada difusión y administración de los recursos para poner en práctica la RSE, haciéndose visible un total desconocimiento sobre el tema y la falta de implementación de herramientas que ayuden a crear estrategias en beneficio de la sociedad y del medio ambiente.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad Social Empresarial, Fundamentos éticos, Marketing social, RSE interna.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La responsabilidad social debe entenderse como un modelo a seguir que las organizaciones deciden adoptar voluntariamente y siguiendo un proceso que incluya políticas, actividades y estrategias de responsabilidad social. Esto tiene un impacto no solo en los grupos de interés relacionados con la organización, sino también para la empresa y la propia organización. La responsabilidad social debe reflejarse en múltiples planes, proyectos y prácticas en beneficio de los diversos grupos de interés, los cuales tienen como punto de partida el cumplimiento de la ley. Sin embargo, la responsabilidad social empresarial incentiva a las empresas a desarrollar acciones que van más allá de los requisitos legales. Estas acciones nacen de la iniciativa y necesidad de las organizaciones y empresas, por querer construir una buena relación con su entorno (Ramírez, 2015, p.129).

Al respecto Casado (2006) menciona que, en el nuevo entorno global algunas empresas han entendido que tienen la responsabilidad moral de solucionar los problemas globales, pero muy pocas son conscientes de que su subsistencia dependerá de su capacidad para resolverlos.

En Europa se acepta el diseño y desarrollo de acciones de RSE en el marco de iniciativas públicas y privadas internacionales. Sin embargo, existen diferentes formas de acciones de responsabilidad social empresarial, dependiendo de las características económicas, políticas y sociales de cada país. Se apuesta por la incorporación del tema en la agenda pública, enfatizando la importancia de la política nacional y local de cada país (Marín, Larrán, López, Martínez, Meseguer y Zanón, 2015, como se citó en Alvarado, 2016), misma que promueva la práctica y

difusión de RSE, además de facilitar la creación de espacios de diálogo y cooperación (Gallo, 2008, como se citó en Alvarado, 2016).

En ese marco, la RSE en España alcanzó su auge en la década de los 90, estando influenciada por el apogeo económico del país y la internacionalización de las grandes empresas. La integración a la Unión Europea determinó su promoción e implementación en territorio español. A la vez adquiere la característica de reconocer e incluir a diversos actores para formular estrategias y políticas destinadas a su fomento, tales como: empresas sin discriminar tamaño y sector, grupos empresariales, sindicatos, universidades, ONG, medios de comunicación, inversionistas, consumidores y gobierno quienes en conjunto empiezan a tomar medidas para crear el entorno adecuado para su desarrollo (Fernández, 2013, como se citó en Alvarado, 2016).

Por otra parte, América Latina surgió de una tradición filantrópica corporativa que ha ido poco a poco evolucionando hacia una responsabilidad social más activa, tanto dentro como fuera de la empresa. Históricamente, gran parte de la acción social del sector privado en América Latina se ha basado en dogmas religiosos y ético-morales. Eso se debe principalmente a que la propiedad y la gestión de las empresas familiares van de la mano. Las actividades de carácter filantrópico se caracterizan por ser independientes de la actividad principal de la empresa y no requiere grandes inversiones. Los recursos financieros de la empresa en su mayoría apuntan a favorecer a algunas de las partes interesadas, pero no necesariamente a las que tienen mayor impacto en el negocio. Las consecuencias de estas acciones, por lo general, no repercuten más allá de adquirir cierta buena reputación e imagen, y siempre que se comuniquen adecuadamente. (Vives y Peinado, 2011, p.66).

El interés actual por la RSE en Argentina corresponde a la crisis económica del 2001. El entorno económico externo y la incapacidad del Gobierno para rescatar al país resaltaron la importancia de la participación del sector empresarial en el proceso de revitalización. La crisis fue un catalizador para aumentar la conciencia social, pero aún no es evidente que la RSE sea parte integral de la estrategia de la empresa. Actualmente, la RSE en Argentina está todavía muy allegada a la filantropía y a los proyectos comunitarios (Correa, Flynn y Amit, 2004, p.27).

En Colombia, las empresas nacionales como internacionales operan bajo los más altos estándares en RSE. Estos estándares son ideales por su estructura orgánica, la calidad de su gestión o sus resultados. Muchos emprendedores creen que las iniciativas sociales corporativas deben separarse de los criterios asistenciales y en su lugar combinar proyectos que integren el crecimiento económico con actividades que generen valor social y contribuyan a crear riqueza sostenible en el tiempo (Revista ANDI 2004, p. 12, como se citó en Gutierrez, Avella y Villar, 2006, p.24).

Numerosas empresas cruzan la "frontera social" (cumplimiento de leyes y las normas básicas de la sociedad) con innovaciones sociales, algunas se alejan de su negocio y otras se integran a él. En Colombia, las iniciativas sociales de las organizaciones están dirigidas a distintos grupos de interés y operan en diferentes regiones del país. Estas iniciativas sirven a quienes se encuentran relacionados con la empresa, comunidades circundantes y en ocasiones a ciertos grupos de la sociedad. (Gutierrez et al., 2006, p.24).

El progreso en el Perú en cuanto a los logros alcanzados con la práctica de la RSE es rudimentario a pesar de que el tema en cuestión tiene poco más de 15 años en el país, al menos a nivel de discurso, por lo que es necesaria una mayor investigación para llenar el vacío, impacto y

alcance en el conjunto de la sociedad (Marquina 2012, como se citó en Guevara, Orosco, Sánchez y Suarez, 2013, p.04). También es importante mencionar que las empresas no cuentan con métodos estandarizados para medir el impacto social, por lo que resulta difícil cuantificar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Martí, 2013, como se citó en Guevara et al., 2013, p.04). Por lo tanto, el concepto de responsabilidad social empresarial no se entiende y explica del todo. Para algunas empresas es solo una forma de optimizar su rutina de capacitación, mientras otras lo conciben como una acción de marketing en beneficio de la imagen corporativa de la empresa.

Por otro lado, el sector público es el grupo de organismos administrativos mediante los cuales el gobierno ejecuta o hace cumplir la política o voluntad expresada en las leyes del país. Esta definición se aplica a todos los países, ya que las organizaciones públicas están sujetas a la misma clasificación. El Estado se encuentra dividido en tres poderes: poder legislativo, poder ejecutivo, poder judicial, y otras instituciones públicas autónomas, corporaciones y personas que realizan actividades económicas en nombre del estado. Estas instituciones representan al Estado en sus diferentes áreas y deben hacerse responsables de sus acciones (Ramírez, 2015).

En Lima, se encuentran cuarenta y tres instituciones públicas, las cuales desempeñan acciones de interés público y forman parte del gobierno nacional y subnacional, pero no manejan una gestión real de responsabilidad social que tenga beneficios para la sociedad más vulnerable.

El presente estudio identificó que las entidades públicas, dentro de su diseño de políticas internas de RSE, han implementado programas internos conformados por grupos humanos, los cuales se encargan de impartir talleres y charlas motivacionales para mejores prácticas, técnicas y herramientas distribuidas a las estrategias de la empresa y al mejor desenvolvimiento del

colaborador. Así mismo, han participado en donaciones de víveres y donativos de dinero en efectivo ayudando a pequeñas ONG y albergues de manera esporádica.

Si bien es cierto que las empresas públicas han mostrado indicios con relación a la implementación de la RSE, sus aportes no han trascendido de manera externa y concisa a la comunidad, esto ha generado que los mismos empleados no puedan ver las dificultades por las que atraviesa la gente que habita alrededor de sus centros laborales. Estas empresas para ser sostenibles en el marco competitivo necesitan conocer y entender las nuevas demandas sociales, a fin de que la RSE se forme en un medio donde se alcancen objetivos organizacionales y brinde un efecto positivo a la sociedad.

## **1.2. Antecedentes**

### ***1.2.1. Antecedentes internacionales***

Ibáñez (2018) en su argumento titulado "Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes Comerciales de Alimentos en la ciudad de Barranquilla" estableció como objetivo general analizar la responsabilidad social empresarial de las PYME comerciales de alimentos de Barranquilla. Usaron como metodología el enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo y la muestra escogida fue no probabilístico. Como resultado indicaron que las pequeñas y medianas empresas que formaron parte del estudio practican acciones de responsabilidad social empresarial sin que necesariamente sepan que lo hacen, tienen conocimiento sobre la RSE, pero tienen incertidumbres respecto a los costos tecnológicos, financieros, capital humano que incurra en el programa; proponiendo dentro de las recomendaciones un plan de acción en beneficio del empleador, la organización y el cliente.



A su vez, Tapia, Gavilánez, Jácome y Balseca (2018) en su artículo titulado “La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador” establecieron como objetivo conocer las actividades de RSE que desarrollan las organizaciones en el país y el nivel de contribución que los agentes sociales tienen con la empresa: Clientes, trabajadores, sociedad y medio ambiente. Su metodología se enfocó en un estudio cuantitativo descriptivo y con un diseño transversal. Los resultados encontrados se enfocan a los productos y servicios de calidad para atraer a más clientes, al trabajo en conjunto con la sociedad para lograr una buena imagen corporativa, a la calidad de vida de los empleados y a la mejora del ambiente laboral. También se determina que uno de los aspectos que necesita mayor atención es el cuidado y protección del medio ambiente. Concluyendo que algunos empresarios ven la RSE como una oportunidad para incrementar los rendimientos financieros, mientras que a los inversores encuentran atractivas las prácticas de la RSE.

Asimismo, Suárez y Yance (2020) en su artículo titulado “Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil” de forma específica buscan determinar el grado de conocimiento y el estado de implementación de las políticas de RSE mediante una metodología de investigación de tipo descriptiva y un enfoque cuantitativo. Los resultados revelaron que el conocimiento y la práctica de la RSE son bajos, siendo la principal razón, la falta de información acerca de las ventajas que estas políticas proveen, así como la falta de motivación para ejercerla. Como recomendación proponen un modelo de aplicación de RSE que se adapte a la realidad de las pymes y establezca la participación todas las partes interesadas.

De igual manera, Ávila y Cedeño (2020) en su artículo titulado "Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador" centraron su objetivo en conocer la aplicación de la RSE en las PYMES del Ecuador y conocer la perspectiva de la comunidad. La metodología que se aplicó en el presente estudio fue de tipo descriptivo y con un enfoque cuantitativo. Como resultado se obtuvo que las pequeñas y medianas empresas aplican al mínimo la RSE debido al desconocimiento de su realización, y la comunidad cree importante que la sociedad desarrolle una política para mitigar los diversos problemas sociales.

### ***1.2.2. Antecedentes nacionales***

Mayorga (2019) en su tesis de maestría titulada "Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES industriales del distrito de Socabaya Arequipa 2018" nos indica que:

La investigación efectuada tuvo como objetivo conocer cómo las empresas del sector industrial del distrito de Socabaya Arequipa aplican la RSE y en qué medida se conoce, fomenta y fortalece ese enfoque. Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y el nivel de tipo descriptivo, la técnica empleada fue la entrevista y el instrumento la encuesta. La investigación se enfoca en un problema de contexto actual y será útil para conocer el estado de la RSE en las PYMES del sector industrial del distrito de Socabaya, a fin de identificar oportunidades de mejora, aumentando así su competitividad, ya que la mayoría de los emprendedores conocen sobre la RSE y comprenden algunos alcances e información al respecto, pero no la toman en cuenta ni la ejecutan.

Rodríguez (2020) en su argumento denominado "Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020" nos indica que:

La investigación se planteó como objetivo general describir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote. El análisis aplicado fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo con diseño no experimental y transversal. Los hallazgos posibilitaron identificar qué responsabilidad social empresarial se ubicó en un nivel alto y en sus dimensiones económico, medioambiental y social. De modo que, es importante sensibilizar a los empresarios de la comunidad para que puedan demostrar interés en los aspectos sociales y ambientales de las prácticas empresariales internas y externas por la sostenibilidad de sus organizaciones.

