



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA EN  
LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE SUS CONSULTORAS  
DURANTE EL 2020

PRESENTADA POR  
MARIA ESTEFANY JUAREZ RODRIGUEZ

ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA EN LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE SUS CONSULTORAS DURANTE  
EL 2020**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARIA ESTEFANY JUAREZ RODRIGUEZ**

**ASESOR**

**MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios, que hizo posible cumplir mis metas.

A mi madre por estar siempre a mi lado.

A mi padre por todo el apoyo incondicional.

A mi hermano por confiar siempre en mí.

A la USMP, por todas las enseñanzas y los conocimientos brindados.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a las consultoras de Natura por formar parte del presente trabajo de investigación facilitándome la aplicación de las encuestas.

A mi familia que siempre confiaron en mí, aún en los momentos más difíciles y finalmente a mi profesor, que ha estado pendiente de mis avances.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación.....	24
1.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
1.1.2. Antecedentes internacionales.....	26
1.2. Bases teóricas.....	31
1.2.1. Modelo teórico.....	31
1.2.2. Relaciones Publicas.....	33
1.2.3 Responsabilidad Social.....	36
1.2.3.1 Ética Empresarial.....	49
1.2.3.2 Acción Social.....	55
1.2.3.3 Transparencia informativa.....	60
1.2.4 Identidad Corporativa.....	64
1.2.4.1 Cultura Organizacional.....	66
1.2.4.2 Filosofía Organizacional.....	69
1.2.4.3 Imagen Organizacional.....	71
1.3 Definición de términos conceptuales.....	73
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	75
2.1.1 Hipótesis general.....	75
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	75
2.2 Variables y definición operacional.....	76
2.3 Definición de las variables.....	76
2.3.1 Definición conceptual.....	77
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>	

3.1 Diseño metodológico.....	79
3.2 Diseño muestral.....	83
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	84
3.4 Técnicas estadísticas para el procedimiento de la información.....	84
3.5 Validez de instrumento de medición.....	85
3.6 Confiabilidad de instrumento de medición.....	86
3.7 Aspectos éticos.....	87
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	
4.1 Presentación de análisis y resultados.....	88
4.1.1 Prueba de hipótesis.....	131
4.1.1.1 Hipótesis principal.....	131
4.1.1.2 Hipótesis específica primera.....	132
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda.....	133
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera.....	133
CAPITULO V DISCUSIÓN.....	135
DISCUSIÓN.....	136
CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES.....	143
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	144
ANEXOS.....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Responsabilidad Social.....	77
Tabla 2 Operacionalización de la variable Identidad Corporativa.....	77
Tabla 3 Cuadro de definiciones conceptuales.....	78
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos.....	87
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	87
Tabla 6 Toma de decisiones.....	90
Tabla 7 Equidad y honestidad.....	91
Tabla 8 Comunicaciones.....	93
Tabla 9 Resumen de indicadores de análisis de Ética empresarial.....	94
Tabla 10 Buen gobierno.....	96
Tabla 11 Sostenibilidad de la organización.....	97
Tabla 12 Cuidado y preservación del medio ambiente.....	99
Tabla 13 Resumen de indicadores de análisis de acción social.....	101
Tabla 14 Credibilidad.....	103
Tabla 15 Imparcialidad.....	104
Tabla 16 Vinculo de la información .....	106
Tabla 17 Resumen de indicadores de análisis de Transparencia Informativa.....	107
Tabla 18 Valores Organizacionales .....	109
Tabla 19 Las normas.....	110
Tabla 20 La Integración .....	112
Tabla 21 Resumen de indicadores de análisis de Cultura organizacional..... .....	113



Tabla 22 Visión.....	115
Tabla 23 Misión .....	116
Tabla 24 Valores.....	118
Tabla 25 Resumen de indicadores de análisis de Filosofía organizacional.....	119
Tabla 26 Autoimagen.....	120
Tabla 27 Imagen intencional.....	122
Tabla 28 Imagen Funcional.....	123
Tabla 29 Resumen de indicadores de análisis de imagen organizacional.....	125
Tabla 30 Resultados del análisis de la variable Responsabilidad Social.....	127
Tabla 31 Resultados del análisis de la variable Identidad Corporativa.....	129
Tabla 32 Análisis relacional de las variables y contrastación de hipótesis.....	131

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar la relación de la Responsabilidad Social de la empresa Natura y la Identidad corporativa entre sus consultoras de Lima, durante el periodo mayo hasta julio 2020.

En función del objetivo mencionado, se utilizó el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada, el método fue no experimental de corte transversal. Asimismo, los métodos aplicados fueron: analítico, estadístico y deductivo.

La población se conforma de un total de 100 trabajadoras (consultoras) de los productos Natura en la ciudad de Lima, mientras la muestra se formó por 30 unidades de análisis, los criterios de inclusión era cumplir con un mínimo de 3 años de servicio. El instrumento para recabar datos es un cuestionario de 18 reactivos a través de la encuesta.

Para medir la validez se utilizó el juicio de expertos y el coeficiente de validez de Aiken, mientras que el Coeficiente Alfa de Cronbach permitió medir la fiabilidad del instrumento.

La investigación evidencia y determina que la Responsabilidad Social de la empresa Natura está relacionada directamente con la Identidad corporativa, en un grado significativo de diferencia porcentual de 99.97% con un incremento porcentual del 0.10.

### **Palabras claves:**

**Responsabilidad Social, Identidad corporativa, ética en la empresa,**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to identify the relationship between the Social Responsibility of the Natura company and the corporate identity among its consulting firms in Lima, during the period May to July 2020.

Depending on the objective mentioned, the quantitative approach of correlational descriptive level was used, of the applicative type, the method was non-experimental and cross-sectional. Likewise, the methods applied were: analytical, statistical and deductive.

The population is made up of a total of 100 workers (consultants) of Natura products in the city of Lima, while the sample was made up of 30 analysis units, the inclusion criteria was to comply with a minimum of 3 years of service. The instrument to collect data is a questionnaire of 18 items through the survey.

Expert judgment and Aiken's validity coefficient were used to measure validity, while Cronbach's Alpha Coefficient made it possible to measure the reliability of the instrument.

The research shows and determines that the Social Responsibility of the Natura company is directly related to the corporate Identity, in a significant degree of percentage difference of 99.97% with a percentage increase of 0.10.

### **Keywords:**

**Social Responsibility, Corporate Identity, Ethics in the company,**

## INTRODUCCIÓN

Existen, en la actualidad, diferentes enfoques entre una empresa y su entorno con respecto al cuidado del medio ambiente, el uso de productos amigables con la naturaleza y la posición que las organizaciones asumen con respecto a ese entorno, ante esto, existen colectivos cuya inquietud por el cuidado del medio ambiente es muy poco visible, pero esta posición está en transformación permanente hasta hoy en día, en la que diversas empresas realizan todas sus actividades tomando en cuenta principalmente al medio ambiente y a su entorno, así que, en primer lugar, se debe definir donde la empresa se desarrolla e integra, de esta forma, el negocio puede crecer conjuntamente en el medio ambiente. Por medio ambiente se entiende la suma de factores físicos, químicos, biológicos y sociales que pueden afectar directa o indirectamente las actividades biológicas y humanas a corto o largo plazo (Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo ,1972).

Podemos considerar en este aspecto que muchas de las actividades de la sociedad, a nivel mundial, repercuten directamente en el entorno y el medio ambiente. En algunos casos la repercusión es algo leve y en otros es muy grave.

Actualmente hay más conciencia social por parte de muchos consumidores, que anteriormente no se evidenciaba tan notoriamente. Existe interés por conocer la procedencia, los métodos de fabricación, los insumos que se utilizan y la responsabilidad de las empresas fabricantes. Es muy importante que los empresarios tomen con mucha seriedad este tema, que en la actualidad se ha convertido en una situación muy sensible; tanto así que en algunos casos las empresas se han visto obligadas a cerrar sus operaciones por la oposición de las comunidades donde operan o por reducción notoria de los consumidores de sus productos.

Cuando hemos hablado de Responsabilidad Social nos referimos a prácticas empresariales, es decir que la RSC está en la organización, es acción y tiene que ver con su propia génesis, cuando hablamos de identidad corporativa, llamamos a la identidad como personalidad. Es el conjunto de acciones y actitudes que lo componen. Esta personalidad está conformada principalmente por los valores, filosofía, comportamientos cotidianos y todas las características que la empresa reconoce como propios y que está llana a ponerlos en práctica para beneficio de la misma empresa los consumidores y tratando de cuidar, en la medida de lo posible, el medio ambiente.

El principal objetivo de las organizaciones hoy en día debe ser desarrollar una personalidad que las haga únicas. Si la empresa no tiene una identidad, no tendrá una plataforma para empezar y simplemente copiará a sus pares en la industria, por tal motivo, es necesario que se adopte una estrategia que facilite a los empleados la identificación de su empresa, así el empleado estará decidido a desempeñar mejor su puesto de trabajo. Esta práctica es muy utilizada actualmente para fidelizar al trabajador con la empresa y comercialmente permite resaltar su factor diferencial competitivo.

Bajo esta perspectiva, las empresas deben darle mayor importancia a la predisposición que tengan sus trabajadores para colaborar, incentivando estas actitudes implementando programas de premiación y reconocimiento. Así se fomentará más la identificación del trabajador con su empresa, lo cual redundará favorablemente en el progreso económico y social tanto de la empresa como de los trabajadores; que se sentirán cada vez más a gusto en el desarrollo de sus actividades, poniendo su mayor esfuerzo y dedicación para lograr los objetivos

trazados por la dirección de la empresa; considerando que será de beneficio tanto para la empresa como para sus trabajadores.

La identidad es esencial y se define de manera diferente en todo lo que es o existe. El entorno y la memoria son entidades, y todo lo que existe tiene una entidad perceptible de un cierto corpus cultural (Costa,1993).

Así mismo si los grupos de interés están identificados con la empresa se creará una valoración de la marca, organización o grupo empresarial, al sentirse identificados se obtendrá una percepción positiva que se traducirá en lealtad y recomendación. La preservación del bienestar social es un proceso dinámico generado por la responsabilidad social , mediante el cual las empresas buscan que las partes involucradas se mantengan en diálogo basándose en una cuidadosa planificación que logra la selección de las causas objeto de su dedicación, la utilización de recursos humanos que implique la participación de voluntarios y presupuestos asignados que deben asegurarse mediante la concientización de la sociedad comprometida con la ejecución de acciones sociales (Ferrari y França, 2012). Es de suma importancia que la empresa identifique claramente a cada uno de sus grupos de interés y lograr que tengan una percepción positiva; por cuanto esto redundará en incremento de su lealtad, logrando que se sientan orgullosos de ser parte de ellas.

Las empresas están en constante interacción con su entorno externo, intercambiando constantemente insumos, productos e información. Es por esto que la supervivencia de una empresa depende de su capacidad para reaccionar, adaptarse y responder a las demandas y requerimientos creados en el campo. Las empresas que buscan aplicar la R.S.E, deben tener una actitud de gestión que implique un compromiso con un cambio de cultura creado por la preocupación por el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente. Este cambio cultural debe intentar

traspasar al resto de la sociedad y no sólo dentro de la organización. De hecho, la responsabilidad social empresarial juega un papel muy importante en la percepción de su imagen de marca (Paladino, 2004). En este punto es importante resaltar que las empresas que no interactúan constantemente con su entorno externo están condenadas a no supervivir, por la falta de capacidad de reaccionar a los cambios que se le presenten.

La necesidad actual de las empresas por ser más competitivas ha conducido a implementar nuevas y mejores técnicas de responsabilidad social. Esto ha generado que las organizaciones busquen ser recordadas como responsables, hoy en día existe gran preocupación por desarrollar planes de responsabilidad social, el objetivo del desarrollo de estas acciones son generar una buena identidad corporativa.

En la comercialización Globalizada tiene mucha importancia y redundancia en la imagen y la identidad corporativa de las empresas, las acciones de RS aplicadas en la elaboración y/o fabricación de muchos productos. Esto es tan cierto que inclusive, en los tratados de libre comercio se tiene en cuenta estos aspectos, convirtiéndose en requisitos indispensables para ser parte de estos tratados.

Un conjunto de símbolos y valores que definen y denotan la cultura de una organización constituye una identidad corporativa, que se va estableciendo a través de algunos años de existencia. El alma, forjada a través del tiempo, vendrían a ser los valores de una organización (Castro, 2007). En la actualidad, muchas empresas que se preocupan por su cultura organizacional establecen sus propios valores y realizan grandes esfuerzos por ponerlos en práctica; aún cuando en algunos casos no es nada fácil por cuanto tienen costumbres negativas demasiado arraigadas.

Considerando el párrafo anterior, podemos decir que la identidad no se constituye de un día para otro, por el contrario, es el resultado de la convivencia,

perseverancia, comunicación e interacción de la organización con sus partes interesadas; que incluye sus trabajadores, sus proveedores, y hacia su público que la favorece con la obtención de sus productos.

Aquí debemos resaltar que la empresa debe tener bien definida quienes son sus partes interesadas, para interactuar apropiadamente con cada una de ellas. Además deberá mantenerse muy atenta a satisfacer plenamente a los consumidores que la honran con su preferencia.

La responsabilidad social es la base de la identidad corporativa de una organización. Las empresas deben actuar de dos formas. Uno debe ser socialmente responsable y el otro debe saber explotar las buenas prácticas comunicando correcta y eficazmente; lo cual permitirá lograr que sus clientes se sientan cada vez más identificados con la empresa. Además, las empresas tienen la obligación moral de comunicar sus buenas prácticas con el fin de alcanzar las mayores expectativas sociales posibles. Comunicar un buen trabajo es parte esencial de esta práctica socialmente responsable. Los clientes se sentirán identificados con la empresa cuando se les hace saber que se están logrando los objetivos con la aplicación de buenas prácticas; además es muy probable que recomienden los productos de la empresa a otros posibles clientes, generando así, ampliación de su mercado e incremento de sus ventas.

La responsabilidad social, en la actualidad, significa involucrar a una organización en la comunidad. Es el costo en la mente de todos que te permite pensar, preparar, asesorar y juzgar las posibles consecuencias de tus acciones frente a la sociedad.

Un concepto que viene adquiriendo cierta fortaleza es la responsabilidad social; su propósito básico es integrar la filantropía, lo que obliga a la comunidad a ser leal al



negocio, incrementar la productividad laboral y asegurar la máxima rentabilidad de forma sostenible y estable (Caravedo, 1998). En las condiciones actuales, este concepto adquiere mucha importancia, especialmente en poblaciones donde se utiliza mano de obra y materia prima de la localidad.