A su vez, Espinoza (2021) en su tesis de grado denominado "Responsabilidad social empresarial en los restaurantes del centro histórico de Lima, pasaje José Olaya, Región Lima, 2021" indica que el trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en los restaurantes del pasaje José Olaya del centro histórico de Lima. Utilizó un método cuantitativo, con un diseño descriptiva no experimental. Por lo tanto, se concluyó que según los encuestados están de acuerdo con que los restaurantes tomen en cuenta la RSE.

Amaya (2021) en su tesis de grado denominado "Responsabilidad social empresarial de una empresa de servicio público de electricidad en el distrito de Mórrope, Lambayeque, 2021" nos indica lo siguiente:

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el nivel de la RSE de la empresa de servicio eléctrico en el distrito de Mórrope Lambayeque 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Los principales resultados indicaron que el nivel de la dimensión de medio ambiente fue baja con un promedio de 2.13;

mientras que la dimensión asuntos de consumidores obtuvo un promedio de 2.18 y finalmente la dimensión participación activa tuvo un nivel bajo, con un promedio de 2.15, siendo, en ese sentido el medio ambiente la dimensión que presentó una mayor brecha a mejorar (2.13). Finalmente se concluyó que el nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa de servicio eléctrico en el distrito de Mórrope Lambayeque 2021 es inferior.

Ojeda (2022) en su tesis de grado titulado "Responsabilidad social empresarial en la Empresa Comercializadora Sur Vision E.I.R.L." nos indica que:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo se ve la responsabilidad social empresarial en la Comercializadora Sur Visión E.I.R.L. Los métodos utilizados son de enfoque cuantitativo, su alcance es descriptivo, el diseño es no experimental al igual que transversal. Los resultados muestran que la RSE ha logrado alcanzar su cumplimiento con 31,30% en la escala de siempre, 22,90% casi siempre, 22,90% a veces, 9,90% casi nunca y 13% nunca; indicando que la variable ha alcanzado una buena confiabilidad. Se concluyó que las empresas lograron un promedio de 3.48, lo que se interpreta como un buen desempeño en la responsabilidad empresarial.

Dolmos (2022) en su tesis de grado titulado "Responsabilidad social empresarial en la Empresa prestadora de servicios SEDACUSCO Sociedad Anónima en el año 2021" nos indica que:

El presente trabajo tiene como objetivo general describir como es la Responsabilidad Social Empresarial en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S. A. en el año 2021, tiene un nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental y método cuantitativo. Los resultados de la encuesta muestran que la percepción de los empleados sobre la Responsabilidad

Social Empresarial en la Empresa Prestadora de Servicios SEDACUSCO S.A. es adecuada en un 86.4%. Por otro lado, los resultados estadísticos muestran que la confiabilidad de la herramienta es de 94.8% y puede ser utilizada por empresas similares para determinar si cumple con los cometidos de la RSE. En general, es seguro decir que la RSE que gestiona la empresa se adecua estrictamente a las normas ISO, ya que los empleados comprenden y aplican varias reglas que afectan positivamente a la empresa y a los clientes.

### **1.3. Bases teóricas**

#### ***1.3.1. Antecedentes de la RSE***

Desde mediados del siglo pasado se empezó a hablar de la responsabilidad social. En 1932 se publicó el libro titulado "la corporación moderna y la propiedad privada" por dos profesores de la Universidad de Harvard, Adolf Berle y Gardiner Means, quienes propusieron el concepto corporativo dentro de una empresa. (Dimitriadis y Zilakaki, 2019)

En 1996, Peter Drucker afirmó que la responsabilidad social es la aceptación de todas las consecuencias de las acciones de una organización, sobre los empleados y los clientes. (Canessa y García, 2005)

En 2002, aparece el modelo Lantos, que define la RSE en base a tres componentes: ética, altruismo y estratégica. En cuanto a la responsabilidad ética, se refiere a un deber obligatorio que combina aspectos éticos, económicos y legales de un negocio; en relación a la responsabilidad altruista, también conocida como filantrópica, se refiere al trabajo de algunas empresas para mejorar el bienestar social; y, la responsabilidad estratégica esta relacionada con el estado positivo de la imagen de las empresas. (Adebayo, 2013)

### ***1.3.2. Responsabilidad social empresarial***

Existen diferentes conceptos de RSE como:

Coombs y Holladay (2012, como se citó en Listyani, 2014) definieron la RSE como acciones voluntarias ejecutadas por una empresa para cumplir con sus responsabilidades con las partes interesadas, incluyendo a los trabajadores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad en general. Por lo tanto, si la RSE se lleva a cabo cumpliendo los requisitos legales y no a través de acciones voluntarias, no puede ser considerada RSE.

Por su parte, Marquina (2013) refirió que la responsabilidad social significa una estrategia de gestión empresarial orientada a la acción, basada en un conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en las operaciones comerciales. La toma de decisiones implica un compromiso voluntario para contribuir al desarrollo sostenible.

Por otro lado, de León (2015) agrega que la RSE es un compromiso que debe asumir una empresa para satisfacer las necesidades sociales, económicas, éticas y ambientales de todos los grupos de interés; es decir, es una práctica que combina la política y el compromiso corporativo para crear un impacto que beneficie a las personas y la sociedad; reflejada en cuatro áreas: calidad de vida en la empresa, compromiso con la sociedad, cuidado y protección del medio ambiente, y competitividad y relación con sus involucrados.

### ***1.3.3. Dimensiones de la RSE***

Distintos autores han propuesto diferentes métodos para medir la RSE según sus dimensiones.

Para Alvarado y Schlesinger (2008) la responsabilidad social empresarial es un concepto que incluye factores económicos, ético legales y discrecionales.

Por otro lado, de León (2015), nos indica que las dimensiones de la RSE que se tienen en cuenta son: calidad de vida en la empresa, compromiso con la sociedad, cuidado y protección del medio ambiente y competitividad y relación con sus involucrados.

Primera dimensión: Calidad de vida en la empresa. El interés que una institución tiene en sus trabajadores permite que esta ofrezca una serie de actividades para lograr el desempeño durante su permanencia. (de León, 2015)

Segunda dimensión: Compromiso con la sociedad. Se refiere al hecho de que la empresa tiene una responsabilidad social frente a la comunidad en su conjunto, pues se preocupa de prestar los servicios suficientes para aumentar la satisfacción de las personas. (de León, 2015)

Tercera dimensión: Cuidado y preservación del medio ambiente. Se refiere a las empresas que son socialmente responsables de todo lo relacionado con el medio ambiente y la necesidad de crear y mantener espacios para el desarrollo sostenible. (de León, 2015)

Cuarta dimensión: Competitividad y relación con sus involucrados. Se refiere a la capacidad que tiene la institución para administrar todos sus recursos y lograr sus objetivos, no solo en condiciones favorables sino también desfavorables. (de León, 2015)

#### ***1.3.4. Instrumentos de medición de RSE***

Indicadores de RSE Perú 2021

De acuerdo con Canessa y Cuba (2006) en el año 2006 la asociación civil 2021 elaboró un cuestionario de indicadores de RSE Perú 2021 a raíz de las experiencias de otros países de la región, como Brasil, Chile y Argentina. Estos indicadores tienen una estructura definida por ISO y constan de temas relacionados con los grupos de interés tales como accionistas e inversionistas, colaboradores y sus familias, clientes, proveedores, comunidad, medio ambiente y, gobierno y sociedad. La herramienta, contempla además 35 aspectos también denominados indicadores de RSE Perú 2021, los cuales están clasificados en cualitativos y cuantitativos:

### **Indicadores cualitativos.**

Existen 415 indicadores que se componen de preguntas cuyas respuestas se valoran del 1 al 6. Estas valoraciones tienen por objeto determinar el grado de certeza de los indicadores del estudio. La interpretación de esta calificación muestra que los encuestados aprueban el resultado más cercano a seis es la afirmación del encuestado y un puntaje 6 se considera como una aprobación total. (Canessa y Cuba, 2006)

### **Indicadores cuantitativos.**

En total se tiene 131 indicadores que sirven para el monitoreo interno de la empresa y establecimiento de metas. Esto permite que las empresas evalúen su desempeño en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental. Estos indicadores son un resumen de los presentados en la Guía de Desarrollo de un Reporte de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) y de indicadores propuestos por Perú 2021 para la medición del desempeño de una empresa. (Canessa y Cuba, 2006)



### **1.3.5. Marco conceptual**

#### **Sociedad.**

Como dice Imaginario (2019) la sociedad es el lugar donde los individuos coexisten y actúan en conjunto de forma ordenada y organizada, lo que implica un cierto grado de comunicación, cooperación, distribución de intereses y respeto mutuo.

#### **Comunidad local.**

Según Maraví (2014) la empresa debe informar al público sobre las actividades que realiza brindando la información necesaria para que el público pueda tener la oportunidad de participar en la toma de decisiones, ya que, el proyecto debe estar enfocado en el desarrollo sostenible.

#### **Inclusión social.**

Para la Unión Europea (2021) la inclusión social es garantizar que las personas en riesgo de pobreza y exclusión social tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar de forma óptima en la vida económica, social y cultural, y de esta manera, poder disfrutar de un nivel de vida considerado normal dentro de la sociedad.

#### **Empresas públicas.**

Witker (1979) define a la empresa pública como un ente en que se conjugan tres elementos esenciales tales como la presencia en la administración, la individualidad y la realización de actividades económicas.

### **Empleador.**

Plá (1990) indica que se trata de aquel sujeto para quien se trabaja (acreedor de trabajo) y por consiguiente, quien remunera al trabajador (deudor de salario).

### **Trabajador.**

Sunat (s.f.) indica que la persona natural es aquella que presta servicios a un empleador bajo relación de subordinación, sujeto a cualquier régimen laboral, cualquiera sea la modalidad del contrato de trabajo. En el caso del sector público, abarca a todo trabajador, servidor o funcionario público, bajo cualquier régimen laboral.

### **Fundamentos éticos.**

Para Maraví (2014) la ética es una disciplina de hechos morales que explica los fundamentos filosóficos y científicos de la vida. Estudia la naturaleza humana, sus decisiones y acciones de acuerdo con sus metas y objetivos.

### **Medio ambiente.**

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo (1972) lo define como el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas.

### **Desarrollo sostenible.**

Carvalho (1993) señala que el desarrollo sostenible es un proceso de transformación en el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se armonizan y refuerzan el potencial presente y futuro, con

el propósito de atender a las necesidades y aspiraciones humanas.

### **Sociedad sostenible.**

Según Carvalho (1993), una sociedad sostenible es aquella que asegure la salud y la vitalidad de la vida, la cultura humana y el capital natural, para la presente y las futuras generaciones. Tales sociedades deben detener las actividades que sirven para destruir la vida, la cultura humana y el capital natural, y promocionar aquellas actividades para conservar lo que existe, recuperar lo que fue destruido y prevenir daños futuros.

### **Marketing social.**

Desde el punto de vista de Navarro (2012) el marketing social es una extensión del marketing, utiliza sus propias herramientas como la publicidad, campañas de relaciones públicas, estudios y sondeos de opinión, etc., pero trasciende de lo comercial y busca descubrir y satisfacer necesidades sociales y humanitarias.

### **Estrategias.**

De acuerdo con Navarro (2012) para lograr el cambio social, las actividades de marketing social a menudo acompañan, mejoran e incluso potencian diversas estrategias, como la tecnología, la economía, el derecho y la educación.

### **Valor compartido.**

A juicio de Porter y Kramer (2011) el valor compartido se encuentra relacionado con las políticas y prácticas operativas que fortalecen la competitividad de la empresa y ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales de la comunidad. Es decir, sugiere enfocarse en identificar y ampliar los vínculos entre el progreso económico y social.

### **Filantropía.**

Novo (2008) sostiene que la filantropía está relacionada con la totalidad de actividades que se realizan sin ánimo de lucro, entre ellas se encuentran las donaciones privadas de recursos, el activismo cívico, las actividades de voluntariado en entidades sin ánimo de lucro y el trabajo remunerado en dichas entidades.

### **Responsabilidad social empresarial interna.**

Dicho con palabras de Velasco, Aldamiz, Fernández, Intxaurburu y Larrieta (2013) se busca satisfacer las necesidades de todos en la empresa en términos de capacitación, promoción, salario, conciliación de la vida laboral y personal, y creando un entorno de trabajo adecuado. Uno de los objetivos del área de recursos humanos es que la empresa utilice un enfoque de RSE para garantizar la igualdad como punto de partida.

### **Ética empresarial.**

Según Ruiz, Silva y Vanga (2008) la ética empresarial tiene que ver con la conducta de los individuos que se desempeñan y dirigen las organizaciones, es el modo como se desarrollan los integrantes de empresas de acuerdo a las normas y patrones reconocidos y aceptados dentro del área organizacional y el ambiente socioeconómico en el que se desenvuelven. Asimismo, es considerado anti-ético un comportamiento que no corresponda a ciertas normas deseadas o aceptadas dentro de la sociedad.

## **1.4. Formulación del problema**

### ***1.4.1. Problema general***

¿Cuál es el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021?

### ***1.4.2. Problemas específicos***

¿Cuál es el panorama sobre la práctica de los fundamentos éticos en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021?

¿Cuál es el panorama sobre la práctica del marketing social en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021?

¿Cuál es el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social interna en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021?

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo general***

Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021.

### ***1.5.2. Objetivos específicos***

Describir el panorama sobre la práctica de los fundamentos éticos en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.

Describir el panorama sobre la práctica del marketing social en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.

Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social interna en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.

## **1.6. Hipótesis**

La presente tesis no cuenta con hipótesis, ya que, se ha trabajado con una sola variable. Como base demostrativa se citará a diversos autores, los cuales hacen hincapié sobre la relación que debe de haber entre dos o más variables para poder realizar una hipótesis.

Según Kerlinger (1981) una hipótesis es una expresión de un supuesto que existe entre dos o más variables y que debe ser comprobado empíricamente.

Para Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook (1965) una hipótesis causal establece que una condición de la variable X determina otra condición de una variable Y.

McGuigan (1998) lo determina como una solución tentativa a un problema de investigación formulado como una propuesta verificable que expresa una posible relación entre una variable y otra.

## **1.7. Justificación**

### ***1.7.1. Justificación teórica***

De acuerdo con Méndez (2012) se utiliza este término cuando el objetivo del estudio es participar en la reflexión y el debate científico sobre el conocimiento existente, comparar una conjetura o crear una epistemología del conocimiento existente.

Con esta tesis se quiso dar a conocer la importancia e influencia que puede generar la RSE dentro de la empresa pública, así mismo, el impacto positivo que este puede producir en el desempeño profesional de los trabajadores, en la sociedad, la comunidad y población vulnerable.

A través de diversas estrategias impartidas se busca crear conciencia social, la fomentación del compromiso entre la institución, los colaboradores y la sociedad; con el fin de contribuir a un mundo mejor para todos.

### ***1.7.2. Justificación práctica***

De acuerdo con Méndez (2012) se considera una justificación práctica si su diseño ayuda a resolver un problema o sugiere estrategias que ayuden a resolverlo.

Por tal motivo, el presente trabajo busca determinar cómo es percibida la RSE dentro de una institución pública y sus colaboradores, el grado de influencia que tiene en ellos y de qué manera estos pueden ser repercutidos en la comunidad. A través de estos resultados se busca incorporar estrategias de RSE para que puedan ser utilizadas en todas las instituciones del estado.

### ***1.7.3. Justificación metodológica***

De acuerdo con Méndez (2012) este estudio surge cuando se propone un nuevo enfoque a un proyecto a implementar y de esta manera se genere un conocimiento válido y confiable. El estudio puede considerarse metodológicamente sólido si propone nuevos métodos o técnicas para crear conocimiento y encantar nuevas formas de llevar a cabo la investigación.

A través de los resultados de la tesis se conoció el nivel de concientización de los colaboradores para poner en marcha los objetivos de la RSE. Se trabajo con 51 empleados para recolectar datos y con instrumentos de medición que ayudaron a cuantificar toda la información obtenida, para que posteriormente estas sean empleadas en futuras investigaciones similares.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El trabajo actual está enfocado en estudios cuantitativos descriptivos complementado con un diseño no experimental y transversal.

Esta investigación se realizó con la finalidad de recoger información de la realidad para poder plasmarla en los objetivos propuestos y de esta manera describir el panorama que se tiene sobre la RSE dentro de la empresa pública. El enfoque utilizado en este estudio fue cuantitativo y su nivel de complejidad se detalló de forma descriptiva.

Según Caballero (2014, como se citó en Neill y Cortez, 2018) señala que la investigación cuantitativa está sujeta a la cantidad y el control matemático y, los informantes tienen un valor igual.

Al respecto, la presente tesis recolectó información de los trabajadores a través de una encuesta y los resultados se presentarán en cuadros estadísticos.

Sobre la investigación descriptiva Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que el propósito de esta investigación es especificar las características y propiedades más importantes de cualquier fenómeno bajo análisis. Este proceso consiste en medir o ubicar grupo de personas, objetos, situaciones, contextos y fenómenos dentro de una variable y proporcionar su descripción.

De esta manera, con la información obtenida, se pudo medir cada dimensión de la variable que para efectos de esta investigación queremos investigar.



En cuanto al diseño de la investigación, se utilizó el modelo no experimental, transversal, es decir, se ha basado en la observación del contexto sin la intervención directa de la investigadora, para luego recolectar datos en un momento y tiempo determinado, y posterior a ello, estos puedan ser analizados.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que los diseños no experimentales se utilizan para investigaciones donde no se manipulan deliberadamente las variables y solo se observan los fenómenos naturales para luego analizarlos.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que los estudios transversales recopilan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir y analizar su incidencia o relación en el tiempo.

## **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

### **2.2.1. Población**

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) la población es un conjunto de casos ordenados según sus características de tiempo lugar y contenido.

La población de estudio estuvo compuesta por 51 trabajadores de una empresa pública, correspondientes a las áreas de Regímenes de Depósito y Tránsito, Control Operativo, Soporte Administrativo, Recaudación y Contabilidad, Atención a Usuarios, Importaciones y Exportaciones, los cuales, de forma voluntaria accedieron a participar de este proyecto.

**Tabla 1:**

*Población del estudio*

<b>Empresa Pública</b>		
<b>Área de la empresa</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Regímenes de Depósito y Tránsito	6	9
Control Operativo	6	4
Soporte Administrativo	3	2
Recaudación y Contabilidad	3	4
Atención a Usuarios	1	5
Importaciones	2	2
Exportaciones	3	1
<b>Total</b>		<b>51</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**2.2.2. Muestra**

La muestra de este estudio es considerada censal, ya que, se seleccionó el 100% de la población que forman un total de 51 trabajadores de la empresa pública.

Según López y Fachelli (2015) el tamaño de la muestra censal es igual al de la población, por lo que esta clasificación se utiliza cuando la población es pequeña.

## 2.3. Técnicas e instrumentos, recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Técnicas de recolección

Para este estudio se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, ya que se adapta mejor a la obtención de los resultados.

De acuerdo con Samiperi, Collado y Lucio (2014) esta técnica estudia objetiva y sistemáticamente cualquier tipo de comunicación, cuantificando mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y sometiéndolo a un análisis estadístico.

**Tabla 2:**

*Técnica de recolección de datos*

Recolección de datos			
Técnica	Instrumento	Método	Unidad de análisis
Encuesta	Cuestionario	Escala de Likert	Colaboradores de una empresa pública

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Instrumento de recolección

Para Hernández y Mendoza (2018) estos instrumentos son utilizados como un conjunto ítems, preguntas o estímulos con el propósito de obtener las respuestas de los sujetos que desean expresar sus opiniones respecto a un tema de investigación.

El instrumento utilizado fue el cuestionario y se formularon 16 afirmaciones con el fin de obtener respuestas que ayudaran al presente estudio, y para medir estos resultados se utilizó la escala de Likert con 5 puntos de apoyo.

De acuerdo con Bertram (2008, como se citó en Matas, 2018) Las llamadas escalas de Likert son herramientas psicométricas donde el encuestado indica su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, utilizando una escala ordenada y unidimensional.

**Tabla 3:**

*Descripción del instrumento*

<b>Ficha técnica de la variable RSE</b>	
Nombre del instrumento	Cuestionario de RSE
Autor	Samy Alvarez Bedia
Año	2021
Tipo de instrumento	Cuestionario
Objetivo	Describir
Población	Trabajadores de una empresa pública de Lima, 2021
Número de ítem	16
Aplicación	Directa
Tiempo de administración	20 minutos
Normas de la aplicación	El trabajador marcará en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado y observado
Escala	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) siempre

Nota. Fuente: Elaboración propia

Dicho instrumento para ser considerado un aporte relevante y sustancial a la tesis debe ser valido y fidedigno. Por ello, según Tamayo y Tamayo (2004) la validez es un acuerdo entre los resultados de una prueba o medición y lo que se pretende medir.

Ante ello, el instrumento utilizado en esta investigación pasó por una observación, revisión y aprobación de tres expertos que se mencionan a continuación: Colomer Winter Adrián, Pecho Manyari Álvaro Martín y Anaya bernardo Ana Melva; quienes a través de la matriz de evaluación dieron por valido el cuestionario presentado.

### **2.3.3. *Recolección de datos***

Para el presente trabajo de investigación, se seleccionaron 3 dimensiones que involucran los fundamentos éticos, el marketing social y la responsabilidad social interna, cada una de ellas cuenta con indicadores, los cuales se detallan en la tabla N°4.

Una vez formulada las afirmaciones que nos ayudaran a responder nuestros objetivos, se procede a incorporarlas en el cuestionario de Google Forms, seguido de ello, se coordina con cada uno de los trabajadores que forman parte de nuestra muestra de estudio para el envío del link del cuestionario a través del aplicativo de WhatsApp y puedan responder a cada una de los ítems.

**Tabla 4:**

*Matriz de operacionalización de la variable*

**Matriz de operacionalización de la variable RSE**

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Metodología	Técnicas de recolección
Responsabilidad social empresarial	Fundamentos éticos	Cuidado y preservación del medio ambiente.	1 y 2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) siempre	Método de investigación: cuantitativo	Cuestionario: encuesta
		Compromiso con la comunidad.	3 y 4			
		Marketing social	Competitividad y relación con sus involucrados.			
	RSE interna	Filantropía.	7 y 8		Diseño de investigación: no experimental - transversal	
		Estrategias.	9 y 10			
		Calidad de vida de la empresa.	11 y 12			
		Responsabilidades éticas.	13, 14 y 15			
Responsabilidades económicas.	16					

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.4. *Análisis de datos*

Para Creswell (2005, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2010) este análisis se basa en estudios previos (teorías), y de esta forma explicar cómo los resultados están estrechamente relacionados con el conocimiento existente.

Para la ejecución de este análisis, la información que se recopiló del cuestionario de Google forms fue examinada a nivel descriptivo y fue ingresada a una base de datos utilizando el programa informático Microsoft Excel. A través de este programa se utilizó el formato de tabulación, en ella se pudo colocar todos los datos recopilados de la encuesta en hojas de cálculo, posterior a ello se procedió a crear las tablas dinámicas y los gráficos. Esto nos ayudó a obtener los resultados que se necesitaba para elaborar este proyecto.

También se realizó un análisis de consistencia interna medido por el Alpha de Cronbach para corroborar los resultados obtenidos.