Por tanto, podemos decir que la responsabilidad se refiere a un modelo de misión estratégica que toma en cuenta todos los efectos económicos, sociales y ambientales en la aplicación de las actividades de una organización. Esto representa un gran compromiso con la comunidad y los distintos grupos de interés. Es decir, todas las empresas deben considerar la RSE cuando establecen su planeamiento estratégico.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) genera en la actualidad innovación, transparencia, eficiencia, desarrollo de la confianza, reputación y estos son utilizados por la empresa para ser más competitivos y así distinguirse de otras empresas, lo que genera valor para la organización.

Para identificar los valores y principios por los cuales la actividad de una organización tiene un impacto positivo en la empresa y está controlado tanto por procesos internos como por métodos y relaciones con otros grupos de interés, las empresas aplican un conjunto de acciones que constituyen la Responsabilidad social de la organización. La RSE es entendida esencialmente por una iniciativa de carácter voluntario. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2009)

La Responsabilidad social ha favorecido a nivel mundial, hoy gracias a la aplicación de esta estrategia muchas empresas han producido un gran impacto de cambio y concientización para un mayor desarrollo en la calidad de vida de la población. En la actualidad, los consumidores se inclinan por estas empresas, ya que se vive una tendencia por el cuidado y conservación del medio ambiente, el cuidado

de distintas comunidades menos favorecidas y el cuidado por los animales. Para las empresas, la responsabilidad social, no debe constituirse en una obligación y menos aún debe ser vista como parte del código de ética de estas. La evolución como totalidad del pensamiento humano permitió el surgimiento de la RSE que tiene como premisa aceptar que todos los grupos de interés de la compañía están vinculados y unidos entre sí, por lo que no hay nada que se realice, no hay acción autónoma, y no hay impacto colectivo (Félix Socorro, 2009).

Por lo tanto, podemos afirmar que la Responsabilidad Social es que la organización o empresa tome las medidas pertinentes, necesarias y sea consciente de su gran importancia para el desarrollo de la comunidad; sin necesidad de la existencia de una ley o de alguna disposición coercitiva. Una vez alcanzado este nivel de conciencia, las distintas acciones que se ejecutarán dentro de la empresa deben tener como objetivo producir un impacto económico y social a través del bienestar de los trabajadores y las contribuciones voluntarias a su comunidad.

Es un componente fundamental de cualquier organización. Se volverá permanente a través del tiempo, dando a los empleados una dimensión única que las personas de la empresa pueden reconocer y permitiendo que los empleados se sientan orgullosos y relajados en la organización en la que trabajan (Peña, 2011).

Esto evitará conflictos entre la empresa y sus colaboradores, y así mismo permitirá el progreso sostenido de la empresa y sus colaboradores que la componen. En este punto podemos decir que, al aumentar la responsabilidad social de las empresas, se reducirán al mínimo los conflictos laborales con sus trabajadores y los conflictos sociales con los comuneros.

Para llevar a cabo acciones socialmente responsables, es necesario permitir el cumplimiento del plan estratégico basado en la misión y visión establecida por la

empresa (Ferrari y França, 2012). En este aspecto debemos resaltar la importancia que tiene el hecho de que las empresas establezcan su misión, visión y valores empresariales que les servirán de guía en su avance organizacional.

Por lo antes mencionado y siendo la razón de este estudio, identificar la relación entre la responsabilidad social en la identidad corporativa, hemos tomado como modelo a la empresa Natura. Bajo este contexto, la empresa de cosméticos Natura es una empresa brasileña de cosméticos que produce y vende productos de belleza y cuidado personal, la cual ha integrado programas de responsabilidad social con el fin de disminuir la huella ambiental de sus fórmulas, respetando la biodiversidad, lo que permitirá potenciar la mejora de calidad de vida de las comunidades involucradas, preservar y promover el cuidado medioambiental. Desde su fundación en 1969, ha incorporado elementos naturales a los ingredientes de sus productos de salud y belleza.

La misión es: Crear y vender productos delicados, sofisticados y naturales y servicios que promuevan la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo, y la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza con el todo.

La visión es: Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una de las marcas de expresión mundial, identificada con la comunidad. Natura busca reducir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero y establecer un nuevo modelo para su relación con la comunidad agrícola brasileña y sus servicios y recompensas justas por sus activos de biodiversidad. Destacan nuevas acciones para el desarrollo de la región amazónica, entre otras innumerables iniciativas enfocadas en el principio de sostenibilidad (Natura, 2016).

La conciencia social corporativa y la preocupación por el medio ambiente forman un sentido de consideración y soporte a la naturaleza entre las organizaciones, brindando instrumentos para la gestión ambiental y avalar de forma sostenible a la sociedad. En este sentido, la responsabilidad social corporativa tiene como objetivo incrementar la sostenibilidad, considerada tanto en términos de valores éticos como de estándares prácticos, incluidos los aspectos económicos y sociales, los impactos ambientales y sociales, es una forma voluntaria de gestión de la organización.

Usualmente se define la responsabilidad social corporativa como un tributo dinámico y voluntario al progreso social, económico y ambiental de una organización con el fin de mejorar su entorno competitivo y sus valores, así como su valor añadido (Zambrano, 2009).

Ante ello, Podemos afirmar que una empresa como público general debe ser ética y respetuosa con las personas y el medio ambiente y actuar como una "buena empresa o ciudadano corporativo". La Responsabilidad Social Corporativa incluye el estricto cumplimiento de las obligaciones legales aplicables, la integración voluntaria del gobierno y la gestión en las estrategias y métodos políticos y administrativos, las relaciones sociales, laborales, ambientales y transparentes y del respeto a los derechos humanos que se deriva del diálogo. Somos responsables ante las partes involucradas y, por lo tanto, por las consecuencias e impactos de dicha acción. Dado que los demás ciudadanos también son parte de nuestra responsabilidad social, tenemos la madurez y la conciencia para anticiparnos al impacto de nuestras acciones en la sociedad en la que participamos, sean favorables o no. La capacidad de vincular los derechos y obligaciones de una empresa con los derechos y obligaciones de las distintas partes que la integran y de armonizar sus intereses constituye la sostenibilidad de la empresa (Pizzolante, 2009). En concordancia con este tema,

queda claro que las autoridades gubernamentales deben hacer cumplir la normativa vigente y cumplimiento de las leyes.

La responsabilidad social tiene un fundamento básico que es consistente con la responsabilidad hacia sus clientes y la sociedad en general, y satisface todas las necesidades que los clientes puedan manifestar, tales como calidad del producto, precios transparentes y potencial de entrega. Una tienda, ubicación o centro para comunicar necesidades y quejas para mejorar la calidad del producto. Contribuirá mucho con este objetivo recordar que la empresa debe entregar productos de buena calidad, a un precio justo y en el momento oportuno. Asimismo, es muy importante que las empresas tengan un área de atención al cliente, para que estos se sientan completamente satisfechos con los productos que adquieren y puedan canalizar las quejas y reclamos cuando estos ocurran; siendo objetivo básico de la empresa compensar cualquier situación de insatisfacción de los clientes que la honran con la obtención de sus productos. Esto generará fidelización del cliente. Las empresas deben tener presente que un cliente completamente satisfecho se constituirá en un medio de propaganda gratuito para sus productos, por lo tanto facilitará el incremento en la demanda de los mismos.

Las decisiones, estrategias, políticas y acciones de una organización están guiadas por una identidad corporativa que refleja los valores, principios y creencias primordiales de la organización. Esto nos induce a reflexionar sobre este tema y establecer claramente qué es una identidad corporativa y definir sus componentes básicos (Capriotti,2009).

"El conjunto de características centrales, duraderas y distintas de una organización en la que la organización se define (internamente) y es distinta de ella. - incluso (con otras organizaciones) en su entorno)" (Capriotti, 2009, p.126). Al referirse

a las características "centrales", Capriotti (2009) se refiere a los que son fundamentales y esenciales para la organización. Por "duraderas" el autor entiende aspectos de permanencia o la voluntad de existir en el tiempo, provenientes del pasado, en el presente y con la intención de perpetuarse en el futuro. Finalmente, "distinción" se refiere a los artículos sobre los factores de personalización y diferenciación que tiene una organización frente a otras entidades

Es decir, la identidad corporativa de una organización se compone de las características de la personalidad de la empresa, esto le ayudará a diferenciarse de otras compañías. Esto también permitirá que los consumidores identifiquen fácilmente a la empresa y sus productos.

La construcción de la reputación comienza con el primer contacto, a través de la imagen transparente, donde se dan los primeros pasos para lograr la identidad corporativa. Sin el cuidado adecuado y la capacitación continua de los grupos de interés, él no puede no formar un conjunto de valores que establezcan una percepción de a mediano y largo plazo (Illescas, 1995).

Las empresas que demuestran un alto compromiso y aceptación de los estándares ambientales y de control de calidad y el respeto mutuo por otras organizaciones y sociedades son las empresas líderes en RSE.

De ese modo podemos afirmar que la responsabilidad social es una serie de acciones que se deben tomar en un programa de relaciones públicas porque su efectividad crea una identidad y reputación entre el público en general.

Mientras tanto, la identidad corporativa es la percepción que un consumidor o colaborador tiene de una empresa, organización o agencia. Usan esta identidad para diferenciarse de sus competidores, por ello es fundamental e importante identificar como se relaciona la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa, para

conocer la eficiencia de la aplicación de sus estrategias en la identidad de sus stakeholders.

Ante lo descrito se formula la siguiente pregunta general: ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?

Se han formulado las siguientes preguntas específicas, siempre con relación a Natura Cosméticos S.A. y sus consultoras de Lima: a) ¿Cómo se relaciona la ética empresarial de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020? b) ¿Cómo se relaciona la acción social de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020? c) ¿Cómo se relaciona la transparencia informativa de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?

Para lograr dar respuesta a nuestra pregunta general se plantea el siguiente objetivo general: Identificar la relación entre la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020.

De este objetivo se desprenden los siguientes objetivos específicos: a) Identificar cómo se relaciona la responsabilidad social en la ética empresarial en la identidad corporativa. b) Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la acción social en la identidad corporativa. c) Evidenciar cómo se relaciona la responsabilidad social en la transparencia informativa en la identidad corporativa.

De otro lado, se considera que esta investigación se justifica en la medida que en la actualidad el manejo de la responsabilidad social de la organización es de vital importancia para el óptimo desempeño de sus actividades, por ello que cada empresa debe tener un grupo de profesionales calificados y dedicados a gerenciar las

comunicaciones internas y externas que permitan fortalecer la identidad e imagen de la empresa.

En resumen, la responsabilidad social se ve como una forma de que las empresas contribuyan a la mejora social y un medio ambiente más limpio, y establezcan buenas relaciones con los diferentes grupos de interés a través de políticas de comunicación responsables de la relevancia y transparencia de la información.

Esta tesis también es importante dado que los temas que analiza tienen plena vigencia y deben ser considerados como aspectos fundamentales de toda organización a fin de fortalecer las relaciones con sus públicos internos en medio de un contexto que dificulta la posibilidad de fortalecer lazos e identidades. Asimismo, en esta época de deterioro medio ambiental, contaminación, sobrepoblación, calentamiento global, etc., ya se habla de un mayor compromiso de empresas y la sociedad en general, en este entorno en el que ha surgido un nuevo enfoque de la responsabilidad social.

Es importante realizar este trabajo de investigación para saber orientar y diferenciar diversos aspectos relevantes en un desarrollo de responsabilidad social, por ejemplo, algunas organizaciones creen que realizar filantropía, inversión social, o mecenazgo es realizar todo un proyecto de responsabilidad social, cuando en realidad es más que esas acciones.

El principal aporte al que deseamos llegar por medio de este trabajo de investigación es aportar y aclarar la relación entre la responsabilidad social y la identidad de una organización. Aquí es importante resaltar que la responsabilidad social no es una obligación; sino un compromiso que surge como imprescindible en la actualidad.



La tesis es viable en tanto no existen limitaciones que afecten el proceso de investigación por lo tanto la investigación es factible y viable, salvo aquellos de tiempo y relacionados con el acceso a fuentes físicas de información. Problema que será solucionado con el acceso a fuentes digitales. Contamos, además, con la asesoría especializada proporcionada por nuestra casa de estudios.

La investigación tuvo como finalidad identificar la relación de la Responsabilidad social de Natura en la Identidad corporativa y está dividida en cinco capítulos interrelacionados:

**Capítulo I:** Entienden el contexto del estudio, exponen las razones del mismo y definen los métodos aplicables al estudio.

**Capítulo II:** La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos.

**Capítulo III:** Se identifica el marco metodológico del estudio y se explica el tipo y diseño del estudio. Describe modelos de investigación, herramientas, métodos de procesamiento de información estadística y los aspectos éticos de la investigación.

**Capítulo IV:** Se trabajará con el análisis y resultados.

**Capítulo V:** Se analizan las cuestiones de investigación planteadas y la discusión de posibles conclusiones relacionadas con la hipótesis, así como otras observaciones que resultan del trabajo realizado. Finalmente, encontrará sugerencias de investigación, referencias y anexos de trabajo.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1 Antecedentes nacionales

**Martínez** (2015). *La Responsabilidad Social y Ambiental en la percepción del público externo-Empresa BPZ- Exploración y Producción – Tumbes* (Tesis de licenciatura). Facultad de ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres,

El desarrollo de la presente investigación trata de brindar una amplia mirada a la globalización y el aumento en el interés por la Responsabilidad Social Corporativa, el mayor cuidado al medio ambiente y otras tendencias que presionan a las empresas no solo a reportar estados financieros para explicar su buena gestión, sino que exigen que se demuestre que se mantiene un Desarrollo Sostenible el cual se basa en una Triple Línea Base: Buena gestión financiera, ambiental y social (Martínez, 2015).

En la investigación se encontraron características de Responsabilidad Social y ambiental en la percepción del público externo, se centra en la empresa de exploración y Producción; quien evidencia serios episodios de contaminación por el derrame de petróleo en el mar de zorritos Tumbes (Martínez, 2015).

El objetivo general fue describir e Identificar cuáles son las características de la Responsabilidad Social y Ambiental de BPZ en la conservación del medio ambiente en la precepción del público externo (Martínez, 2015).

El instrumento fue una encuesta realizada a estudiantes de la facultad de Ingeniería Pesquera que cursaban el X ciclo y que residían en el departamento de Tumbes (Martínez, 2015).