De acuerdo con Pestana y Gageiro (2000) el Test de Alpha de Cronbach se define como la correlación que se espera obtener entre una escala utilizada y otra hipotética del mismo universo, y con el mismo número de ítems para medir los mismos rasgos.

#### **Tabla 5:**

##### *Valores de Alpha de Crombach*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según Hill y Hill (2000) El límite inferior generalmente aceptado es de 0,70, pero puede bajar hasta 0,60, para estudios exploratorios.

Este estudio obtuvo un valor global de 0,76 (excelente confiabilidad), lo que indica que esta escala se puede utilizar en esta tesis de grado.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Los datos arrojados fueron los siguientes:

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.76
k: Número de ítems del instrumento	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems	7.914
$S_t^2$ : Varianza total del instrumento	27.690

## 2.4. Consideraciones éticas

Dicho en las palabras de Díaz (2014) se refiere a lo que es correcto, justo y razonable para evitar o minimizar hacer daño a grupos con los que se relaciona. Estas responsabilidades implican respetar actividades y prácticas que la sociedad espera y evitar aquellas que sus miembros desaprobaban, aun no se encuentren prohibidas por la ley.



Para la realización de este proyecto, el instrumento fue utilizado sin revelar la identidad de los trabajadores encuestados. Así mismo, se consideró los siguientes principios éticos:

- Autonomía: la participación de los colaboradores se realizó de forma voluntaria y con plena libertad de decisión.
- Confidencialidad: los datos personales de los colaboradores se mantuvieron en total reserva y absoluta discreción.
- Respeto a los resultados: no hubo manipulación de los resultados, a fin de poder obtener información relevante y enriquecedora.
- No maleficencia: esta encuesta no ha ocasionado ningún daño a los encuestados y no ha comprometió la información proporcionada.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

Respecto al panorama de la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021, se evidencia a través de los resultados obtenidos, la poca iniciativa y la falta de promoción y facilitación de la RSE.

En primer lugar, respecto al ámbito económico se ha podido reflejar la poca iniciativa a invertir en actividades que promuevan el apoyo a causas humanitarias y medioambientales.

En el ámbito social, falta promover e impulsar la imagen de la empresa y del entorno en el que se desarrollan las actividades, así como el trabajo en conjunto con la comunidad.

Respecto al medio ambiente, se están dando iniciativas para mejorar las instalaciones y los espacios abiertos de la institución, pero falta impulsar y promover el trabajo en conjunto para lograr un equilibrio entre el desarrollo y la conservación de los recursos naturales.

Por último, con relación a lo laboral, se ha visto reflejado la importancia que la empresa le está dando al bienestar de los empleados, al espacio óptimo para trabajar y al desarrollo de sus competencias, así como la buena comunicación y el respeto mutuo y tolerancia entre todos.

### 3.1. Análisis descriptivo

En este capítulo los resultados se dieron a través de una investigación descriptiva, utilizando el análisis cuantitativo, estos, se reflejaron mediante la formulación de un cuestionario que constó de dieciséis afirmaciones donde se abordó temas relacionados a la única variable de la tesis propuesta junto a sus tres dimensiones: fundamentos éticos, marketing social y RSE interna, y posterior a ello se midió con la escala de Likert.

Este análisis proporcionó información relevante para la investigación y se llevó a cabo utilizando del programa informático Excel, así mismo, la elaboración del cuestionario se puede ver adjunta en el anexo II.

### 3.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

#### *Fundamentos éticos:*

Dentro de esta dimensión podremos encontrar los siguientes indicadores:

- **Cuidado y preservación del medio ambiente:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 6**

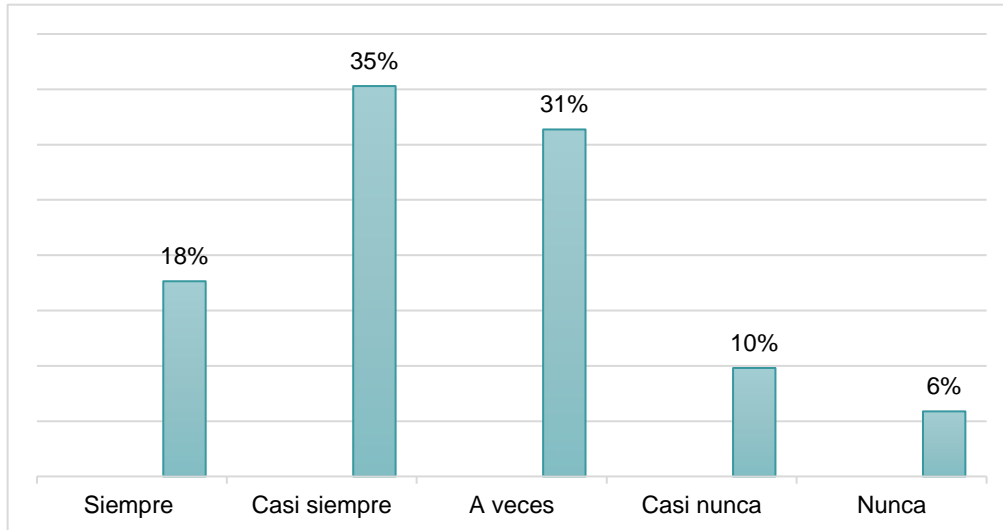
#### *Afirmación N°01*

La empresa se preocupa por mejorar las condiciones ambientales dentro de la institución.			
5	Siempre	9	18%
4	Casi siempre	18	35%
3	A veces	16	31%
2	Casi nunca	5	10%
1	Nunca	3	6%
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 1**

*Resultado porcentual sobre las iniciativas para mejorar las condiciones ambientales.*



Se puede observar que el 35% de los encuestados han indicado que casi siempre se fomentan iniciativas para mejorar las condiciones ambientales donde se labora, seguido de un 18% que responde siempre. Demostrando con ello, una tendencia favorable a la iniciativa que tiene la entidad para mejorar el ambiente y lugar de trabajo.

**Tabla 7**

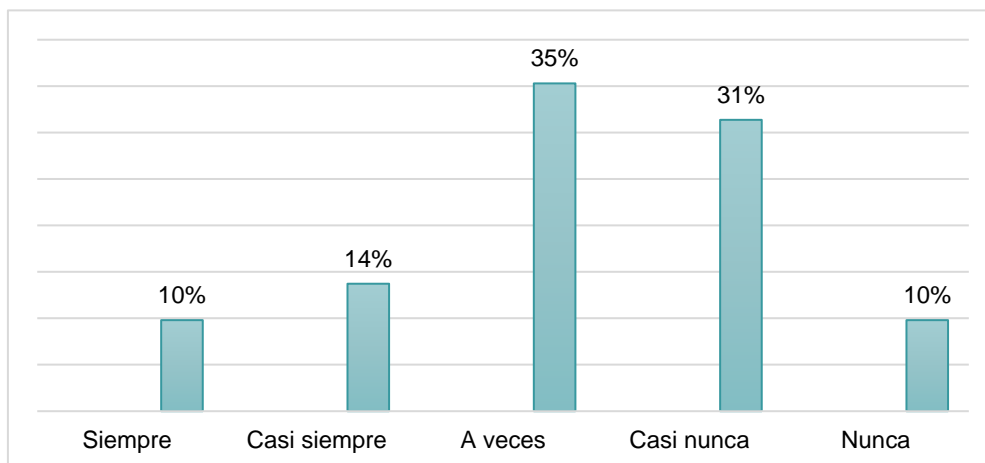
*Afirmación N°02*

<b>La empresa fomenta la participación de los trabajadores para cuidar y proteger el medio ambiente, aún cuando ello suponga prescindir de algunas comodidades.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>7</b>	<b>14%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>18</b>	<b>35%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>16</b>	<b>31%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>5</b>	<b>10%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 2**

*Resultado porcentual con relación a los colaboradores y su participación para proteger el medio ambiente.*



De acuerdo con la presente tabla, el 35% de los colaboradores han indicado que participan en acciones para la protección y preservación del medio ambiente. Sin embargo, el 31% indica casi nunca y el 10% nunca. Mostrando una tendencia desfavorable a una participación voluntaria por parte de los trabajadores a ciertas actividades que no se ajustan a sus comodidades.

- **Compromiso con la comunidad:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 8**

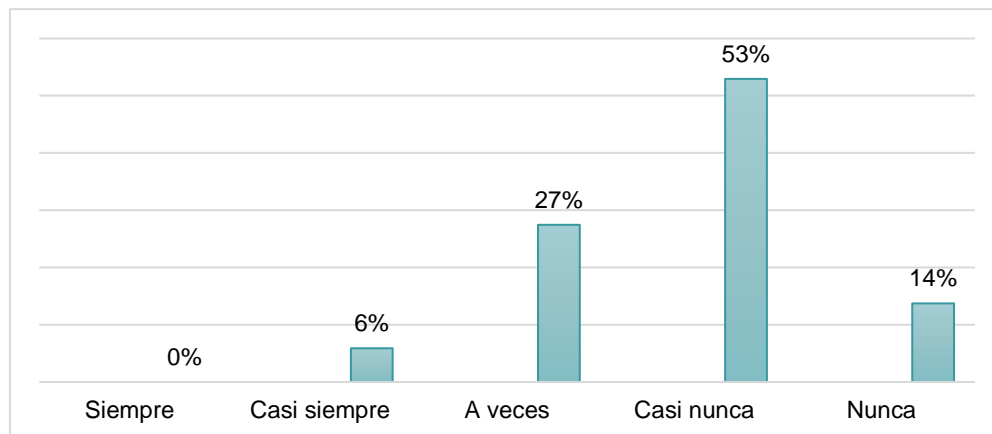
*Afirmación N°03*

La empresa donde labora realiza charlas o cursos de emprendimiento en favor de la comunidad.		
5	Siempre	0%
4	Casi siempre	3 6%
3	A veces	14 27%
2	Casi nunca	27 53%
1	Nunca	7 14%
		51 100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**

*Resultado porcentual en relación con la fomentación de charlas o cursos a favor de la comunidad.*



De acuerdo con lo observado, el 53% de los colaboradores han indicado que casi nunca se realizan charlas o cursos de emprendimiento en favor de los pobladores. Así mismo, el 14% indica nunca, quedando en evidencia una tendencia desfavorable al apoyo que debe brindarse a la comunidad en su mejoramiento económico.

**Tabla 9**

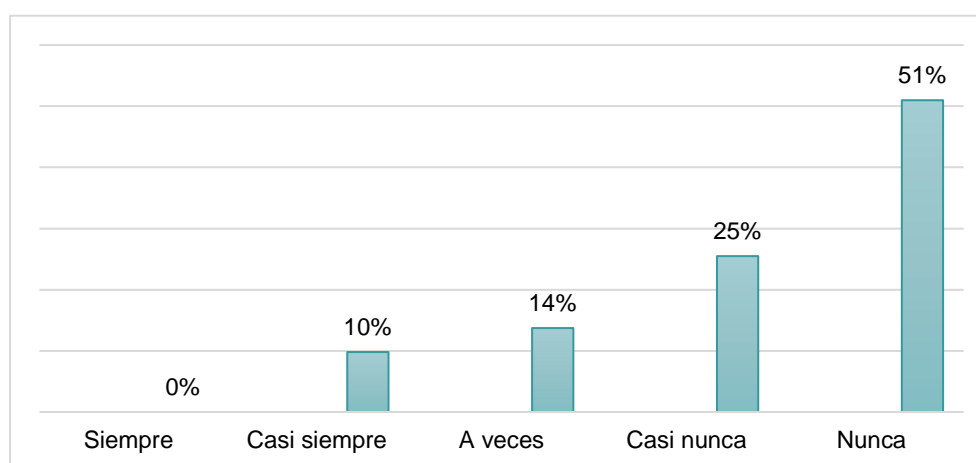
*Afirmación N°04*

<b>Su institución realiza alianzas con otras empresas para implementar acciones de RSE.</b>			
<b>5</b>	Siempre		<b>0%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>7</b>	<b>14%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>13</b>	<b>25%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>26</b>	<b>51%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**

*Resultado porcentual con relación a la participación de alianzas con otras empresas.*



Según la tabla, el 51% de los colaboradores indican que no se realizan alianzas con otras entidades, otro 25% indica casi nunca. Demostrando con ello, una tendencia desfavorable al trabajo en conjunto con otras empresas para la fomentación de acciones de la RSE en nuestras comunidades.