La muestra seleccionada para aplicar los instrumentos de recolección de información se estructuró, en primer lugar, por un grupo representativo de 200 estudiantes de la facultad de Ingeniería Pesquera que cursaban el X ciclo y que residían en el departamento de Tumbes; conocedores de la problemática ambiental relacionada con la marea negra y la empresa BPZ ENERGY (Martínez, 2015).

El autor concluye que La Responsabilidad Social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, la cual es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque existía cierta normativa frente al tema (Martínez,2015).

Martínez (2015) señala que:

La investigación evidencia que las políticas de Responsabilidad Social no están constituidas bajo principios de honestidad y claridad. Por otra parte, también se evidencia que la empresa BPZ ENERGY del sector de hidrocarburos, no maneja un plan de Manejo Ambiental y que no considera a la comunidad de Tumbes como parte del proceso. (p.90)

El presente estudio contribuye aclarando la influencia que tiene la honestidad y claridad respecto a la responsabilidad social de la empresa.

**Mejía y Calderón** (2018) en su trabajo de investigación titulado “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad de Cusco, 2016” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar el nivel de relación que existe entre la identidad corporativa y la imagen institucional de los colaboradores. La investigación realizada es de tipo descriptiva y deductivo, en cuanto al muestreo estuvo conformado por 215 colaboradores de distintos niveles jerárquicos (Mejía y Calderón (2018).

Los instrumentos utilizados son: una encuesta, la ficha de observación y fichas de recolección de datos. Como resultado se logró determinar que existe una relación entre la identidad corporativa y la imagen institucional. Con respecto al nivel de la identidad corporativa de los colaboradores es deficiente, De acuerdo con el nivel de imagen institucional de los colaboradores es regular. El diseño de las tácticas propuestas en el trabajo ayudará a mejorar la identidad corporativa (Mejía y Calderón, 2018).

Este trabajo contribuye en cuanto a la técnica de la investigación efectuada; logrando comprobar la gran importancia de la identidad corporativa en una organización (Mejía y Calderón, 2018).

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

**Zaraza** (2010). Análisis de Responsabilidad Social Empresarial Medioambiental en dos PYMES pequeñas del sector plástico en Bogotá a partir de la Matriz del Leopold. (Tesis de licenciatura). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

La investigación estudia la relación con la responsabilidad social empresarial (RSE) medioambiental que desempeñan dos empresas pymes del sector plástico en Bogotá, como punto de partida analiza la concepción y la visión de aplicación que realizan las pymes respecto a la responsabilidad social medioambiental (Zaraza, 2010).

El principal objetivo del estudio fue analizar el grado de responsabilidad social medioambiental alcanzadas por las pymes estudiadas, a partir de la matriz de evaluación de impactos de Leopold, basándose en criterios de responsabilidad social empresarial definidos por la pirámide de Carroll (Zaraza, 2010).

En cuanto a los objetivos específicos, se pueden mencionar: analizar la estructura y el proceso productivo de dos pymes pequeñas del sector plástico desde una perspectiva de responsabilidad social empresarial medioambiental; aplicar una matriz de impacto medioambiental a dos empresas del sector plástico, con el fin de determinar el impacto que puedan generar sus prácticas sobre el medio ambiente y determinar el grado de importancia con el que es tomada la responsabilidad social medioambiental por parte de las pymes pequeñas del sector plástico mediante el uso de la pirámide de Carroll (Zaraza, 2010).

Se aplicó la matriz de Leopold para identificar las relaciones causa-efecto que describan las distintas interacciones factibles y no factibles entre los procesos que se desarrollan estas pequeñas industrias y las variables ambientales y también las no ambientales que no son determinantes al momento de evaluar el campo de acción que tendrían estas empresas en cuanto a responsabilidad empresarial (Zaraza, 2010).

La matriz se formó de aquellos elementos categorizados por componentes que fueron los principales factores del medio ambiente que estarían afectados por las actividades de la organización. Estos factores se colocaron teniendo en cuenta que efectos colaterales tiene los procesos productivos realizados por las pymes analizadas (Zaraza, 2010).

Zaraza (2010) llegó a las siguientes conclusiones:

La responsabilidad social empresarial medioambiental teóricamente les impone a las empresas el desafío de responder a la sociedad por la utilización indiscriminada de los recursos y la necesidad de acciones concretas frente a los impactos negativos que generan los procesos productivos sobre el medio ambiente. A través de este estudio se comprobó la hipótesis evidenciando que las pymes analizadas del sector plástico no cuentan con prácticas adecuadas de responsabilidad social empresarial, por lo que se requiere de planes y proyectos de mejoramiento. (p.125)

En las líneas que anteceden, se evidencia que no todas las empresas son socialmente responsables; lo cual hace de mayor importancia efectuar estudios que tienen que ver con la RSE en nuestro país; considerando que el estudio mencionado se refiere a pymes de nuestro país hermano Colombia. También es importante resaltar que el estudio responde a dos empresas del sector más contaminante a nivel mundial.

**Montenegro (2015).** *La Responsabilidad Social empresarial.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria Esteli, Nicaragua.

El desarrollo de la presente investigación trata sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y como se ha realizado una serie de investigaciones documentales acerca del tema, una de estas investigaciones es: Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. La tesis analiza el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE) del Ingenio San Antonio (ISA) en el municipio de Chichigalpa, para medir la RSE se utilizaron los cuestionarios de los Indicadores Ethos y el enfoque del modelo de desarrollo local sostenible (Montenegro, 2015).

El objetivo general fue describir sobre la valoración de la relación de las acciones de RSE implementadas por Radio ABC Stereo con la imagen corporativa de la pyme en el año 2015. El instrumento fue una encuesta realizada a estudiantes de la facultad regional multidisciplinaria Esteli (Montenegro, 2015).

El autor expresa que:

En Estelí, pocas empresas hablan de RSE debido que su mayoría son pymes y desconocen de tema y si realizan acciones de RSE poco las divulgan. Tampoco se han realizado estudios o investigaciones de los beneficios de implementarlo. Este estudio pretende establecer qué tipo de relaciones tiene la RSE y la imagen corporativa de una pyme en particular para demostrar si dichas relaciones son favorables o si no tiene importancia relativa para la empresa. (Montenegro, 2015, p.98)

El estudio contribuye en el sentido de aclarar que no todas las empresas tienen conocimiento y la voluntad de aplicar la responsabilidad social e imagen corporativa.

**Castaño** (2011) en su trabajo de investigación titulado *La identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.

Se planteó como objetivo general conocer el comportamiento corporativo en la universidad relacionados hacia la identidad corporativa. La investigación realizada es de tipo descriptiva simple comparativa, en cuanto al muestreo estuvo conformado por 30 colaboradores de la Universidad Tecnológica de Pereira. Utilizando como instrumento al cuestionario con la finalidad de poder recopilar información acerca de la percepción que se tiene sobre la identidad corporativa (Castaño, 2011).

Se concluyó, como resultado de la investigación, que, aplicando correctamente la comunicación organizacional, la identidad corporativa y comunicacional pueden llegar a contribuir a un progreso continuo de la organización (Castaño, 2011).

Este trabajo resalta la importancia de la correcta utilización de la comunicación organizacional para lograr el mejoramiento continuo.

**Ortiz** (2008) en su trabajo de investigación titulado *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta LTDA.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Bogotá.

En esta tesis el objetivo fue demostrar si la identidad corporativa de las organizaciones llega a fortalecerse por medio de la cultura organizacional. El trabajo realizado es de tipo teórico, recopilando información del tema, realizando una investigación sobre la identidad corporativa de la organización y una



valoración sobre la comunicación. Utilizando como instrumento técnicas el cuestionario y la entrevista (Ortiz, 2008).

Se pudo concluir que la comunicación corporativa, es una herramienta de alta importancia en las microempresas frente a problemas internos y externos, pues ayudan a mejorar procesos estructurados por medio de estrategias. Además, la evaluación sobre la comunicación es una herramienta fundamental para reconocer los errores que afectan el desarrollo óptimo de las organizaciones (Ortiz, 2008).

En la actualidad la comunicación corporativa tiene un alto grado de influencia dentro de una empresa, ya que frente a cualquier problema se podrá tomar decisiones correctas (Ortiz, 2008).

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría o modelo teórico**

La responsabilidad social empresarial (RSE) no llega de un momento a otro a las empresas. Antes de todo sufrió primero un proceso de maduración que llamo la atención de varios autores.

La responsabilidad social es un esfuerzo por mejorar el bienestar de la comunidad a través de actividades discrecionales y la contribución de recursos corporativos (Kotler,2005). Asimismo, los profesionales contribuyen a la responsabilidad social y ética de las relaciones públicas. Por tanto, el paradigma de relaciones públicas éticas y socialmente responsables son buenos modelos de relaciones públicas (Xifra, 2007).

La responsabilidad social corporativa, por su parte, debe entenderse como la filosofía y actitud que una empresa adopta hacia su actividad, que se

traduce en su integración voluntaria en la gestión de sus relaciones, satisfaciendo los intereses y expectativas de los grupos de interés, con una visión a largo plazo.

Las empresas que son responsables con la comunidad se esfuerzan constantemente por equilibrar los beneficios económicos, mejorar el bienestar social comunitario y protección del entorno (Fernández, 2005).

La responsabilidad social empresarial se manifiesta en un conjunto de ideas y acciones que las empresas adoptan voluntariamente teniendo presente los anhelos y expectativas de sus principales grupos de relación, buscando un equilibrio entre la conservación del medio ambiente y el bienestar social de la comunidad. En materia de protección ambiental, se han creado una serie de acuerdos, tratados y proyectos entre organizaciones demostrando transparencia y responsabilidad en la producción de bienes y servicios.

En conclusión, podemos ver como estos autores señalan que la responsabilidad social corporativa se estudia desde la, ética y la acción social y siendo transparentes con toda la información que ofrece una empresa.

**a. Pirámide de Carroll**

La responsabilidad social corporativa es una herramienta muy importante y debe ser financiera, legal, ética y discrecional. Con actividades que contribuyan al enriquecimiento de nuestros miembros, es económico porque es seguro que todas las empresas con fines de lucro buscan obtener ganancias. Lo legal para la sustentabilidad de una empresa porque sus operaciones están sujetas a un marco legal efectivo para la empresa. La ética no puede ser socialmente equilibrada, aunque la ley no prescriba un comportamiento basado en valores y principios, debe regirse por una ética que conduzca a la protección de la

sociedad y el medio ambiente. En última instancia, la discreción no está sancionada por la ley o la ética y depende de la voluntad de los ciudadanos corporativos para contribuir a los objetivos corporativos, que pueden incluir contribuciones caritativas que son esencialmente una versión no proporcional de ganancias (Carroll,1979).

### **1.2.2. Las Relaciones Públicas**

Son muchos los estudiosos que se refieren a las relaciones públicas desde distintos ángulos. Esto respalda el desarrollo actual y la necesidad constante de proporcionar información de diversas formas.

Al principio simplemente con decir "Hacer el bien e informar a la gente de ello" era suficiente, pero toda la teoría ha evolucionado hacia conceptos más complejos que atraen a otras audiencias.

Aunque el concepto de relaciones está implícito en la terminología de las relaciones públicas, los expertos en este campo no se atreven a definirlo con precisión ni a desarrollar una medida viable.

Las actividades de RR.PP. son de largo plazo y tienen como objetivo primordial fortalecer las relaciones con sus diversos públicos, informarlos, escucharlos y persuadirlos para obtener su consentimiento, lealtad y apoyo en sus acciones, presentes y futuras (Martini,1998).

El campo de las relaciones públicas es el proceso de comunicación entre una organización y su público, generando retroalimentación sobre sus necesidades continuas. Se trata, por tanto, de una actividad profesional en la que interactúan y se mantienen siempre intereses comunes. Este proceso ha tenido durante mucho tiempo estrategias coordinadas y perpetuadas para lograr el objetivo principal de fortalecer las relaciones con diferentes públicos. Las

relaciones públicas son las actividades organizativas centradas en establecer una comunicación mutua entre la organización y la audiencia que le interesa formar parte de las relaciones públicas. Por tanto, su visión de las relaciones públicas es actuar directamente con la opinión pública para influir y persuadirla (Grunig, 1952).

El citado autor también nos dice que las relaciones públicas son parte de un sistema complejo, un canal de relación entre una organización y el público, y debido a que opera interna y externamente, su lugar tiene un rol limitado (Grunig, 2001).

Por tanto, las relaciones públicas son un proceso que no se basa en actos individuales, sino en una serie de medidas orientadas a lograr resultados. Las principales herramientas utilizadas en este proceso son las técnicas de comunicación e investigación que permiten a las empresas predecir la opinión pública. El propósito de las relaciones públicas es iniciar conversaciones comerciales e industriales, construir relaciones con los accionistas y crear una comunidad de personas influyentes y partes interesadas en torno a una empresa, organización o marca. Las relaciones públicas son un campo de actividad que se ocupa de la interacción de grupos, individuos, ideas u otras entidades con el público en general del que dependen. Concibiendo las relaciones públicas como una función de consultoría en comunicación. En cierto modo, los profesionales aportan su experiencia y conocimiento a la empresa (Bernays, 1990).

Asimismo, también es posible afirmar que las relaciones públicas son una función de gestión que establece y mantiene relaciones de beneficio mutuo entre una organización y el público cuyo éxito o fracaso depende de ello (Cutlip, Center y Broom, 2000).

Por lo tanto, el valor de las relaciones públicas es permitir que la empresa haga un buen trabajo de promoción creando y manteniendo una imagen positiva de la empresa en público, creando así un entorno favorable. Mientras crea y mantiene una buena imagen de la empresa con sus empleados, la empresa puede mantener buenas relaciones con sus empleados y, por lo tanto, crear un buen ambiente de trabajo.

Las relaciones públicas son una función de gestión que evalúa las habilidades del público, define los procedimientos organizativos y políticas para el bien público, implementa comunicación y programas de acción y gana la comprensión y gran aceptación del público (Marston,1988).

El autor cita cuatro fases muy importantes, conocido como el modelo IACE:

**I (Investigación):** Analizar problemas y situaciones y desarrollar campañas de relaciones públicas.

**A (Acción):** Planifica su cronograma y define los pasos que da en su campaña.

**C (Comunicación):** Define cómo planificamos nuestras campañas, es decir, cómo llegamos al público.

**E (Evaluación):** Esta es la etapa final y se medirá el impacto de la campaña en el público.

Las diferentes etapas de las relaciones públicas ayudan a lograr diferentes objetivos. Algunos de ellos son:

- Brindar servicios de consulta o investigación.
- Mejorar las relaciones con los medios de comunicación.
- Transferir los mensajes programados al medio previamente seleccionado.

- Asegurar una comunicación interna clara y potenciar las relaciones con los empleados.
- Reconocer y resolver conflictos internos.
- Destacar eventos especiales, es decir, estimula el interés por una persona, producto o una empresa en un momento determinado.

En pocas palabras, una buena estrategia de relaciones públicas puede tener un gran impacto en una empresa, marca u organización y construir una reputación que genere confianza en el cliente y relaciones duraderas en el tiempo. Esto indica que la empresa debe desarrollar excelentes relaciones públicas para lograr sus objetivos, en un ambiente positivo y de mutuo bienestar con los ciudadanos.

### **1.2.3. Responsabilidad social corporativa**

Con el transcurrir de los años, el término responsabilidad social corporativa se ha debatido y aceptado más ampliamente en una variedad de entornos corporativos y académicos. En un sentido completo, la responsabilidad social corporativa puede explicarse como la responsabilidad que una empresa u organización tiene hacia la sociedad en su conjunto. Otro concepto ampliamente aceptado es el concepto de sostenibilidad que surgió de la creciente preocupación mundial por el medio ambiente. Como resultado, el término se usa de manera más amplia, cubriendo áreas como los derechos humanos y aspectos del trabajo. El término responsabilidad social empresarial se emplea a menudo en dos contextos distintos. Es decir, explica qué hace realmente la empresa y qué debería hacer. En otras palabras, es un enfoque descriptivo.

Para empezar a comprender este concepto, es primordial mirar su desarrollo histórico del concepto para comprender y definir lo que está sucediendo en la actualidad.

La primera fase tuvo lugar en el siglo XIX y principios del XX; No existía la responsabilidad social empresarial porque eran diferentes organizaciones e instituciones las que brindaban soluciones a los problemas sociales oportunistas. Con la contribución voluntaria de organizaciones comunitarias, se comenzó a asumir la responsabilidad de participar en beneficio de la sociedad, comenzando por el desarrollo de algunas actividades filantrópicas.

La segunda fase, que se desarrolló en la segunda mitad del siglo XX, comenzó a reconocer las destrezas de las empresas privadas para impactar y resolver conflictos sociales, al darse cuenta y al identificar los riesgos y daños que con su acción provocaba a en el entorno. Esto inició una presión para que se comience a imponer reglas con el fin de brindar protección a los recursos naturales y los intereses públicos.

El concepto de responsabilidad social se aplica a todas las grandes empresas de todos los sectores económicos, pero también a las organizaciones públicas y privadas, incluidas las pequeñas, medianas empresas pymes y las cooperativas. Es importante destacar que las pruebas voluntarias no responsabilizan legalmente a una organización, pero el mercado ha aprendido a distinguir entre las empresas que se dedican a fines sociales y las que no.

La única responsabilidad social de la empresa es utilizar siempre sus recursos para desarrollar actividades encaminadas a incrementar al máximo los beneficios, en competencia abierta y libre, respetando las reglas del juego. En la tradición del fundamentalismo, existe el concepto del individualismo y los

derechos. Debido a que las empresas son privadas, se cree que los propietarios o gerentes tienen el poder de crear negocios rentables (Milton Friedman, 1970).

De esta forma, permite a muchas empresas sufrir una serie de cambios sociales y económicos en el proceso de globalización, en los que se observan nuevos conceptos de negocio. En los últimos años, la RSC ha surgido no solo como una idea, sino también como un programa original y cohesionado y como un polo de atracción para emprendedores de todo el mundo. RSC marca una gran victoria en la batalla de ideas (Ramiro, 2009).

El concepto RSE puede evolucionar con el tiempo y ser reemplazado por muchos otros enfoques, como el desempeño social, la respuesta social, las políticas públicas, la ética o la gestión de sus públicos. El desafío para la sociedad en su conjunto es identificar los tipos de responsabilidad ante los grupos con los que la dirección y las empresas tratan e interactúan con mayor frecuencia. En este aspecto podemos decir que la responsabilidad social es un proceso de mejora continua que tiene como objetivo básico preservar el medio ambiente y las buenas relaciones con la ciudadanía.

La teoría de la pirámide de RSE ejecutada por Carroll promueve la responsabilidad social de las cuatro clases de empresas como cuatro nuevos participantes en la pirámide. Por lo tanto, las responsabilidades en la base de la pirámide forman la base de otros tipos de responsabilidades. Los cuatro tipos de responsabilidad son financiera, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1979).

- i. **Responsabilidades económicas:** Forman la base de la pirámide y tiene como objetivo producir bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. A cambio de proporcionar estos servicios y productos, las empresas deben lograr una ganancia óptima en el proceso.



- ii. **Responsabilidades legales:** Deben ser alineadas a las leyes y órdenes estatales, así como con las normas básicas que deben operar las empresas.
- iii. **Responsabilidades éticas:** Se relaciona al cumplimiento de hacer las cosas de forma justa, imparcial y racional, así como a la obligación de evitar los daños a los grupos de interés (consumidores, empleados, medio ambiente, etc.). Estas obligaciones incluyen observar las prácticas y acciones proporcionadas por la empresa y evitar la desaprobación de los miembros, incluso cuando no esté prohibido por la ley.
- iv. **Responsabilidades filantrópicas:** Esto incluye un comportamiento corporativo que cumpla con las expectativas sociales de los buenos ciudadanos corporativos. Estas operaciones y prácticas incorporan la participación activa de las empresas en programas que fomentan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de las personas. La diferencia entre responsabilidad ética y caritativa es que la primera surge porque la empresa quiere adherirse a estándares éticos. La segunda regla no es un estándar esperado en un sentido ético o moral, pero representa un comportamiento corporativo voluntario, incluso si siempre hay expectativas sociales que la empresa sigue.

En resumen, según la teoría de la pirámide, la RSE significa asumir simultáneamente responsabilidades éticas, económicas, legales y filantrópicas. En otras palabras, la RSE debe guiar a las empresas para que sean rentables, respetuosas, éticas y se comporten como buenos ciudadanos corporativos.

Esto muestra que el concepto de responsabilidad está estrechamente relacionado con el concepto de moralidad, ya que puede verse como un requisito previo necesario para tomar decisiones y las personas tienen la libertad y la capacidad de respuesta.

#### **a. Los siete ejes de la RSE**

El Instituto Central en Guatemala ha establecido siete ejes o temas clave que configuran prácticas socialmente responsables, a partir de los cuales se comienza a establecer un conjunto de indicadores para establecer las mediciones. Estos son:

- i. Valores y transparencia (principios éticos y valores).
- ii. Factores internos (condiciones y medio ambiente de trabajo).
- iii. Proveedores (marketing responsable).
- iv. Consumidor o cliente (marketing responsable).
- v. Medio ambiente (protección del medio ambiente).
- vi. Comunidad (apoyo comunitario).
- vii. Estado (apoyo comunitario).

Se debe establecer mecanismos para evaluar estos comportamientos (indicadores operativos, económicos y ambientales) a medida que las organizaciones fortalecen su responsabilidad social corporativa para llevar a cabo misiones orientadas a proteger el medio ambiente, mejorando sus lugares de trabajo y comunidades. Como Brown (1992) comenta: “La responsabilidad es una capacidad de respuesta para analizar diferentes alternativas y realizar una selección” (p.45). En el mundo ético, la responsabilidad y la libertad son

fundamentales y la capacidad de elegir lleva al compromiso de responder a las decisiones que se toman. En pocas palabras, el derecho de elección tiene por contraparte la obligación de la responsabilidad por la decisión (Cortina, 2003).

La responsabilidad para Brown se enfoca en la habilidad de ejercitar la toma de decisiones. La responsabilidad para Cortina es una responsabilidad moral de afrontar las consecuencias de su decisión de emprender este proceso.

Evaluar y medir la responsabilidad social corporativa es una herramienta primordial para a la mejora de la imagen de una empresa desde el exterior, así como para conocerse y reevaluarse desde dentro. La evaluación y medición de la RSE es necesaria para ser competitiva y es casi inevitable. A medida que el concepto se generalice, los consumidores podrán reconocer los requisitos que ejecuta cada empresa y comparar y seleccionar productos y servicios, tomando en cuenta las métricas de responsabilidad que las empresas deben proporcionar.

La Responsabilidad Social Corporativa ha evolucionado desde su aparición y reconocimiento. Algunos autores enfatizan que es la estrategia empresarial la que trae sustentabilidad a la empresa en el largo plazo, mientras que otros enfatizan que son simplemente características humanas las que los miembros de la organización, ciudadanos corporativos más que individuos, deben aplicar correctamente. Hay quienes la consideran una alternativa, sin presentarse como una exigencia legal en la normativa de los países.

Esta teoría incluye distintas teorías de la responsabilidad social empresarial, que se pueden dividir en cuatro grandes grupos: teoría de equipos, teoría de la integración, teoría de la naturaleza política y finalmente teoría de la ética empresarial y moral en los negocios (Cancino y Morales, 2008).

Por eso es importante conocer las diferentes teorías de la RSE, su desarrollo y aplicación mediante el establecimiento de reglas que tengan como objetivo regir el negocio. Esto le permite aumentar el compromiso de su organización y ampliar sus horizontes. Es posible evaluar si se deben desarrollar proyectos sociales que sean significativos y responsables de proteger el medio ambiente y la dignidad humana, basados principalmente en los valores, principios y metas de inspiración moral. Friedman (1970) indica que:

La responsabilidad social de la empresa es aumentar sus ganancias explica en primer lugar que debe haber distinción entre Sociedad Mercantil, es entendida como un ser humano artificial irresponsable, y la única persona que fundó una empresa puede tomar acciones reales con su causa y efecto y su nivel de compromiso en brindar bienestar para su entorno. La responsabilidad social es el dueño o responsable de una empresa frente a un grupo de stakeholders. (p.29)

Por tanto, La empresa se funda para una amplia gama de beneficios económicos, y sus creadores (empleados, socios) tienen responsabilidades individuales e independientes para cumplir con sus responsabilidades sociales.

Las empresas son agentes de creación de riqueza para los accionistas, pero los individuos son responsables de producir comportamientos socialmente responsables (Cancino y Morales, 2008).

Se ha escuchado toda la vida que, si los clientes son tratados bien, regresarán. Bueno, eso es ético. Las empresas no solo deben cuidar sus propios intereses, sino también los intereses de los consumidores y las partes interesadas. El comportamiento ético, incrementará el incentivo y la satisfacción

de los empleados, creará cohesión empresarial y mejorará la imagen de la empresa. Todos estos aumentaran las posibilidades del éxito empresarial.

La importancia del marketing para la sociedad y cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial afectan el crecimiento de las empresas. Las actividades sociales realizadas sensibilizan a los clientes y adquieren buena reputación, imagen y respeto en el mercado (Murray y Montanari, 1986).

El conjunto de operaciones de RSE se entienden como acciones que se encarga de realizar el área de marketing con el objetivo de posicionar la marca de la empresa entre las personas y colectivos estrechamente relacionados (Cancino y Morales, 2008).

Un ambiente de respeto laboral hace que el trabajo sea más eficiente. Las organizaciones que se adhieren a las prácticas éticas en la mayoría de las operaciones y se adhieren a la integridad y transparencia de los datos financieros tienen ventajas significativas sobre sus competidores. Fiabilidad y fidelidad, éxito público y confianza de la mayoría de los empleados.

La responsabilidad social empresarial como herramienta debe integrar fundamentalmente aspectos económicos, legales, éticos y discrecionales. Económicamente, ya que podría decirse que cualquier empresa con fines de lucro busca ganancias de actividades que contribuyan al bienestar de sus miembros. Lo legal por su permanencia, la empresa debe seguir un marco regulatorio que sea efectivo en sus operaciones. Incluso si la ley no prescribe valores y comportamientos basados en principios, la ética desequilibrada debe guiarse por la ética que da origen a la sociedad y protege el medio ambiente. En última instancia, el poder de toma de decisiones no está autorizado por la ley o la ética y depende de la voluntad de los ciudadanos corporativos de contribuir a

las causas sociales. Puede incluir contribuciones caritativas y puede no ser de naturaleza beneficiosa (Carroll, 1979).

Los valores éticos, por supuesto, deben impregnar cada parte de la maquinaria de una empresa, incorporando todo el equipo de gestión. La presencia de un director de ética mejora la conexión entre los valores sociales y los valores corporativos, pero esto no garantiza el desarrollo de la ética profesional, pues la orientación gerencial es más ética y responsable que voluntaria desde el punto de vista sociocultural y funcional (Abascal, 2005). La prueba es que la cultura muchas veces es el resultado del trabajo y la colaboración con otras entidades y personas, que es la base de toda ética. Y esta ética social es una ética que se desarrolla en la ética de la comunicación.

Por otro lado, la mejora de la imagen y la reputación de la empresa, la reducción de los costos operativos, la mejora de la capacidad de la organización para contratar y retener mejores empleados y el fortalecimiento de las relaciones siempre se han demostrado como los beneficios de la RSE. Fortalecer y fortalecer con la comunidad, entre otros, mejorar la lealtad del consumidor, la productividad, la calidad y rentabilidad (Puterman, 2011).

Por tanto, la ética empresarial es fundamental. Una empresa que brinda un buen producto a un precio justo que incluye a los empleados en el equipo directivo de la empresa, paga salarios justos, agrega valor a los accionistas, brinda servicios a los proveedores y tiene en cuenta su entorno natural y social durará mucho tiempo en el mercado y obviamente será bueno para la sociedad.

La mayoría de los autores argumentan que lo más avanzado que se ha hecho para desarrollar una definición de RSE que guste a todos es dentro de la Unión Europea, especialmente en el conocido como Libro Verde.

La Responsabilidad Social Corporativa es esencialmente el concepto de decidir voluntariamente ayudar a una empresa a construir una sociedad que ayude para lograr un medio ambiente más limpio (Libro Verde, 2001).

Los primeros pioneros de la responsabilidad social empresarial se remontan al siglo XIX, ayudándose mutuamente en el contexto de asociaciones y cooperativas que buscan armonizar el desempeño empresarial con los principios sociales democráticos, el apoyo y el apoyo mutuos. Los principales representantes de hoy son las empresas socioeconómicas, que por definición son empresas socialmente responsables (Tomas, 2003).