**Marketing social:**

Dentro de esta dimensión podremos encontrar los siguientes indicadores:

- **Competitividad y relación con sus involucrados:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 10**

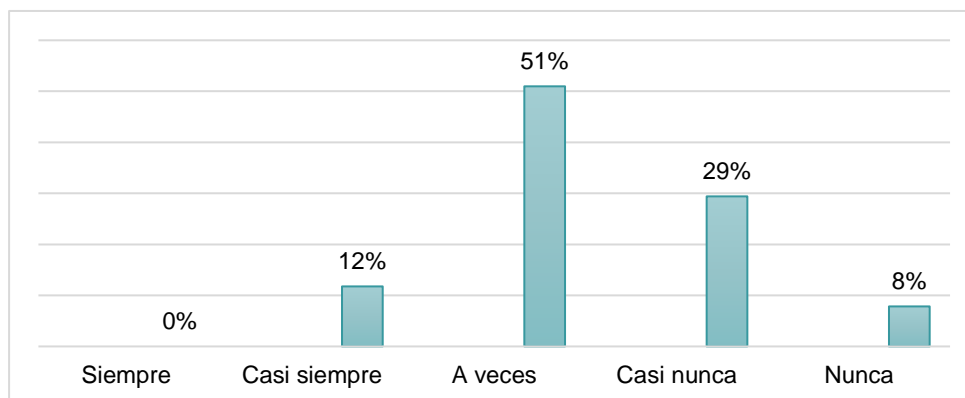
*Afirmación N°05*

<b>Su institución organiza eventos o conferencias que promuevan la RSE.</b>			
<b>5</b>	Siempre		<b>0%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>6</b>	<b>12%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>26</b>	<b>51%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>15</b>	<b>29%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>4</b>	<b>8%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 5**

*Resultado porcentual con relación a eventos realizados para promover la RSE.*



Se puede observar que el 51% de los encuestados han indicado que solo a veces se realizan conferencias o eventos para promover la RSE, el 29% indica casi nunca y el 8% nunca. Ante ello, vemos una tendencia desfavorable a las iniciativas de la empresa para organizar charlas que fomenten las prácticas de la RSE en los empleados.



**Tabla 11**

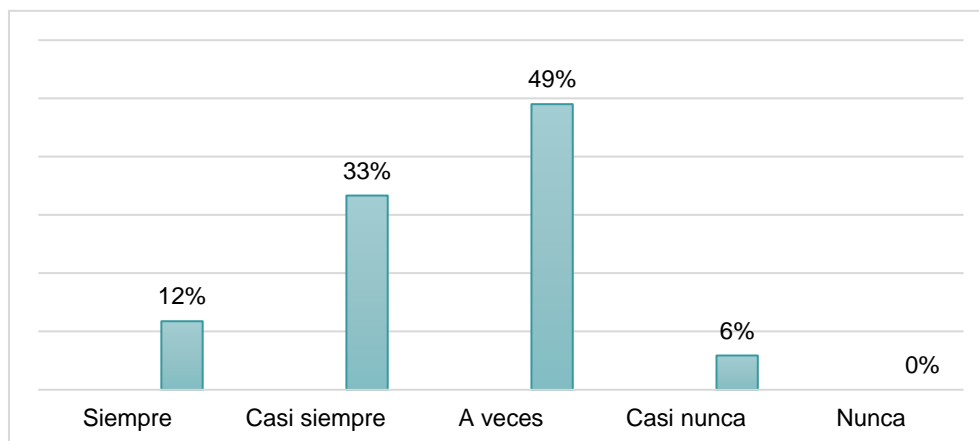
*Afirmación N°06*

<b>La empresa donde labora difunde buenas prácticas de responsabilidad a través de sus canales digitales.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>6</b>	<b>12%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>17</b>	<b>33%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>25</b>	<b>49%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>3</b>	<b>6%</b>
<b>1</b>	Nunca		<b>0%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Resultado porcentual con relación a la difusión de buenas prácticas en canales digitales.*



Se puede visualizar que el 49% de los colaboradores indican que a veces la empresa transmite a través de sus canales digitales la difusión de buenas prácticas de la RSE, así mismo, el 33% indica casi siempre y el 12% siempre. Generando de esta manera una tendencia favorable, ya que, la empresa busca a través de estas prácticas cuidar de sus trabajadores y que estos se sientan a gusto donde laboran.

- **Filantropía:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 12**

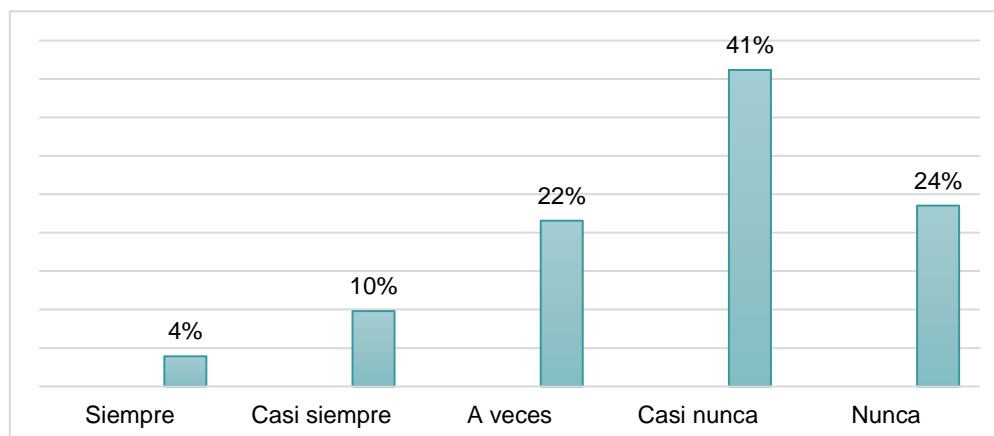
*Afirmación N°07*

<b>Su empleador fomenta acciones de caridad de ONG's.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>11</b>	<b>22%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>21</b>	<b>41%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>12</b>	<b>24%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Resultado porcentual sobre la participación en ONGs.*



De acuerdo con lo observado, el 41% de los trabajadores indica que la entidad pública casi nunca fomenta la participación y realización de obras de caridad a ONGs, de igual manera, el 24% indica nunca. Ante ello, se puede ver una tendencia desfavorable.

**Tabla 13**

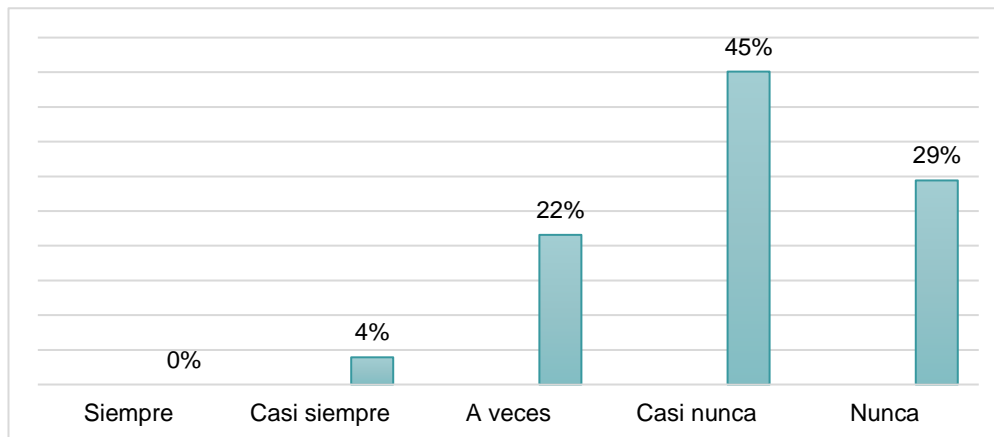
*Afirmación N°08*

La empresa donde labora genera donaciones y actividades no lucrativas en programas de largo plazo.		
5	Siempre	0%
4	Casi siempre	2 4%
3	A veces	11 22%
2	Casi nunca	23 45%
1	Nunca	15 29%
		<b>51 100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

*Resultado porcentual con relación a donaciones y actividades no lucrativas.*



Se observa que el 45% de los participantes indican que casi nunca se contribuye con donaciones o actividades no lucrativas, el 29% ha indicado que nunca. En consecuencia, se puede reflejar una tendencia desfavorable y la carencia de solidaridad y empatía hacia los más necesitados.

- **Estrategias:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 14**

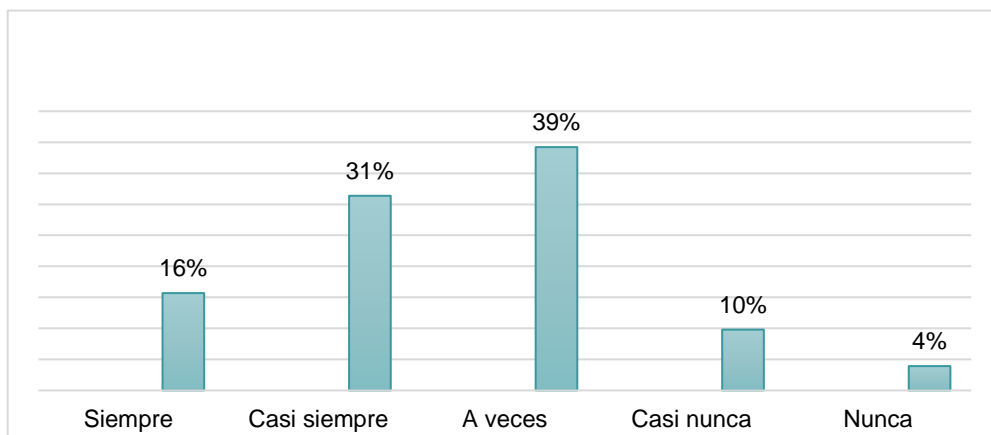
*Afirmación N°09*

<b>Su centro laboral fomenta iniciativas tecnológicas sobre productos no contaminantes.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>8</b>	<b>16%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>16</b>	<b>31%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>20</b>	<b>39%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>2</b>	<b>4%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**

*Resultado porcentual sobre iniciativas tecnológicas en productos no contaminantes.*



Según lo observado, el 39% de los encuestados han indicado que a veces se implementan estrategias que ayudan a la difusión de mecanismos tecnológicos basados en temas que fomentan la disminución de la contaminación ambiental. También se observa que el 31 % de los encuestados indican casi siempre y el 16% siempre, arrojando una tendencia favorable.