Existen varias definiciones de responsabilidad social empresarial (RSE), pero generalmente abarca a una visión corporativa que introduce valores éticos, respeto por las personas, la comunidad y el medio ambiente. La RSE se considera un conjunto de políticas, programas y prácticas integradas en una empresa para respaldar la toma de decisiones.

La responsabilidad social corporativa gira en torno a la responsabilidad por la conducta esencial de la empresa y su impacto general en la sociedad en la que opera, no se trata de opciones adicionales o caridad. Una empresa socialmente responsable es aquella que se beneficia de todos sus impactos positivos y negativos sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía. (Fundación entorno de España ,2003).

Por lo tanto, responsabilidad social significa que una empresa asume efectivamente la responsabilidad en el proceso de toma de decisiones, considerando su impacto en la comunidad local, la sociedad, los trabajadores y el entorno social e incluye interés por los procesos y los resultados con el único

objetivo de lograr el progreso económico y el bienestar de la empresa y sus colaboradores.

Cuando hablamos de responsabilidad social en sí, se puede definir como los compromisos y obligaciones que los miembros de la comunidad asumen dentro de sí mismos y con la comunidad en su conjunto. De esta forma, se analizan los compromisos que una organización asume con sus propios públicos, y por ende los escenarios que opera, y se acercan a la satisfacción, no solo a las comunidades aledañas que intentan integrarse en las políticas de la organización. Estrategias en las que benefician y benefician tanto a las organizaciones como a la sociedad (Chiavenato, 2005).

Es evidente que la responsabilidad social cambia al transcurrir el tiempo; ser responsables con la sociedad legal y moralmente es algo que hoy en día se les exige a las personas, sin considerar si no están de acuerdo; basándose de cuál es la situación en la que viven, la entidad que ejerza mayor poder en un momento determinado, como el Estado, la iglesia, las empresas, entre otros; determina las reglas de conducta. Podemos ratificar que la responsabilidad social es un proceso de mejora continua; es decir, está cambiando constantemente para lograr el bienestar de la ciudadanía.

Es importante reconocer que la responsabilidad social, se le conoce, como un concepto normativo no obligado; no posee la fuerza de la ley “ley blanda”, como, por ejemplo, la “Declaración universal sobre Bioética y Derechos Humanos” adoptada por la UNESCO. Por ende, esto ha generado múltiples percepciones o diferentes intentos de adicionar complementos de “responsabilidad social” a las cuales podemos mencionar las referentes a responsabilidad social empresarial. Entre las nuevas percepciones destaca la de



Claus Offe. La responsabilidad social en las sociedades modernas complejas, como función primaria, es el mecanismo que promueve y crea la autonomía moral y civil de sus miembros, o viceversa, medios legales y aportes monetarios (estímulos), salvo que puedan compensarse (Claus Offe, 1988).

Por tanto, el autor concluye que la responsabilidad social constituye un mecanismo disciplinario de autogestión. Pero cuando se trata de disciplina, se trata de poder. Siempre debemos preguntarnos qué poder ejercer la responsabilidad social. Este poder todavía está ahí y debemos abrazarlo.

La responsabilidad social se refiere a la obligación de un emprendedor de establecer políticas, tomar decisiones y seguir políticas de comportamiento deseables en términos de objetivos y valores sociales (Bowen, 1953). Dicho esto, una organización puede así analizar los compromisos que asume con los grupos de interés, y por tanto los escenarios en los que operan, no solo con las comunidades que la rodean, sino también con las empresas en sus políticas, estrategias que beneficien tanto a la organización como a la sociedad.

La responsabilidad social se refiere al grado de obligación que debe ejecutar una organización a través de acciones encaminadas a mejorar el bienestar social, por lo que la organización adopta políticas y prácticas, toma decisiones y acciones en beneficio de la sociedad (Chiavenato, 2005).

Sin embargo, el cumplimiento de la responsabilidad social no solo respeta plenamente las obligaciones legales, sino que también va más allá del cumplimiento para atender voluntariamente nuevas necesidades, incrementar la inversión en recursos humanos y mejorar las relaciones con los socios; respetando el medio ambiente. Este concepto incluye un grupo de sistemas y prácticas de gestión que persiguen intencionalmente la sostenibilidad

económica, social y ambiental más allá de lo establecido legalmente y de los usuarios (intereses) que operan dentro de la organización. Incluye diálogo permanente con el grupo de personas (stakeholders); sus necesidades y expectativas.

La RSE concierne a todos los departamentos y grupos de interés de una empresa, por ende, las empresas actúan de forma socialmente responsable en sus relaciones. Implementando la responsabilidad social, cada empresa la define con diferentes parámetros, pero en general todas las promesas van más allá del propósito general de maximización de beneficios (Truño, 2008, p.70).

Está más que claro que hoy en día, la responsabilidad social está influenciada por muchos factores importantes, que pueden afectar a las empresas y diferentes organizaciones, incluyendo a la sociedad misma. Ante tantos factores, se toman en cuenta a 4 componentes que están evolucionando continuamente el desarrollo de la Responsabilidad social, los cuales son: la globalización de la crisis económica, los valores intangibles, las comunicaciones y la ética.

Hoy en día la falta de ética en muchas empresas ha ocasionado el surgimiento de la crisis económica, y los medios de comunicación han sido los responsables de informar todo esto, ante esto los stakeholders han adquirido poder, y este poder ha provocado un deterioro en los valores intangibles de las marcas. Hay muchas definiciones de RSE, pero todos pueden estar fácilmente de acuerdo en que el término es tan importante como lo es hoy, por lo que hoy nadie discute su importancia o actualidad. Tenemos casos donde las empresas que no han tenido en cuenta este concepto de responsabilidad social han sufrido las consecuencias disminuyendo su imagen y perdiendo clientes, y por ende

reduciendo sus ganancias. Aquí podemos ratificar que es sumamente importante mantener la publicidad y el marketing dentro de los cánones de la moralidad, sin aplicar publicidad engañosa o que confunda a los clientes.

Los importantes cambios que se están produciendo en el entorno internacional y nacional crean nuevas y rigurosas responsabilidades sociales, políticas, económicas y técnicas para varios desarrolladores (Ángel, 1996).

El concepto de RSE, la importancia del tema y el requerimiento de que la empresa lo adopte son claros, pero los asuntos que se discuten actualmente deben ser abordados dentro de la empresa por su rol dentro de la organización. Este es un concepto ideal que la RSE puede entenderse como un objetivo empresarial, o como una práctica muy útil para una organización, por lo que es una herramienta poderosa para que una organización logre diversas metas.

#### ***1.2.3.1. Ética empresarial***

Los conceptos de responsabilidad social y ética están indisolublemente enlazados. Porque la ética guía reflexivamente nuestras acciones, su propósito es el conocimiento orientado a la toma de decisiones cuidadosas y equitativas, y la responsabilidad social puede y es guiada de manera precisa y correcta, porque es una forma de gestión del poder.

Cuando nos referimos a la responsabilidad social empresarial, es importante hacer mención al trabajo ético de muchas organizaciones.

Según explica la revista Forbes: “La ética empresarial se refiere al conjunto de principios y estándares por los que se rigen las actividades que lleva a cabo una empresa” (p.27). Cuando hablamos de RSE, nos referimos a las prácticas y políticas que establecen la aplicación de principios y valores

corporativos para orientar el negocio de la empresa en el ámbito laboral, medioambiental y gubernamental. La base para implementar esta estrategia son organizaciones comprometidas con el respeto a los códigos éticos que marcan los marcos de sus actividades y están sujetas a un control constante por parte de la sociedad civil (Integración Centroamericana y del Caribe por la RSE – INTEGRARSE, 2015).

En definitiva, una empresa consecuente debe tener un modelo de comportamiento cimentados en principios éticos, que debe reflejarse en cada una de las conductas empresariales, en el día a día y en todos los creadores.

La ética de la empresa es absolutamente esencial para proteger el desempeño normal de cualquier negocio. La ética empresarial se refiere a valores y principios organizacionales como la responsabilidad, el respeto a los derechos humanos, la equidad, la tolerancia, las relaciones laborales, el respeto por el medio ambiente y el apoyo comunitario y la batalla contra la corrupción.

Se debe tener en cuenta que la ética es solo la parte de la filosofía que se ocupa de la ética de la actividad humana, y por lo tanto nos permite juzgar si un comportamiento es bueno o malo de acuerdo con los estándares éticos establecidos.

La ética nos ayuda a tomar mejores decisiones. Las decisiones éticas que toma una empresa siempre responden a los mejores intereses de los accionistas, los empleados, el público en general y los empleados. De hecho, el respeto por la ética obliga a la dirección a considerar todos los aspectos de la cuestión, ya sean económicos, sociales o éticos (Balachandran y Chandrasekaran, 2011).

Por lo tanto, es responsabilidad de la empresa desarrollar pautas éticas, pero en última instancia, es útil investigar y consultar para aceptar los

sentimientos de los empleados antes de finalizar el trabajo, al fin y al cabo, llevaran más peso en el propósito y los objetivos de la organización.

La ética empresarial es la investigación de la corrección del comportamiento humano y el comportamiento de las personas dentro de una organización en relación con los códigos de conducta instituidos (Floriano, 2003).

De lo anterior, la ética empresarial es un conjunto de valores y estándares que se reflejan en la cultura de la empresa con el fin de lograr y adquirir mayores vínculos con la empresa, y por ende con todos los entornos de este estado. Una mejor adaptación a la sociedad significa respetar los derechos socialmente reconocidos y los valores compartidos por la sociedad.

Los índices de análisis son:

- a. **Toma de decisiones:** Una forma de conceptualizar la organización es como un sistema de toma de decisiones en el que los individuos intervienen consciente y racionalmente, analizan y deciden lo más razonable posible. La toma de decisiones organizativas inicia con el descubrimiento de las circunstancias que rodean el problema. Respecto al concepto ética empresarial es necesario primero abordar algunas definiciones.

La ética empresarial ayuda a que se tomen mejores decisiones, y mucho más a conocer la ética de las personas, que estén en capacidad de decidir correctamente en caso de conflicto (Hamburger, 2004). No se trata de crear un código de prohibiciones, lo que se conoce como ética negativa, sino que sea más propositiva, es decir, que ayude a tomar decisiones correctas (Hamburger, 2004).

Por otro lado, la RSE se basa en el proceso de toma de decisiones por el que optan los directivos. Orienta las operaciones de la organización

en la sede con una cadena de reglas y procedimientos de toma de decisiones que garantizan la estabilidad y permiten la producción justo a tiempo. Estructura, operaciones y habilidades requeridas. Estos pasos proporcionan a la memoria y a los administradores de la organización una solución al problema, aumentando así la eficacia de la organización. Sin embargo, una sucesión de reglas y procedimientos también puede aumentar la inercia. Si una organización actúa por hábito y no puede tomar decisiones que le permitan adaptarse y cambiar su entorno, puede fallar y morir. Para evitar esto, los gerentes deben fomentar el aprendizaje organizado (Gareth, 2008).

De acuerdo con la ética aplicada, las ideas y sugerencias siempre deben pasar la prueba de aplicabilidad, la prueba de utilidad definitiva. En este caso, la cuestión de por qué se aplica la RSE es inseparable de la cuestión de cómo se hace. La falta de claridad conceptual, así como cualquier tipo de conocimiento práctico que ayude a tomar la decisión correcta, siempre supone un serio obstáculo para el comportamiento posterior (García Mazá, 200).

Es importante distinguir entre valores y ética. Valor se refiere a un grupo de valores al que se asocia una organización y sobre el que se definen decisiones estructuradas, conceptos y valores. Y en materia de ética, las decisiones corporativas corresponden a una ética útil, ya que el fin último es obtener mejores beneficios económicos (Abascal, 2005).

También debe conocer los factores internos formales e informales de su organización, como la cultura, la estructura, los manuales, las políticas y los recursos disponibles. Cosas informales como experiencias

tácitas, políticas y costumbres. Esto aporta conocimiento sobre los factores externos de la organización (proveedores, clientes, economía, competencia, etc.). Al tomar decisiones dentro de una organización, no deben pasarse por alto varios factores como:

- **Racionalidad limitada:** Quienes toman decisiones necesitan suficiente información sobre el problema para analizar y evaluar el problema. El juicio que impulsa la decisión es la eficiencia. Esto se obtiene maximizando los resultados con recursos mínimos.

- **Relatividad de las decisiones:** Elegir una determinada alternativa significa renunciar a otras alternativas y crear nuevas situaciones a lo largo del tiempo. De ahí la importancia de revisar los resultados de posibles soluciones.

- **Racionalidad administrativa:** Describe la utilización de técnicas que facilitan la adopción del trabajo organizado, se debe elegir y utilizar el curso de acción más apropiado para la comunicación entre personas.

- **Influencia organizacional:** Las decisiones se toman en base a los intereses de la organización y su reglamento interno. En este sentido, incluye cultura, división del trabajo, jerarquía de decisiones, sistemas de autoridad, estándares de desempeño, canales de comunicación, comunicación y capacitación. Lo opuesto a ello es la toma de decisiones por capricho individual.

b. **Equidad y Honestidad:** Las acciones demuestran esto en el desempeño actuando siempre con rectitud y veracidad. Adhiérase a las buenas prácticas en el desempeño de su cargo y en todas las acciones: oportuno, cuidadoso, amable, culto, servicial meticoloso,

disciplinado, impecable, apropiado, compasivo, justo, correcto, ético y no provocando dudas respecto a lo que se espera de este (a).

El buen comportamiento origina confianza en sus aspectos éticos, que se difunde del individuo al nivel organizacional y ahora al entorno, pero el comportamiento éticamente reprobable destruye la confianza (Guillén, 2006).

Actuando siempre con veracidad y honradez en el lugar de trabajo, socialización, relaciones y comunicación con los demás. No hay mentiras, hipocresías, chismes ni desconfianzas. Evitando las críticas negativas y rechazándolas. No utilizar días de trabajo u otras horas para realizar labores personales o profesionales ajenas a sus deberes y responsabilidades.

c. **Comunicaciones:** Entiende el proceso de envío y recepción de mensajes en una organización compleja.

La RSE, al igual que la comunicación, se define como un instrumento de transparencia. La gestión de la comunicación es una estrategia fundamental para lograr transparencia dentro y fuera de la organización, como es el caso de las organizaciones sin fines de lucro. Por lo que puede ser un instrumento para mejorar la imagen como percepción pública a corto plazo. A mediano plazo, puede aumentar su confianza tanto como se sienta seguro. Mejora la reputación percibida a largo plazo (Herranz de la Casa, 2007). Considerando la situación social actual, necesitamos encontrar un modelo de gestión de medios transparente que resuma la filosofía de la comunicación para aumentar la transparencia.



La idea es igual de genial, sería inútil si no se la entregara a la persona responsable de implementarla. La confianza y la credibilidad de los empleados aumentan cuando las personas comprenden sus objetivos y por qué los gerentes toman decisiones.

### **1.2.3.2. Acción social**

El concepto de acción social puede verse como cooperación, voluntariado y comportamiento socialmente responsable. Como tal, la acción social se considera una de las iniciativas de una política de responsabilidad social corporativa y no es necesariamente utilizado por todas las empresas. Asimismo, es importante señalar que una empresa es socialmente responsable, no porque realice una acción social.

La acción social consiste en dedicar recursos y dinero de la empresa a proyectos de desarrollo socioeconómico para ayudar a personas en circunstancias difíciles (González, 2006).

Este apoyo que se le brinda a los necesitados puede ser interpretada como un beneficio de la empresa a las diferentes comunidades a la que se le devuelve parte de lo recibido (Areizaga, 2004), por lo cual se mejorara las relaciones con los stakeholders (Martínez, 2006).

El comportamiento social de las empresas comienza con la expresión del deseo de una organización de asumir responsabilidades, participar activamente en el desarrollo de la sociedad y cooperar activamente. Así, este tipo de acciones encuentran su marco y su legitimidad en consideraciones estratégicas más que en el marco de las acciones promocionales de una empresa. Así, como ocurre con todas las decisiones empresariales, este tipo de acciones aborda más la visión y los valores de la organización, logra los objetivos que se persiguen y

asegura que sean efectivos y mantenidos según los principios. Para comprender la Acción Social, analizamos los siguientes aspectos:

- a. **Buen Gobierno:** El gobierno corporativo permite introducir frenos y contrapesos en el gobierno corporativo. Primero, para aclarar y definir las responsabilidades del gobierno corporativo, luego para permitir que los accionistas cumplan con sus responsabilidades y ejerzan sus derechos como verdaderos dueños de sus negocios.

Se entiende por gobierno de las empresas, a la forma en como estas se constituyen y ordenan, son guiadas y controladas para obtener unos fines determinados. La consecución de estos fines por medio de dicho gobierno otorgaría a este el calificativo de “bueno”.

Desde este punto de vista, el gobierno corporativo es un medio importante para lograr los objetivos planteados. El gobierno corporativo socialmente responsable tiene como objetivo vincular la creación de valor económico con el compromiso social.

Una definición de gobierno corporativo sugiere que el buen gobierno no significa que los tomadores de decisiones corporativos necesiten internalizar el resultado de las decisiones para todas las partes interesadas (Tirole, 2001).

En definitiva, las empresas deben contar con un marco de gobierno corporativo sólido y eficaz que precise claramente las funciones y responsabilidades de cada miembro de la organización y establezca las normas que se debe cumplir en la toma de decisiones. Establecer mejores pautas para encontrar un equilibrio entre la creación de valor y la sostenibilidad.

- b. **Sostenibilidad de la organización:** El desarrollo sostenible se remonta a 1972, cuando se publicó el informe "Límites del crecimiento" del Club de Roma. El informe destaca la existencia de límites de crecimiento debido tanto al agotamiento previsible de los recursos naturales como a la incapacidad de la Tierra para absorber los desechos producidos. En 1987 el informe de Gro Harlem Brundtland, denominado "Nuestro Futuro Común" (conocido como Informe Brundtland). En ese informe, el concepto de desarrollo sostenible se definió como "satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades" (p.3).

De su definición se extrae y da entender que la generación actual no puede comprometer, ni maltratar el medio ambiente, y cuidarlo para las próximas generaciones; así como también se apunta que las próximas generaciones deben actuar del mismo modo, para que las futuras generaciones tengan la misma opción.

En las últimas décadas, la necesidad de desempeñar un papel más activo en la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible se ha convertido cada vez más en responsabilidad de las empresas y sus directivos. Entre las diversas causas que han interferido con nuestra realidad, la más destacada es la presión de grupos de interés internos y externos dentro de la empresa sobre este tema (Marcus y Fremeth, 2009; Starik y Rands, 1995).

La teoría de la sostenibilidad plantea un marco tridimensional para la interpretación de la teoría del desarrollo sostenible, que consiste en el desarrollo de tres políticas de acción. El grado de integración de los

aspectos ambientales y técnicos de su desarrollo e integración en esta estrategia corporativa (Hacking y Guthrie, 2008).

- c. **Cuidado y preservación del medio ambiente:** La protección del medio ambiente comprende una serie de acciones encaminadas a la gestión responsable, uso y mantenimiento del bien común en un área determinada. Esto asegura que las condiciones actuales se mantengan y mejoren a través de las costumbres e identidad de la comunidad, y en el futuro.

La responsabilidad social empresarial es un valor de relevancia en la sociedad y el tiempo que vivimos. Aunque no se trate de algo nuevo, es justo reconocer que ha ido adquiriendo una dimensión global a raíz de las necesidades sociales frente al aumento de las desigualdades, los desequilibrios medioambientales y las fuertes exigencias de competitividad.

En el año 2004 un informe que lleva por título “La responsabilidad social de las empresas y la seguridad y salud en el trabajo”. Señala que ambas iniciativas vinieron a poner de manifiesto que la RSE es un avance estratégicamente importante para las empresas prevengan los riesgos laborales (en adelante, PRL). Y es que, como acertadamente describe el informe:

La RSE se considera esencial para el funcionamiento normal de una organización. Centrarse únicamente en el aspecto financiero ya no es suficiente para hacer negocios en una sociedad cada vez más exigente. El aspecto social de la RSE resalta la importancia de las personas importantes para muchas organizaciones. Por tanto, el aspecto preventivo es una parte importante de la RSE. (Vidal, 2015, p.98)

Muchos profesionales están abandonando el modelo de negocio, donde el objetivo principal es obtener dinero para complacer a accionistas, y propietarios, teniendo como objetivo la creación de valor para todos los grupos de interés. Esto se llama el cambio de la "teoría de los accionistas" a la "teoría de los grupos de partes interesadas" (Vidal, 2015, p.99).

En otras palabras, se excluye con los grupos de interés y cuyo principal objetivo es cuidar los intereses de sus accionistas e inversores, ejecutando con la disentida legislación vigente que debe ser lo más laxa y reducida posible y la puesta en marcha de proyectos de corte filantrópico convencional; a otro enfoque integrador, instrumental y ético que, en materia de RSE, han adoptado cada vez más corporaciones transnacionales en Europa y España en los últimos años y que, siguiendo el enfoque "win win" (todos ganan), han continuado una perspectiva ética que integra a las partes interesadas.

Y ello establece cambios profundos en el sistema de gestión empresarial del que la dimensión preventiva forma parte esencial. Si los trabajadores no se sienten respetados y valorados en un lugar de trabajo u organización saludable, su capacidad para innovar y su productividad se reducirán significativamente.

Los valores centrales en el comportamiento de los empleados describen los cuatro pilares que sustentan la excelencia de una empresa: consideración de las condiciones laborales en el contexto de la responsabilidad social, la calidad, la innovación y la productividad. Además, estas tres últimas secciones dependen en gran medida de la primera sección. En este nuevo escenario clave, la RSE se considera fundamental

para la correcta gestión de una organización. Centrarse en aspectos puramente económicos ya no es suficiente para funcionar en una sociedad cada vez más exigente. Los aspectos preventivos y sociales de la RSE son el componente humano de muchas organizaciones, y los aspectos relacionados con la seguridad y salud ocupacional (SST) son elementos esenciales.

### **1.2.3.3. *Transparencia informativa***

La transparencia de la información se refiere a una persona jurídica u organización que ha decidido diferenciarse de otras personas jurídicas y enfocarse en la transparencia de la información, la transparencia de la información y el desarrollo de actividades como valores esenciales e importantes en los negocios. Por una serie de razones, la transparencia sirve como diferenciador. Este es un requisito esencial para que las personas y las empresas tomen decisiones informadas e independientes.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una actividad voluntaria guiada a mejorar una empresa para potenciar su imagen y aportar valor a la empresa. La transparencia de la información, considerada la segunda cumbre de la responsabilidad social corporativa, permite a las empresas informar a distintos públicos sobre el impacto real de sus políticas y sistemas de gestión en sus intereses. Y en este punto: “La responsabilidad social corporativa de una empresa se puede medir parcialmente satisfaciendo las necesidades de los diferentes grupos de interés” (Lydenberg, 2001, 58).

A través de la transparencia, las empresas entienden cómo funcionan y allanan el camino para posibles críticas y valoraciones. La comunicación es un

camino de transparencia, por lo que necesitamos fortalecer nuestros sistemas de comunicación internos y externos.

Las empresas de hoy están incidiendo de forma decisiva en el cambio de paradigma empresarial, estimulando comportamientos socialmente responsables estrechamente ligados a los principios de la responsabilidad social, incluso cuando no es necesario. El principio de transparencia como mecanismo de control y construcción de confianza (Puyol, 2020). La transparencia informativa incluye los siguientes indicadores.

- a. **Credibilidad:** Se entiende por credibilidad la cualidad o característica de algo (información) o alguien (individuo, grupo u organización) que muestra la verdad. En este sentido, decidir que una persona es creíble significa que existe una razón convincente para creer que la persona, el grupo u organización en cuestión es veraz o dice la verdad. Así entendida, la credibilidad es una cualidad que debe ser razonable y legalmente reconocida por la fe.

Las empresas con identidades y reputaciones sólidas son transparentes sobre cómo funcionan. Esta transparencia requiere mucha comunicación efectiva con distintos grupos de interés. Las empresas estarán preparadas para revelar información sobre sí mismas y comprometerse seriamente con los stakeholders. La transparencia y confiabilidad establece que “la identidad interna de una organización refleja las expectativas de desempeño de varios grupos de interés, quienes son leales a la empresa (Fombrun y Rindova, 2002).

En resumen, para estos autores, la transparencia significa una correspondencia específica entre la identidad interna de una empresa y

las expectativas de los grupos de interés. El resultado es un proceso de gestión de la identidad corporativa. El principio fundamental es escuchar a las partes interesadas y tomarse en serio lo que esperan y quieren de la empresa.

- b. **Imparcialidad:** El propósito de la igualdad sustantiva y el concepto general de equidad plantea la necesidad de comprender la eficacia y eficiencia del sistema. Se enfoca no solo en la presencia de participación, sino también en reducir la distancia social, brindar a la ciudadanía herramientas para lograr sus objetivos individuales y construir un desarrollo sustentable con la comunidad.

La responsabilidad social corporativa se define como "una situación en la que una empresa realiza acciones ventajosas más allá de los intereses de la empresa y más allá de su obligación de cumplir con la ley" (Cansino y Morales, 2008). Con base en esta definición, los factores determinantes para implementar la responsabilidad social en un negocio son, pero no se limitan a, el cumplimiento legal, acciones que van más allá. En otras palabras, la empresa no actúa por acción imperativa sino de forma totalmente voluntaria para efectuar actividades en beneficio de las comunidades.

- c. **Vinculo de la información:** Los límites de la organización se están expandiendo, la comunicación con ellos, las relaciones con audiencias más grandes y, como resultado, la responsabilidad ante ellos. Las organizaciones se comunican implícitamente (para revelar su comportamiento y prácticas) y explícitamente (discurren y / o reflexionan conscientemente sobre la RSE). Comunicarse haciendo y no haciendo.



Habla y no hables. Por ello, la comunicación y las relaciones se nutren mutuamente, y es fundamental reconocer la importancia de la coordinación estratégica dentro de una misma responsabilidad social corporativa.

No hay RSE sin comunicación. En este siglo la comunicación debe ser responsable, debido a que las empresas se comunican con el medio ambiente, se comunican con ellos, construyendo una cultura a partir de su propia identidad y proyectándola a través de sus propias acciones, comunicación y relación con su audiencia principal.

La comunicación de RSE debe ser responsable. En ese sentido, es imprescindible que sea confiable, precisa, consistente, oportuna y honesta.

Confianza significa la esperanza segura de que alguien tiene algo o alguien, y nada es más seguro que la buena fe y la opinión sobre esa persona. La exactitud se entiende como la corrección y brevedad del lenguaje. La coherencia en la comunicación significa una actitud razonable y coherente entre lo que dice y lo que hace. Las variables de tiempo son importantes porque ayudan a la audiencia a recibir el mensaje a tiempo. Por último, pero no menos importante, la credibilidad genera confianza en los mensajes que se envían a múltiples partes interesadas y siempre declara la verdad. La combinación de estas variables mínimas debe describir (clara e inequívocamente) cada mensaje entregado por una organización con el fin de realizar el verdadero concepto de comunicación responsable. Estas constantes deben definir todas las comunicaciones organizacionales, institucionales y de marketing para lograr la alineación

con el mensaje de comportamiento y responsabilidad social de la organización.

#### **1.2.4. Identidad corporativa**

La palabra identidad proviene del latín '*identitas*' y este de la palabra '*idem*', que significa 'lo que es lo mismo'. Da una percepción de la similitud entre algo o alguien, la semejanza que tienen y la continuidad de cualidades en el tiempo, pero lo cierto es que se trata de un conjunto de rasgos propias de ellos. (Abad, 2006).

La identidad corporativa es la percepción de que una organización tiene de sí misma, en base a sus valores, la filosofía, la historia y en sus empleados y directivos. Se puede proyectar de una manera simple, pero es muy difícil de cambiar. "La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. (...) representa el método por el cual una organización elige definirse a sí misma en relación con su audiencia" (Capriotti, 2009).

Por lo antes mencionado, la identidad es la esencia de una organización, entidad, grupo o individuo. Es la verdad compuesta por valores, normas, culturas y el lenguaje de la organización. El asesor puede crear la imagen, pero el cliente determina la identificación. La identidad corporativa es la razón de ser de las empresas.

La identidad corporativa consta de dos cualidades principales. Lo primero; cómo se transmite y en segundo lugar, cómo se percibe (López, 2018).

Por lo tanto, toda organización se ve en la necesidad de crear, administrar y entregar identidades corporativas adecuadas a sus audiencias. Esto asegura

que todos se basen en los mismos criterios. Esto crea valor agregado como organización y marca la diferencia tanto como por el público, interno y externo.