**Tabla 15**

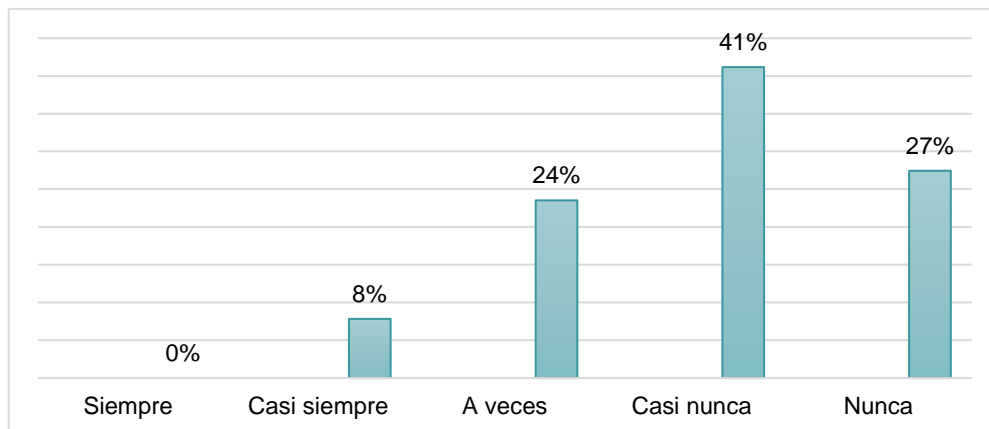
*Afirmación N°10*

<b>Su empleador promueve campañas educativas de RSE en colegios, instituciones, universidades y comunidad.</b>		
<b>5</b>	Siempre	<b>0%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>8%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>24%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>41%</b>
<b>1</b>	Nunca	<b>27%</b>
		<b>51</b> <b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Resultado porcentual sobre campañas educativas fomentando la RSE.*



De acuerdo con la tabla, el 41% de los trabajadores mencionan que casi nunca la empresa promueve campañas educativas que fomentan las buenas prácticas de la RSE en colegios, institutos, universidades y población en general. Seguido de ello, vemos que el 27% de los empleados indica nunca, obteniendo con ello una tendencia desfavorable.

**RSE interna:**

Dentro de esta dimensión podremos encontrar los siguientes indicadores:

- **Calidad de vida de la empresa:** Para este indicador se formuló dos preguntas

**Tabla 16**

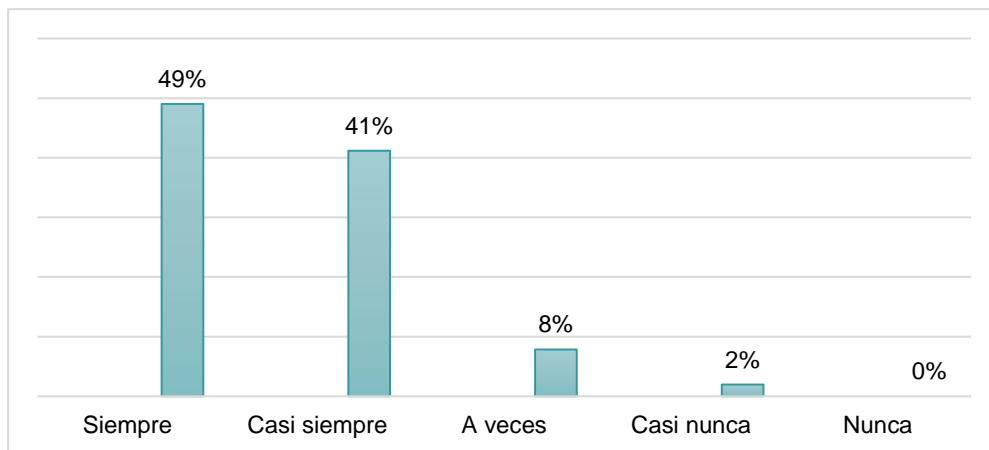
*Afirmación N°11*

<b>Implementar la RSE influye en el desarrollo de la reputación de la organización.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>25</b>	<b>49%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>21</b>	<b>41%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>4</b>	<b>8%</b>
<b>2</b>	Casi nunca	<b>1</b>	<b>2%</b>
<b>1</b>	Nunca		<b>0%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Resultado porcentual sobre la reputación de la empresa.*



Se puede observar que el 49% de los encuestados que indican siempre, consideran que al implementar la RSE en la empresa, su reputación e imagen aumentarían. Seguido de ello, un 41% indica casi siempre, observando en la gráfica una tendencia favorable.

**Tabla 17**

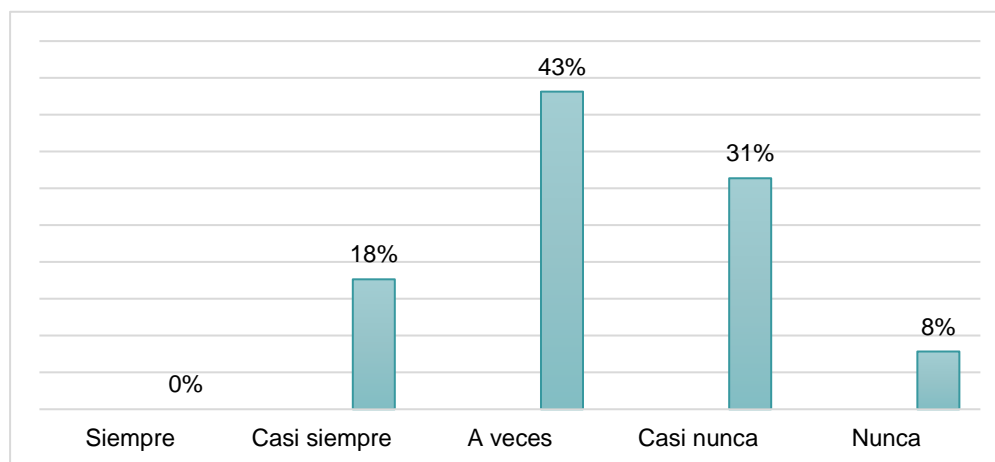
*Afirmación N°12*

La empresa es percibida como una organización de reputación social positiva.		
5	Siempre	0%
4	Casi siempre	18%
3	A veces	43%
2	Casi nunca	31%
1	Nunca	8%
		51
		100%

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Resultado porcentual sobre la reputación social positiva de la organización.*



Se observa que el 43% de los encuestados indica que a veces la empresa donde laboran es vista como una organización que fomenta la RSE, sin embargo, el 31% indica casi nunca y el 8% nunca. Ante ello, podemos apreciar una tendencia desfavorable y notar que los mismos trabajadores no consideran a su empleador como un impulsador activo de la RSE.

- **Responsabilidades éticas:** Para este indicador se formuló tres preguntas

**Tabla 18**

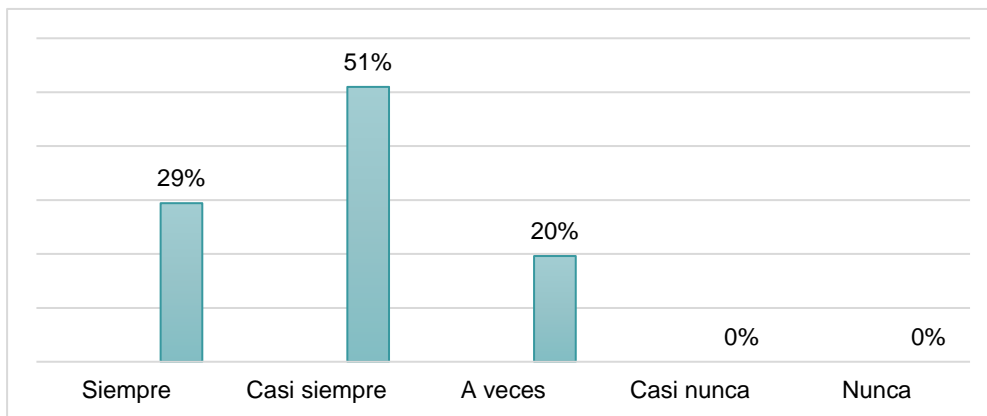
*Afirmación N°13*

<b>Su empleador genera actividades de trabajo en equipo y bienestar laboral.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>15</b>	<b>29%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>26</b>	<b>51%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>2</b>	Casi nunca		<b>0%</b>
<b>1</b>	Nunca		<b>0%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**

*Resultado porcentual sobre el trabajo en equipo y bienestar laboral.*



De acuerdo con la tabla, el 51% de los colaboradores ha indicado que casi siempre se trabaja en equipo y el empleador impulsa actividades para lograr el bienestar laboral de sus colaboradores. También podemos observar que el 29% indica siempre, marcando así una tendencia favorable.



**Tabla 19**

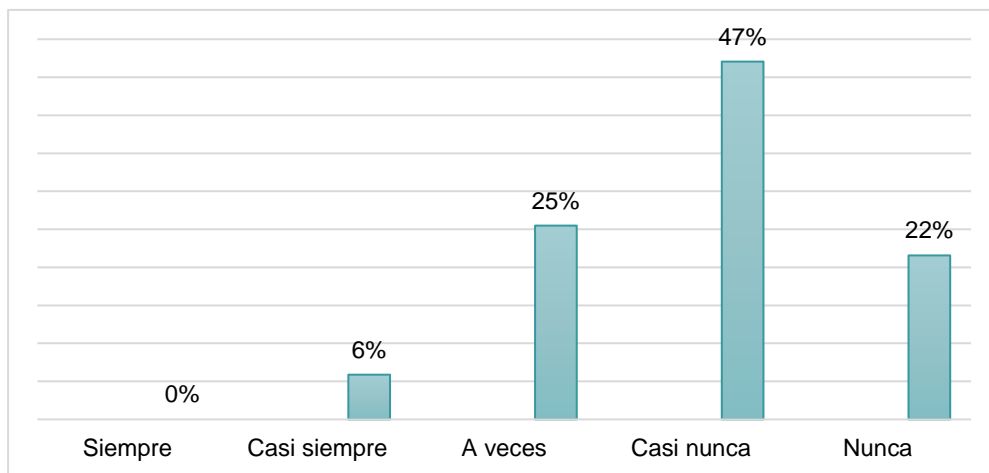
*Afirmación N°14*

Se promueven capacitaciones y aportes de conocimiento y experiencia en relación a la RSE.		
5	Siempre	0%
4	Casi siempre	3 6%
3	A veces	13 25%
2	Casi nunca	24 47%
1	Nunca	11 22%
		<b>51 100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

*Resultado porcentual sobre campañas de capacitación a los colaboradores.*



Se puede observar que el 47% de los encuestados casi nunca reciben capacitaciones sobre la RSE por parte de su centro laboral, así mismo, el 22% indica nunca. Por ende, podemos apreciar una tendencia desfavorable y un desconocimiento sobre nociones básicas de como empezar a trabajar con la RSE y plasmarla en su entorno profesional.

**Tabla 20**

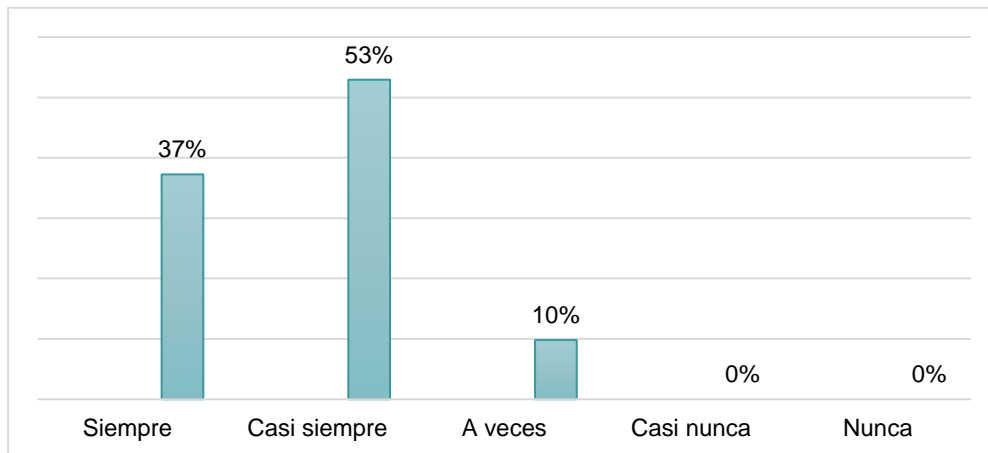
*Afirmación N°15*

<b>Se difunden buenas políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta.</b>			
<b>5</b>	Siempre	<b>19</b>	<b>37%</b>
<b>4</b>	Casi siempre	<b>27</b>	<b>53%</b>
<b>3</b>	A veces	<b>5</b>	<b>10%</b>
<b>2</b>	Casi nunca		<b>0%</b>
<b>1</b>	Nunca		<b>0%</b>
		<b>51</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*Resultado porcentual sobre campañas de no discriminación, políticas de seguridad y códigos de conducta.*



Se inquirió que el 53% de los participantes casi siempre observa que la empresa difunde campañas, charlas o boletines sobre temas relevantes e importantes, tales como la discriminación, códigos de conducta y políticas de seguridad. Un 37% también ha indicado que siempre observa esta iniciativa por parte de su empleador, por ello, vemos una tendencia favorable.