Villafañe (2004) afirma que: “La identidad corporativa es el “ser” de la empresa. Sostiene que solo se le puede entender mediante conceptos dinámicos, porque tiene propiedades persistentes y otros que son cambiantes” (p.17). Se basa en la gestión de tres ejes:

- a. Historia de la organización, es un plan de negocios que una organización ha emprendido para lograr su propósito y cultura corporativa, y está representado por sus “comportamientos expresos”.
- b. Los valores compartidos las acciones y las costumbres.
- c. Las presunciones básicas, se entiende como las acciones que reflejan sus creencias profundamente arraigadas sobre la realidad, el medio ambiente e incluso la conciencia humana.

La identidad consta de cuatro elementos: el símbolo, el comportamiento, la comunicación y los fundamentos de cada organización (Ramírez de Bermúdez, 2005). Tener una identidad corporativa bien estructurada puede influenciar en muchos aspectos, uno de los más importantes es cuando los empleados sienten que pertenecen a la organización (Carter, 1993). Y las empresas con identidades corporativas sólidas superan en número a las que no las tienen.

Existen dos características esenciales de la identidad corporativa: cultura y filosofía empresarial. El primero: "Es el alma de la identidad corporativa", representa lo que realmente es la organización actual. Además, según el autor citado anteriormente, la segunda característica es lo "espiritual" de la identidad corporativa, representa lo que una organización aspira a ser (Capriotti,2009).

Estas dos características son esenciales y, cuando se separan, no pueden formar una identidad corporativa estable.

La identidad corporativa es la mezcla de valores, creencias y rasgos característicos con los que una organización se siente más que identificada y se diferencia de las demás (Capriotti, 2004). Mientras que, Bravo, Matute y Pina (2016) enfatizan que es un conjunto de acciones, comunicaciones y símbolos dentro de una organización que son consistentes con los objetivos de la misma organización.

La identidad corporativa es el eje fundamental de la empresa, que se transmite su mensaje con claridad y veracidad a sus públicos, tanto externos como internos, para alentarlos e identificarlos con los objetivos empresariales. En el mismo sentido, para Arranz (1997) la identidad corporativa se propone como "una lógica coherente que expresa el comportamiento colectivo de una empresa y la distingue de otras empresas" (p. 11).

Se debe tener claro que cada empresa tiene una propia personalidad y será reconocida por sus propios éxitos, por lo cual atraerá a los públicos.

#### **1.2.4.1 Cultura organizacional**

Es una expresión que se utiliza para referirse a un concepto cultural particular, entendido como un conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias y valores que caracterizan a un grupo de personas y se aplican a un rango estrecho de personas, organizaciones e instituciones, gerencia o empresa o negocio.

La Cultura organizacional es entendida como las costumbres, creencias, hábitos, y conductas que cada empresa determina para tener una identidad propia y persuadir de una manera positiva en sus trabajadores. Por lo tanto,

La cultura organizacional está relacionada con la forma en que se comporta el público y sus creencias y valores son compartidos y difundidos dentro de la entidad (González, 2002).

La cultura organizacional es un concepto muy importante en el área de las organizaciones y la gestión que estudia la psicología organizacional, experiencias, actitudes, valores y creencias (personales y culturales). Es compartido por personas y grupos dentro de la organización y se define como un conjunto de normas y valores específicos que controlan la interacción con el mundo dentro y fuera de la organización.

Por tanto, la cultura organizacional se expresa de la siguiente manera:

- Cómo opera y trata una organización con sus clientes, empleados y toda la comunidad.
- El grado de autonomía y libertad de decisión que permite, desarrollar nuevas ideas y expresión personal.
- Cómo se ejerce el poder y cómo fluye la información a través de esta jerarquía
- La fuerza del compromiso de un empleado con las metas colectivas.

Entre los principales factores que permiten el estudio de la cultura corporativa se pueden mencionar:

- a. **Valores organizacionales:** Este es el principal factor que rigen los empleados que trabajan con los colaboradores para lograr los mismos objetivos. Es para una empresa, negocio u organización donde los valores de la organización son efectivos y por lo tanto los miembros del grupo deben actuar de acuerdo a sus creencias. No se basa en la evidencia de

que todos deben estar seguros de que actuarán de acuerdo con un código de conducta que los beneficiará para el resto del grupo.

- b. Las normas:** Las reglas que gobiernan el comportamiento socialmente aceptable o institucionalmente necesario están adecuadamente armonizadas, tanto al prohibir el comportamiento indeseable (reglas prohibidas) como al permitir el comportamiento deseable (reglas aceptables).

Las reglas y políticas son esenciales para todas las formas de organización humana porque son internalizadas por los individuos que componen el grupo. Cada individuo actúa de acuerdo con las reglas que ha aprendido y no requiere supervisión o refuerzo constante.

En este sentido, cada grupo de seres humanos tiene un estándar, explícito (formal, escrito en alguna parte) o implícito (informal, implícito, normal).

Una falta total de reglas no solo crea confusión y desorganización, sino que también desperdicia tiempo, energía o incomodidad para los empleados debido a reglas mal diseñadas. Por tanto, las políticas de buen nivel son la clave para la convivencia efectiva de los trabajadores en cualquier empresa.

- c. Integración:** La integración es el acto y efecto de integrar o integrarse en algo, y de formar un todo con partes faltantes, ya sean objetos o personas. Es un fenómeno que ocurre cuando un grupo de individuos une a alguien en el exterior, independientemente de sus características o diferencias.

#### **1.2.4.2 Filosofía organizacional**

La filosofía organizacional contribuye al crecimiento de la empresa y la visión de cada trabajador. Esto se hace por plan porque podemos entender lo que queremos y dónde lo queremos. También hay diferentes tipos de planes, incluidos los planes estratégicos, tácticos o funcionales de mediano a largo plazo, los más específicos y operativos a corto plazo.

Filosofía corporativa Este es el "corazón" de la identidad corporativa y representa "lo que la organización quiere ser". Es el vínculo entre el presente y el futuro de una organización, con sus capacidades y permanencia únicas. (Capriotti, 2009, p.23)

Es muy importante aclarar que la filosofía organizacional de una empresa incluye los valores, creencias y prácticas que ha tomado por ser la idea central de la visión organizacional a lo largo del tiempo. Cada empresa tiene su propia filosofía clara y nosotros, los trabajadores, debemos seguirla. Normalmente, como trabajador, no creo que importe, ya veces sé qué hacer y qué no hacer, pero o lo hago o dejo de hacerlo. Cada empresa tiene sus propias políticas, tales como (no usar ni abusar de uniformes o insignias inapropiadas), ya que de esto depende nuestro comportamiento, aptitudes y actitudes.

La Filosofía Corporativa debe responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Lo que establecerá sus componentes básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos (Capriotti, 2009). Para entender mejor la filosofía organizacional es posible centrarse en:

a. **Visión:** Es una declaración o frase que guía hacia dónde va la empresa o hacia qué apunta la empresa a largo plazo. Explica el objetivo final de la organización de movilizar a los miembros y puedan materializar todos sus esfuerzos. En cuanto a la visión, Capriotti (2009) señala

Esto no debería ser un poco utópico, ya que esto sería una pérdida de motivación de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Sin embargo, no debería ser una sugerencia "más fácil", ya que necesitaría algo de relajación. La visión corporativa debe inspirar y orientar a los empleados de la organización. (p.140)

b. **Misión:** Es una declaración o expresión permanente del propósito, objeto o razón de la empresa. La misión de una empresa ayuda a definir quién es la audiencia estratégica de la organización, le permite establecer un marco para lograr sus objetivos, lo que a su vez le permite definir productos y / o servicios. Y debe atraer a su audiencia general e identificar a sus competidores estratégicos en su nicho de negocios (Capriotti, 2009, p.140).

c. **Valores:** Son un elemento esencial de la cultura corporativa, propio, personal y único de cada empresa, en función de sus características competitivas, las condiciones del entorno en el que viven, la competencia en la que operan y el comportamiento de su público objetivo. Es aquí donde se establecen los valores, dependiendo de la ética de la empresa y la persona, es importante para saber las acciones que tomarán.



### **1.2.4.3. Imagen organizacional**

La imagen de una organización está estrechamente relacionada con los valores y principios éticos formados por los estándares formales de valores establecidos por el entendimiento de los miembros de la organización y la filosofía corporativa, organización, creencias y valores del grupo. El valor corporativo representa la forma en que una organización hace negocios. Las imágenes son “un conjunto de creencias que tienen las personas y las asociaciones que hacen, y esas creencias son personales y únicas para cada individuo. Las imágenes pueden corresponder o no a la realidad. Es una expresión mental. (Di Génova ,2016). Por consiguiente, al tratar de administrar una imagen positiva, hay que señalar que no todas las estrategias y acciones aplicadas pueden producir la imagen que queremos.

La imagen de una organización es un componente estratégico, un principio de gestión, el reflejo de su identidad. Se constituye de una imagen interna mantenida por los empleados, una apariencia clara respaldada por la identidad, estrechamente alineada con la cultura y que permite su integración. La identidad y la imagen no son posibles sin la cultura corporativa que solidifica el corazón de la organización. Comprender la imagen es importante para conocer a la audiencia. Un estudio detenido de la educación pública y sus motivaciones es la base de nuestro trabajo, ya que allí se construye la imagen de la empresa. (Capriotti, 2013). En definitiva, como señala el autor, la imagen de la organización se construye en sus mentes.

A menudo, la razón por la que decidimos asociarnos con una organización es la imagen que tenemos de esa organización. Por eso, dice, “El gran interés

por la imagen radica en el supuesto de que una imagen positiva es un requisito previo fundamental para establecer relaciones comerciales directas o indirectas con otros destinatarios recíprocos (Van Riel, 1997).

Cada organización representa una imagen constituida con su propia identidad y cultura corporativa, conservando pautas comunes que guían el comportamiento de las personas y grupos dentro de la empresa, y reforzando la cultura de la organización. Un aspecto fundamental de la cultura corporativa es la construcción de la imagen corporativa de una organización. Porque lo que vemos todos los días (productos, servicios, comportamiento de los miembros) está influenciado y determinado por el comportamiento de la organización. Capriotti indica que la imagen corporativa se comprende a partir de los siguientes indicadores.

- a. **Autoimagen:** Es una imagen o expresión espiritual que uno tiene por sí mismo y no representa solo detalles posibles para la investigación u observación objetiva de los demás. Hoy, las organizaciones e instituciones más importantes comprenden la importancia de definir y reconocer quiénes son para diseñar la estrategia adecuada para presentar la imagen que esperan de su audiencia. Por tanto, la autoimagen se refiere a la forma en que una institución se reconoce a sí misma. Es la imagen interna de la empresa y se construye desde la propia percepción de la empresa. (Villafañe, 2008).
- b. **Imagen intencional:** Es la imagen que mejor sirve al propósito del proyecto empresarial, por lo que la organización quiere proyectarse al público objetivo a través de la individualidad del negocio. La imagen proyectada representa la personalidad de la empresa. Las organizaciones pueden

controlar el comportamiento de la comunicación y las relaciones y buscar facilitar la aceptación de ideas específicas en la mente del público en general sobre la personalidad de la empresa (Villafañe, 2008).

c. **Imagen Funcional:** Es un objeto conceptual proyectado y recibido por el receptor (Lewins, 1973).

### 1.3 Definición de términos básicos

**Stakeholders:** interesados directos e indirectos de una empresa, son grupos o individuos que influyen o pueden verse afectados por el logro de los objetivos de la organización (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

**Análisis de contenido:** El análisis de contenido es un método de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa para investigar el contenido de la comunicación. (Berelson, 1952).

**Decisiones estratégicas:** Las decisiones estratégicas de una organización consisten en una combinación de acciones tomadas por la gerencia para lograr metas estratégicas y financieras y perseguir la misión de la organización. A largo plazo, esto le ayudará a alcanzar sus metas y a comprometerse con la misión de su organización (Thompson, 1999).

**Objetivos:** Los objetivos deben expresarse en términos cuantitativos concretos y mensurables que sean los resultados esperados del desempeño a corto y largo plazo. Indican qué se logrará y cuándo se lograrán los resultados, pero no especifican cómo se lograrán (David, 1999).

**Valores:** El valor es lo que hace que algo valioso sea apreciado, deseado y buscado. Por eso siempre se refieren a las personas y son ideales que tiende a convertir en realidad o realidad. Representan las creencias filosóficas de los responsables del éxito

de la empresa. Algunos de ellos son estables (ética, calidad, seguridad) y otros pueden cambiar con el tiempo dependiendo de la naturaleza de las operaciones de la organización (García, 1998).

**Crisis:** Son soluciones violentas momentáneas de las contradicciones existentes, erupciones violentas que restablecen por el momento el equilibrio perturbado, Se trata de situaciones caracterizadas por circunstancias inusuales, serias amenazas a valores importantes y decisiones a corto plazo (Marx,1975).

**Estrategia:** Una estrategia es un modelo o plan que integra los objetivos y las políticas clave de la organización al establecer una secuencia coherente de acciones a tomar (Quinn y Voger, 1997).

**Comunicación externa:** La comunicación es la herramienta básica que una organización logra para publicar su perfil de identidad corporativa, en el implica comunicar no solo identidades sino también diferencias para lograr las diferencias y preferencias del público en general por una organización” (Capriotti, 2010).

**Persuadir:** La persuasión es una actividad en la que el remitente intenta inducir un cambio en las actitudes, creencias y / o comportamiento del destinatario enviando un mensaje específico que el destinatario puede aceptar o rechazar, es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de un individuo o grupo hacia un evento, idea, objeto o persona (Perloff, 1993).

**Productividad:** Es la tasa numérica del producto que ingresa a un período de tiempo particular, en relación con la calidad. Cuando se trata de recursos humanos, se puede definir como eficiente, la productividad es la única forma de que una empresa crezca y aumente sus beneficios. (Harold Koontz, Heinz Weilrich Mc Graw Hill, 2012).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas**

##### **2.1.1. Hipótesis principal**

La responsabilidad social de Natura se relaciona significativamente en la identidad corporativa de sus consultoras de Lima durante el 2020.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- a. La responsabilidad social se relaciona significativamente con la ética empresarial en la identidad corporativa.
- b. La responsabilidad social se relaciona significativamente con la acción social en la identidad corporativa.
- c. La responsabilidad social se relaciona significativamente con la transparencia informativa en la identidad corporativa.