- **Responsabilidades económicas:** Para este indicador se formuló una pregunta.

**Tabla 21**

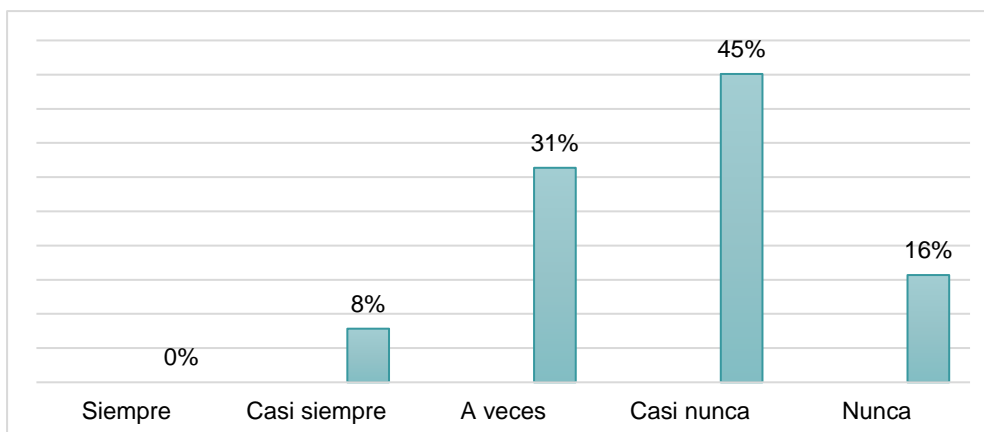
*Afirmación N°16*

Se utiliza un porcentaje del financiamiento de la empresa para la gestión ambiental en favor de la comunidad.		
5	Siempre	0%
4	Casi siempre	8%
3	A veces	31%
2	Casi nunca	45%
1	Nunca	16%
		<b>51</b> <b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

**Figura 16**

*Resultado porcentual sobre el financiamiento de las empresas públicas a favor de la comunidad y el medio ambiente.*



De acuerdo con la gráfica, el 45% de los encuestados ha indicado que casi nunca ha observado a su empleador administrar parte de su ingreso económico a gestiones medioambientales y un 16% indica nunca. De esta manera, se observa una tendencia desfavorable y la poca participación de las empresas para invertir en los ámbitos de la RSE.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los resultados del presente estudio se obtuvieron a partir de la recolección de información aplicada a un cuestionario basado en el panorama de la RSE en una empresa pública de Lima.

#### 4.1.1. *Interpretación comparativa*

De acuerdo al objetivo general, Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021, esta investigación arroja que en su defecto el total de los participantes y la misma empresa pública tienen noción general sobre el tema y utilizan la denominación RSE para ciertos actos sociales, pero aún no realizan una planificación estricta para incorporar esta práctica dentro de su balance o informe empresarial y que nos permita conocer los resultados y carencias de una política social, es decir, el poder mostrar con transparencia lo que la empresa pública hace por sus profesionales, comunidad y medio ambiente, aportando claridad a las actividades encaminadas a mejorar la calidad de vida de quienes lo rodean. Estos resultados guardan similitud con los hallazgos de Ibáñez (2018) donde se encontró que las empresas desconocen los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial pero aun así las han implementado en sus actividades, aunque no las consideran parte de sus programas de RSE; tales resultados también se pueden observar en Suárez y Yance (2020) donde indican que el tema no es tratado con la relevancia que merece, y es considerada como una acción voluntaria de cada empresa, y aunque sea una acción voluntaria, también deben existir propuestas e incentivos por parte del gobierno para que se practique cada vez más.

Según el objetivo específico 1, Describir el panorama sobre la práctica de los fundamentos éticos en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021, en su mayoría, los colaboradores que fueron partícipes de esta investigación no se mostraron renuentes a participar en actividades para proteger el medio ambiente, para colaborar en charlas o dictar cursos de emprendimiento a favor de la comunidad, pero es la empresa como ente superior el encargado de ejecutar este tema, comprometerse como es debido y saber de la importancia de trabajar en conjunto con la comunidad y sus trabajadores, de enfocarse en cumplir metas acordes a la realidad en la que vivimos, empezando por actividades concretas y a corto plazo. También es importante que se sumen esfuerzos del sector público y privado, para sobrellevar mejor las carencias y limitaciones que se presenten en el camino, esto implica el poder trabajar de la mano para poder implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Con relación al apoyo y trabajo en conjunto con la comunidad, se ha encontrado similitud con los hallazgos de Ojeda (2022) quien en su investigación ha podido observar el bajo apoyo empresarial y la falta de práctica e iniciativa por parte del empleador y sus trabajadores en relación a la RSE, ya sea por falta de conocimiento y/o presupuesto, demostrando que aún se debe enfatizar el apoyo a la comunidad y a las sociedades resultantes con valores compartidos.

Caso contrario sucede con el tema del medio ambiente, ya que, los resultados se contrastan con los hallazgos de Tapia, Gavilánez, Jácome y Balseca (2018) donde se ha evidenciado actividades de la RSE realizadas por las empresas, optimizando el consumo de energía, desarrollo digital, consumo responsable del agua y la reducción de publicidad en papel, resultados a los que las empresas en estudio deberían prestar más atención para contribuir de forma efectiva al cuidado del planeta.

Según el objetivo específico 2, Describir el panorama sobre la práctica del marketing social en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021, los resultados obtenidos en esta investigación indican el buen uso de los canales digitales para la difusión de las buenas prácticas de responsabilidad, así como las iniciativas tecnológicas que se están tomando respecto al uso de productos no contaminantes. No obstante, también se ha identificado una tendencia desfavorable con relación a la difusión de campañas educativas, eventos y conferencia para promover la RSE, donaciones, actividades de caridad de ONGs y no lucrativas. Tales resultados con tendencia desfavorable se contrastan con los hallazgos de Tapia, Gavilánez, Jácome y Balseca (2018) donde se menciona que parte de la fortaleza de una empresa sostenible es el buen uso que se le da a las páginas web empresariales, medios de comunicación y redes sociales. De igual manera, Espinoza (2021) en su investigación ha determinado que los empleados se identifican con las empresas que se dedican a la filantropía corporativa (involucramiento con ONGs y actividades no lucrativas) porque la práctica es percibida como una señal de confianza, beneficios a futuro y ganancias económicas para todos los involucrados.

Según el objetivo específico 3, Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social interna en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021, los resultados obtenidos señalan que implementar la RSE en una empresa influye en el crecimiento de su reputación e imagen corporativa, también se ve una continua mejora en el fomento del trabajo en equipo, el bienestar laboral y la difusión de políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta. Sin embargo, también se han encontrados tendencias desfavorables relacionadas a la falta de capacitaciones y charlas motivacionales sobre RSE, a la falta de un presupuesto financiero para poner en marcha proyectos de corto y largo plazo; y al no ser vista como una empresa de reputación social activa.

Los resultados positivos guardan similitud con los hallazgos encontrados en Ojeda (2022), donde se observa un cumplimiento favorable en las condiciones óptimas del ambiente de trabajo y empleo, cumplen con los altos estándares de ética y valores en la organización, ya que se considera un pilar fundamental en la gestión de los colaboradores, así como la integridad de la empresa se ve reflejada en la transparencia de la información al momento de comercializar o brindar un servicio responsable y consciente. Sin embargo, los resultados con tendencia desfavorable se contrastan con los hallazgos encontrados por Rodríguez (2020), ya que su investigación arrojó un nivel alto en el desarrollo de sustentabilidad económica para la comunidad, en el cual indica que las organizaciones deberían establecer un beneficio vinculado con su reputación, con el objetivo de hacerse competitivo. Así mismo, Ávila y Cedeño (2020) en su investigación identificaron que la empresa desarrolla encuestas a la ciudadanía de las provincias aledañas, buscando conocer cuál es el conocimiento que se tiene desde la comunidad sobre lo que es políticas de la RSE, así como un acercamiento y permanente diálogo del sector empresarial con la comunidad.

#### **4.1.2. Implicancias**

En relación a la implicancia teórica, mediante una búsqueda se recabó información general sobre temas que abarcan la RSE y mediante el análisis de esta investigación se pudo responder nuestra variable de estudio y sus objetivos, con el único fin de que este alcance teórico sirva como fuente de estudio a posteriores investigaciones vinculadas netamente a empresas públicas, puesto que en la actualidad hay pocos escritos que tratan sobre este tema.

En cuanto a la implicancia metodológica, esta tesis ha seguido las pautas de un método científico, el cual tiene un enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. Su instrumento de recolección de datos se encuentra validado por 3 expertos y el análisis de los

datos se encuentra validado por el análisis de consistencia interna y medido por el Alpha de Cronbach obteniendo un valor global de 0.76 (excelente confiabilidad), demostrando con ello, que esta tesis podrá ser utilizada como referencia para futuras investigaciones.

Por último, con relación a la implicancia práctica, esta investigación ha contribuido con las empresas públicas, con los trabajadores, la comunidad y sociedad en general al fomento y la buena práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, buscando que todos los implicados se sumen a trabajar por un bien común y dejando de lado intereses personales.

#### **4.1.3. Limitaciones**

Dentro de este estudio se percibieron las siguientes limitaciones:

- La dificultad de manifestar y exponer mi investigación virtualmente a raíz del distanciamiento social a las personas que serían parte de mi muestra de estudio, conlleva a que muchas de estas no desearan ser partícipes porque no se sentían seguros de la confidencialidad de este documento, haciendo más extensa la búsqueda de personal necesario para este estudio.
- La poca información encontrada en internet sobre las empresas públicas y su vinculación con la RSE.

#### **4.2. Conclusiones**

El panorama de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021 se encuentra en constante evolución por mejorar en todas las dimensiones: fundamentos éticos, marketing social y RS interna; con el fin de lograr el desarrollo sostenible que tanto se busca. Como empleador, es consciente del compromiso que tiene con sus trabajadores, demostrando de esta manera la preocupación y empatía por la estabilidad laboral y el desarrollo profesional, así como el ambiente interno donde estos laboran.



Respecto a la información que se brinda sobre temas ambientales e involucramiento y trabajo con la comunidad, falta impulsar, promover y capacitar a todos los interesados, así mismo, la empresa no invierte financieramente en la implementación de herramientas que ayuden a crear estrategias de RSE, esto contribuye a la pérdida de confianza de la empresa por parte de la sociedad y a una imagen poco favorable como entidad del Estado que es.

El panorama sobre la práctica de los fundamentos éticos se centra en temas sobre el medio ambiente y la comunidad, los cuales requieren un mayor compromiso tanto de la empresa como de los trabajadores; ambientalmente no se está respetando como es debido el entorno donde se labora, ya que no se enfocan en cuidar y preservar el ambiente y sus recursos naturales, a pesar de, que los trabajadores han mostrado motivación a participar en actividades para proteger el medio ambiente. Respecto a la comunidad, los trabajadores han dado muestra de iniciativas para colaborar en charlas o dictar cursos en favor de la comunidad, pero es evidente que no existe un compromiso establecido entre la empresa y los trabajadores y la comunidad, demostrando una falta de solidaridad por parte de la empresa con las necesidades y objetivos de los desfavorecidos.

El panorama sobre la práctica del marketing social en la RSE es una dimensión con potencial a ser explotada por parte de la empresa pública de Lima, una de sus principales fortalezas son las iniciativas tecnológicas que se están tomando respecto al uso de productos tecnológicos no contaminantes, así como el buen uso que se le da a los canales digitales para la difusión de las buenas prácticas de responsabilidad. Gracias a ello, se está difundiendo información básica sobre la RSE, y se espera en un futuro próximo el poder organizarse y promover eventos donde los trabajadores se involucren de manera activa con el tema. No obstante, también se ha evidenciado debilidades en esta dimensión, tales como, la falta de

estrategias para impulsar mejoras de la RSE, los implicados no tienen un sentir filantrópico y no se involucran de forma colectiva buscando el bien común.

El panorama sobre la práctica de la responsabilidad social interna ha evidenciado, por una parte, el interés y compromiso que tiene la empresa con sus trabajadores, impulsando cursos y capacitaciones en relación al trabajo en equipo, fomentando la estabilidad y el buen ambiente de trabajo, con la finalidad de incentivar el compañerismo y la empatía entre todos. Así mismo, difunde el buen uso de las políticas de seguridad, la ética y procedimientos anticorrupción para un mejor desempeño profesional de sus trabajadores. No obstante, dentro de esta dimensión también se ha concluido que hay una carencia respecto a la inversión financiera para poner en marcha proyectos de RSE a corto y largo plazo y el trabajo en conjunto con la comunidad, por lo que no es considerado como un ente socialmente responsable ni reconocido por el público en general.

## Referencias

- Adebayo Maruf, A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8).  
[http://www.tjournal.org/tjst\\_august\\_2013/03.pdf?i=1](http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1)
- Alvarado Herrera, A., y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Amaya Facho, E. A. (2021) *Responsabilidad social empresarial de una empresa de servicio público de electricidad en el distrito de Mórrope, Lambayeque, 2021* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5734>
- Ávila Espinoza, A. C. y Cedeño Pico, M. R. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(3), 730-742. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539708>
- Canessa, G., y Cuba, C. (2006). *Indicadores de RSE -Perú 2021*. Perú 2021.  
<http://www.peru2021.org/principal/categoria/publicaciones-de-peru-2021/571/c-571>
- De León González, R. (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Compartida*. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.  
[http://www.fechac.org/pdf/libro\\_fechac\\_modelo\\_rsc2.pdf](http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf)
- Dimitriadis, E., y Zilakaki, E. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Mobile Telephone Companies. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 433-450.  
<https://www.ijebe.com/journal/356/download>

- Dolmos Arzubialde, C. O. (2022) *Responsabilidad social empresarial en la Empresa prestadora de servicios SEDACUSCO Sociedad Anónima en el año 2021* [Tesis de Grado, Universidad Andina del Cusco].  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5063>
- Espinoza Huampfotupa, R. M. (2021) *Responsabilidad social empresarial en los restaurantes del centro histórico de Lima, pasaje José Olaya, Región Lima, 2021* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71414>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Interamericana Editores, S.A. de C.V.  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Ibáñez Manga, D. N. (2018) *Responsabilidad Social Empresarial de las pymes comerciales de Alimentos en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de Grado, Universidad de la Costa].  
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/205>
- Imaginario, A. (17 de octubre de 2019). *Sociedad*. Significados.  
<https://www.significados.com/sociedad/>
- Kerlinger, F. (1981). *Investigación del comportamiento: Técnicas y metodología*. Nueva Editorial Interamericana.
- Listyani, I. (2014). The Impact of Internal CSR towards Employee Engagement and Affective Commitment in XYZ Hotel Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 79-88.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/2409/2189>

- Maraví, A. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: Fundamentos filosóficos y éticos de la Responsabilidad Social Empresarial* (Informe n° 1). Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/600>
- Marquina Feldman, P. (2013) *Responsabilidad social: Tarea Pendiente*. Fondo Editorial de Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.  
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>
- Mayorga Salas, M. E. (2019) *Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes Industriales del Distrito de Socabaya-Arequipa 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9060>
- Mc Guigan, F. (1998). *Psicología Experimental. Enfoque metodológico*. Editorial Trillas.
- Méndez, C., (2012). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa S. A.
- Mendoza Barrientos, L. C. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de migraciones de Breña, 2020*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48283>
- Moreno de Acevedo, E. (2016). *Gestión de las empresas públicas. Las ventajas de los centralizados* [Archivo PDF].  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gesti%C3%B3n-de-empresas-p%C3%BAblicas-Las-ventajas-de-los-modelos-centralizados.pdf>
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social Corporativa: Teoría y Práctica*. (2ª ed.). Editorial ESIC Business & Marketing School.

- Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-  
Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf)
- Novo, J. (2008). La filantropía en los Estados Unidos: formas, culturas e instituciones. En V. M. Perez Díaz (ed.), *La filantropía: tendencias y perspectivas. Homenaje a Rodrigo Uría Meruéndano* (pp. 25-88). Fundación de Estudios Financieros.
- Ojeda Quintanilla, W. G. (2022) *Responsabilidad social empresarial en la Empresa Comercializadora Sur Visión E.I.R.L.* [Tesis de Grado, Universidad Andina del Cusco].  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4920>
- Porter, M., y Kramer, M. (2011). La creación del valor compartido. *Harvard Business Review*.  
<https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Rodríguez Benites, M. E. (2020) *Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72004>
- Samiperi, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.  
[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S. (1965) *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Editorial LIMUSA.  
[http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-  
content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf](http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf)
- Suárez Rodríguez, O. y Yance Acurio, H. (2020). Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en las pymes de la ciudad de Guayaquil. *Revista Mapa*, 4(18), 169-184.  
<https://revistamapa.org/index.php/es/article/view/233>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial LIMUSA.

[https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_g\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_g_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Tapia Bonifaz, A. G., Gavilánez Vega, M. I., Jácome Tamayo, S. P. y Balseca Castro, J. E.

(2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 68-89.

<https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/la-responsabilidad-social-empresarial/>

Unión Europea. (2021). *Inclusión social*.

<https://www.mscbs.gob.es/ssi/familiasInfancia/inclusionSocial/inclusionSocialEspana/marcoUnionEuropea/>

Velasco, E., Aldamiz, C., Fernández, S., Intxaurburu, G., Larrieta, I. (2013). *Guía de buenas prácticas en responsabilidad social de género*. Ediciones Pirámide.

<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3567613>

Vernaza Cartagena, K. V. (2014). *Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador en el*

*Período 2006-2012: Caso Vernaza Grafic CIA.LTDA*. [Tesis de Grado, Pontificia

Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7422>

Witker, J. 1979. *El holding como instrumento de control y coordinación de las empresas*

*públicas: su eventual aplicabilidad a la realidad jurídica económica de México*.

<http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/34/art/art5.pdf>.

## **Anexos**



## Anexo 1

### Tabla 22

#### *Utilidad de la matriz de consistencia*

Problema General	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
¿Cuál es el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Describir el panorama sobre la práctica de los fundamentos éticos en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.</p> <p>Describir el panorama sobre la práctica del marketing social en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.</p> <p>Describir el panorama sobre la práctica de la responsabilidad social interna en la RSE de una empresa pública de Lima en el año 2021.</p>	<p>Esta tesis no cuenta con hipótesis, ya que, trabaja con una sola variable.</p> <p>Para ello, se cita al siguiente autor, dejando constancia el motivo por el cual no se utiliza la hipótesis.</p> <p>McGuigan (1998) define la hipótesis como una solución tentativa al problema de investigación, que se formula como una proposición susceptible de ser sometida a prueba, y que expresa una posible relación entre una y otra variable.</p>	Responsabilidad social empresarial.	<p>Tipo de investigación: cuantitativo, descriptivo</p> <p>Su finalidad es recoger información de la realidad para poder plasmarla en los objetivos propuestos y de esta manera medir su influencia en la variable propuesta.</p> <p>Se trabajó con una población de 51 personas y el muestreo fue censal, por lo que, el total de la población participó en este proyecto.</p> <p>La técnica a utilizar fue el cuestionario y el instrumento de recolección fue la encuesta.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

### Cuestionario

#### ESCALA PARA MEDIR EL PANORAMA DE LA PRÁCTICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021

(Adaptado de la escala de Likert) |

##### Estimado colaborador:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación cuya finalidad es conocer el grado de influencia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021.

Con el fin de conocer su opinión en base a su experiencia laborando en una entidad pública, solicitamos su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas, lo importante es que usted responda con la máxima sinceridad posible. Sus datos **NO SERÁN REVELADOS**, como individuo: se guardará criterio ético de confidencialidad.

Le agradecemos de antemano la colaboración que usted nos preste sin la cual no podríamos realizar esta labor.

Lea atentamente cada uno de los enunciados y responda marcando con una “X” la respuesta de su elección de acuerdo a la siguiente escala:

SIEMPRE (S) = 5    CASI SIEMPRE (CS) = 4    AVECES (A) = 3    CASI NUNCA (CN) = 2    NUNCA (N) = 1

Nº	ITEMS	N	CN	A	CS	S
		1	2	3	4	5
1	La empresa se preocupa por mejorar las condiciones ambientales dentro de la institución.					
2	La empresa fomenta la participación de los trabajadores para cuidar y proteger el medio ambiente, aun cuando ello suponga prescindir de algunas comodidades.					
3	La empresa donde labora realiza charlas o cursos de emprendimiento en favor de la comunidad.					
4	Su institución realiza alianzas con otras empresas para implementar acciones de RSE.					
5	Su institución organiza eventos o conferencias que promuevan la RSE.					
6	La empresa donde labora difunde buenas prácticas de responsabilidad a través de sus canales digitales.					
7	Su empleador fomenta acciones de caridad de ONGs.					
8	La empresa donde labora genera donaciones y actividades no lucrativas en programas de largo plazo.					
9	Su centro laboral fomenta iniciativas tecnológicas sobre productos no contaminantes.					

10	Su empleador promueve campañas educativas de RSE en colegios, instituciones, universidades y comunidad.					
11	Implementar la RSE influye en el desarrollo de la reputación de la organización.					
12	La empresa es percibida como una organización de reputación social positiva.					
13	Su empleador genera actividades de trabajo en equipo y bienestar laboral.					
14	Se promueven capacitaciones y aportes de conocimiento y experiencia en relación a la RSE.					
15	Se difunden buenas políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta.					
16	Se utiliza un porcentaje del financiamiento de la empresa para la gestión ambiental en favor de la comunidad.					

Nota. Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3

#### Validación de juicio de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	COLOMER WINTER ADRIAN			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p><b>Sugerencias:</b></p> <p>Estimada Samy, ¿cómo estás? El tema es significativo y adecuadamente fundamentado(interessante) pero recuerda que si empleas la influencia y el nexu " y" en tu título tu metodología de investigación se torna correlacional- explicativa que mide tambien causa- efecto. Para dejarla en descriptiva puedes hacer algunos ajustes de forma en tu título y objetivos sin que modifiques tu marco teorico y antecedentes. <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021" &gt;&gt;&gt; Panorama sobre la práctica de la responsabilidad social empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021. La pregunta general sería ¿Cuál es el panorama sobre la práctica de responsabilidad social- empresarial en una empresa pública de Lima en el año 2021? El objetivo sería Describir el panorama sobre la responsabilidad social-empresarial en una empresa pública de Lima...</b></p> <p>Ahora si podrias fundamentar que no tiene hipotesis. En general tu trabajo es muy interesante y sistemáticamente estructurado las preguntas precisan muy bien lo que se pretende medir.</p>				

Firma del experto:

DNI: 60429423

Firma del alumno:

DNI: 46737675

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"PANORAMA SOBRE LA PRÁCTICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021"
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	PECHO MANYARI ALVARO MARTIN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 40715110

Firma del alumno:

DNI: 4673675

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"PANORAMA SOBRE LA PRÁCTICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA EMPRESA PÚBLICA DE LIMA EN EL AÑO 2021"
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	ANAYA BERNARDO ANA MELVA

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



DNI: 08481462

Firma del alumno:



DNI: 46/3/675