## 2.2. Operacionalización de las variables

### 2.2.1. Identificación de variables:

**Tabla 1**

*Variable 1: Responsabilidad Social*

<b>Responsabilidad Social</b> (Variable independiente)
Ética empresarial
Acción social
Transparencia informativa

**Tabla 2**

*Variable 2: Identidad corporativa*

<b>Identidad corporativa</b> (Variable dependiente)
Cultura organizacional
Filosofía organizacional
Imagen organizacional

## 2.2.2. Definición conceptual

**Tabla 3**

*Cuadro de definiciones*

Nominación de la variable	Dimensión de la variable	Indicador
<p><b>Responsabilidad Social</b></p> <p>“Es entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y perspectivas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo” (Fernández, 2005, p.19).</p>	<p><b>1.1 Ética empresarial</b></p> <p>“El tema de la ética empresarial se ubica en el contexto no tanto de la supervivencia del capitalismo, sino en su naturaleza y la necesidad de un cambio, lo cual enfrenta resistencias frente a los defensores del capitalismo sin restricciones... pero, además, el éxito también depende de la ética empresarial” (Cuevas, 2005, p.123).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Equidad y Honestidad</li> <li>✓ Comunicaciones</li> </ul>
	<p><b>1.2. Acción social</b></p> <p>“La dedicación de recursos empresariales, no solo monetarios, a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas” (González, 2006, p.24)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buen gobierno</li> <li>✓ Sostenibilidad de la organización</li> <li>✓ Cuidado y preservación del medio ambiente.</li> </ul>
	<p><b>Transparencia de la información</b></p> <p>“La transparencia corporativa puede ser definida como aquella que “permite a una persona razonable e informada la toma de decisiones, generando</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Credibilidad</li> <li>✓ Imparcialidad</li> <li>✓ Vínculo de la información</li> </ul>

	credibilidad hacia la empresa u organización” (Cabrera, 2008, p.35)	
<b>Identidad corporativa</b>	<b>Cultura organizacional</b> “...la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual” (García y Dolan, 1997, p.33)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valores organizacionales</li> <li>✓ Las normas</li> <li>✓ Integración</li> </ul>
	<b>Filosofía organizacional</b> “...la filosofía es como el sistema de valores y creencias de una organización. Ella, está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos, en que se cree, es decir, ideas, valores; cuáles son sus preceptos; así como, conocer los compromisos y responsabilidades” (Muñiz, 2005, p.48)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visión</li> <li>✓ Misión</li> <li>✓ Valores</li> </ul>
	<b>Imagen organizacional</b> Es la “...imagen como presentación mental de un estereotipo de un objeto, organización, personas o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992, p.25).	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Autoimagen</li> <li>✓ Imagen intencional</li> <li>✓ Imagen funcional</li> </ul>



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

#### **3.1. Diseño metodológico**

Para lograr dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas se delinearon una serie de procedimientos científicos que permitan identificar la relación entre la Responsabilidad Social e Identidad Corporativa y elegir los métodos y técnicas más adecuados.

##### **3.1.1. Enfoque de la investigación**

Dado que lo que se pretende es comprobar la hipótesis principal se aplicó el enfoque cuantitativo aprovechando la medición estadística y empleando métodos descriptivos. Los datos se recogieron con base a los indicadores propuestos en el marco teórico, los cuales corresponden a las dimensiones que permiten describir las variables objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías” (p.4).

### **3.1.2. Diseño de investigación**

Este estudio presenta un diseño no experimental en tanto no se manipulan las variables objeto de estudio y se intentará saber si existe o no la relación propuesta observando la realidad sin intervenir en ella, estudiando los hechos tal cual se encuentran. Para Kerlinger (1979) el diseño no experimental analiza los fenómenos en su contexto original. Además, se ha elegido el **corte transversal**, en la medida que los datos serán recogidos una sola vez durante un tiempo determinado. Según Hernández (2003), estos diseños “recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.270).

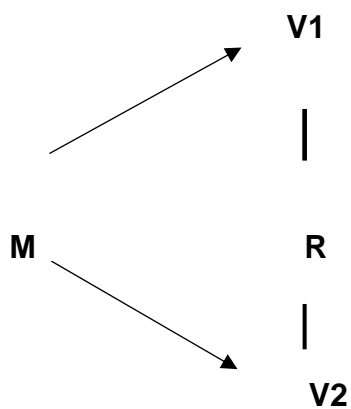
### **3.1.3. Tipo de investigación**

Al observar de qué manera la teoría permite comprender la realidad, según cada variable y cómo estas se relacionan, es posible afirmar que la investigación es de tipo aplicada. Carrasco (2005) afirma que la investigación aplicada se caracteriza por “tener propósitos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43).

### **3.1.4. Nivel de investigación**

**Descriptivo:** Esta investigación detallará y medirá las variables, para lo cual se recaban datos que refieren o relatan los hechos, posteriormente se utilizan los procesos estadísticos para entenderlos con mayor claridad. “La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen acontecimientos y después organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos” (Glass y Hopkins, 1984, p.34).

**Correlacional:** Dado que se observa si las variables objeto de estudio tienen algún tipo o nivel de correspondencia o vínculo. Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra (Bernal, 2010). Si bien se evidenció la existencia de un vínculo no se analizaron relaciones causa consecuencia, donde una dimensión influye directamente en la otra. Para comprender la relación se aplicó el siguiente esquema:



**Donde:**

**V1** Responsabilidad Social

**V2** Identidad Corporativa

**R** Relación de las variables

**M** Muestra de estudio

### 3.1.5. Método de la investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

- a. **Lógica Inductivo- deductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general. La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Las investigaciones cuantitativas son deductivas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p.24).
- b. **Analítico:** Consiste en descomponer el todo, descomponerlo en sus partes o elementos, observar y explorar sus causas, propiedades y efectos, y establecer relaciones entre las variables estudiadas.
- c. **Estadístico:** Porque nos permite evaluar la viabilidad de la encuesta, facilitar su implementación y objetivos, evaluar y monitorear el progreso de la encuesta. Los métodos empíricos utilizados en el estudio se utilizan para detectar e interpretar las características observables de los hechos reales, incluida la actividad práctica específica tanto de la asignatura, como de los medios y del material de conocimiento del estudio. Estos medios son la observación, la medición y la experimentación. Nuestro estudio utiliza promedios ponderados y porcentajes acumulados (estadísticas de inferencia).

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1. Población**

El universo es un grupo de individuos o elementos que comparten ciertas características que los definen y diferencian (Tamayo, 1997) además pertenecen al entorno geográfico donde se realizará la investigación (Carrasco, 2005). La población de esta investigación está formada por un total de 100 trabajadoras (consultoras) de los productos Natura de la ciudad de Lima.

### **3.2.2. Muestra**

La muestra es una cantidad de elementos o individuos que pertenecen a la población y la representan al tener todas las características que definen a dicha población. Tamayo, M (1997), afirma que: “la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

Ante esto la muestra utilizada en la presente investigación está formada por el personal, consultoras de los productos Natura. Siendo una población reducida y homogénea, la muestra de estudio estuvo constituida por 30 unidades de análisis, consultoras de Natura del departamento de Lima. La muestra se eligió mediante la técnica de muestreo no probabilístico por criterio de la investigadora.

Las consultoras que fueron incluidas como muestra pertenecen a la organización por más de dos años y no han trabajado ni trabajan en otras empresas del mismo rubro o categoría comercial.

### **3.3 Instrumentos y técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Instrumentos**

**Cuestionario:** Se desarrolló un conjunto de 18 preguntas en la escala de Likert con cinco alternativas cada una a fin de recoger la información necesaria. El cuestionario respondió a los indicadores de las dimensiones de las variables objeto de estudio, de acuerdo con las propuestas teóricas estudiadas.

#### **3.3.2. Técnica**

**Encuesta:** Se caracteriza por presentar preguntas auto administradas para las cuales se elaboró una clave de calificación, cuyas respuestas fueron codificadas, lo cual posibilitó el procedimiento de la información. Las alternativas de respuesta a cada pregunta se ubican desde totalmente en desacuerdo = 1 a totalmente de acuerdo = 5.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

La información recogida se procesó mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, para luego contrastar las hipótesis, para ello se aplicó el sistema electrónico computarizado SPSS 23 con el fin de procesar los datos para la posterior presentación de los resultados.

La información recolectada se clasificó, procesó y analizó a través de las siguientes acciones:

- Se crearon y validaron los instrumentos para la recolección de datos.
- Se ordenó la información obtenida según las variables determinadas en el estudio, para la realización de las preguntas
- Análisis de la información recolectada y procesada empleando las herramientas estadísticas y matemáticas pertinentes

- Se organizó la información recolectada, presentándola en cuadros, tablas diagramas y figuras que permiten su mejor visualización y comprensión
- Elaboración del informe final que contemple resultados obtenidos, propuesta presentada y conclusiones del estudio.

### 3.5 Validación del instrumento

#### 3.5.1. Validez del instrumento

Para comprobar la idoneidad del instrumento se convocó a tres jueces expertos que lo evaluaron y validaron.

- Miguel Ángel Lazcano Díaz, maestro en relaciones públicas y docente universitario en la carrera de ciencias de la comunicación.
- Johana Sonia Schmidt Urdanivia, maestra en relaciones públicas y docente universitaria en las carreras de ciencias de la comunicación y psicología.
- Martín Sánchez Vergaray, maestro en relaciones públicas y docente universitario en la carrera de ciencias de la comunicación.

Cada juez recibió un esquema de validación con la matriz de consistencia y las plantillas de validación con las preguntas que serían aplicadas a la muestra objeto de estudio. La respuesta de los jueces expertos se procesó y aplicó la fórmula estadística de coeficiente de validez de Aiken cuyo resultado fue 0.92 por lo que se determinó que el instrumento era válido. Es decir, servía para medir las variables de estudio.

$$V = \frac{S}{N(C - 1)} \quad (V = 0.92)$$

### 3.5.2. Confiabilidad de instrumento de medición

Para comprobar si los datos obtenidos en la encuesta eran fiables se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach. Sierra Bravo (1994) indica para identificar si es posible confiar en los datos recogidos, se precisa identificar si son o no creíbles, por lo tanto, el test Alfa de Cronbach es el más adecuado para comprobar dicha credibilidad. El Alfa de Cronbach utiliza la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

**Alfa de Cronbach:0.974**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Tabla 4**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	18



### **3.7. Aspectos éticos**

En el desarrollo de esta investigación se ha evitado y rechazado el plagio. Se buscó construir el instrumento más idóneo y se respetaron los datos obtenidos.

De otro lado, se respetó el anonimato de las participantes a quienes se les solicitó su consentimiento para colaborar en la encuesta. Por tal motivo, se les indicó la razón y causa del estudio.

Asimismo, los datos sensibles de la organización no serán revelados ni utilizados de forma indebida.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Tras la aplicación de los instrumentos y la recolección de información, se cumpla con aplicar el procedimiento correspondiente para el análisis de estos. Con respecto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrará la influencia de la **responsabilidad social** en la **Identidad** corporativa.

Tabla N° 6

Toma de decisiones				
Válidos				30
Perdidos				0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados
5	14	14,0	46.67 %	70
4	14	14,0	93.34 %	56
3	2	2,0	100.00 %	6
2	0	0,0	100.00 %	0
1	0	0,0	100.00 %	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		4.4

Figura 1

Toma de decisiones



### Interpretación:

En la figura 1 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 14 que representa los niveles de escala bueno y muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 2 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de toma **de decisiones** relacionada a la tabla 7 fue de 4.40 que representa el **nivel alto inferior al promedio bueno**.

**Tabla N° 7**

<b>Equidad y honestidad</b>					
<b>Válidos</b>					30
<b>Perdidos</b>					0
<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	<b>Resultados</b>	
5	19	19,0	63.33 %	95	
4	9	9,0	93.33 %	36	
3	2	2,0	100.00 %	6	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		4.57	

Figura 2

Equidad y honestidad



**Interpretación:**

En la figura 2 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 19 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 2 que representa el nivel regular de la escala.

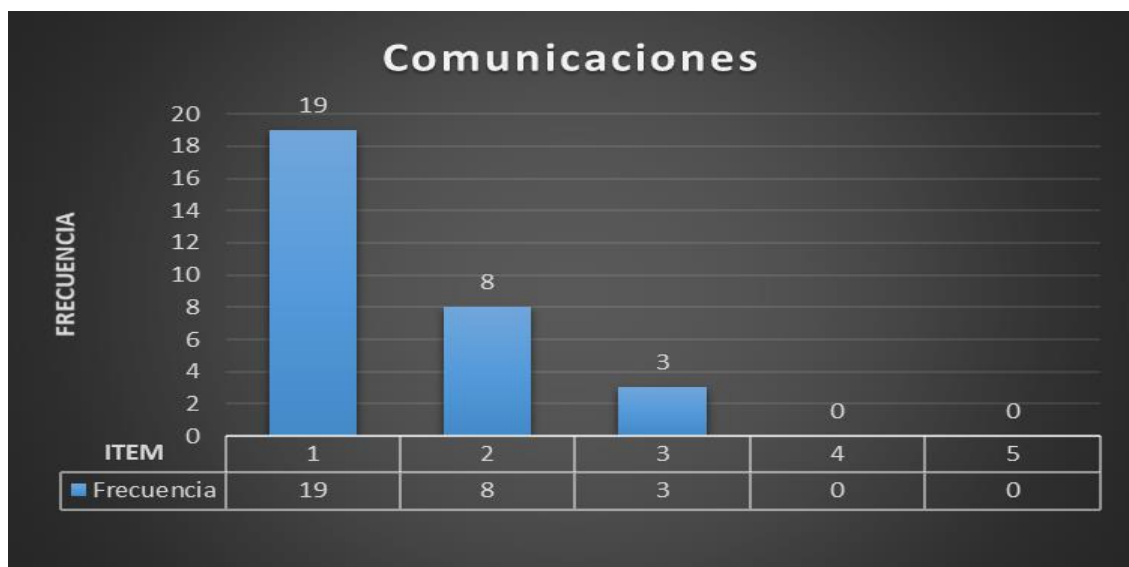
**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de **equidad y honestidad** relacionada a la tabla 8 fue de 4.57 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno.**

Tabla N°8

Comunicaciones					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	19	19,0	63.33 %	95	
4	8	8,0	90.00 %	32	
3	3	3,0	100.00 %	9	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.53</b>	

Figura 3

Comunicaciones



### Interpretación:

En la figura 3 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 19 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 3 que representa el nivel regular de la escala.

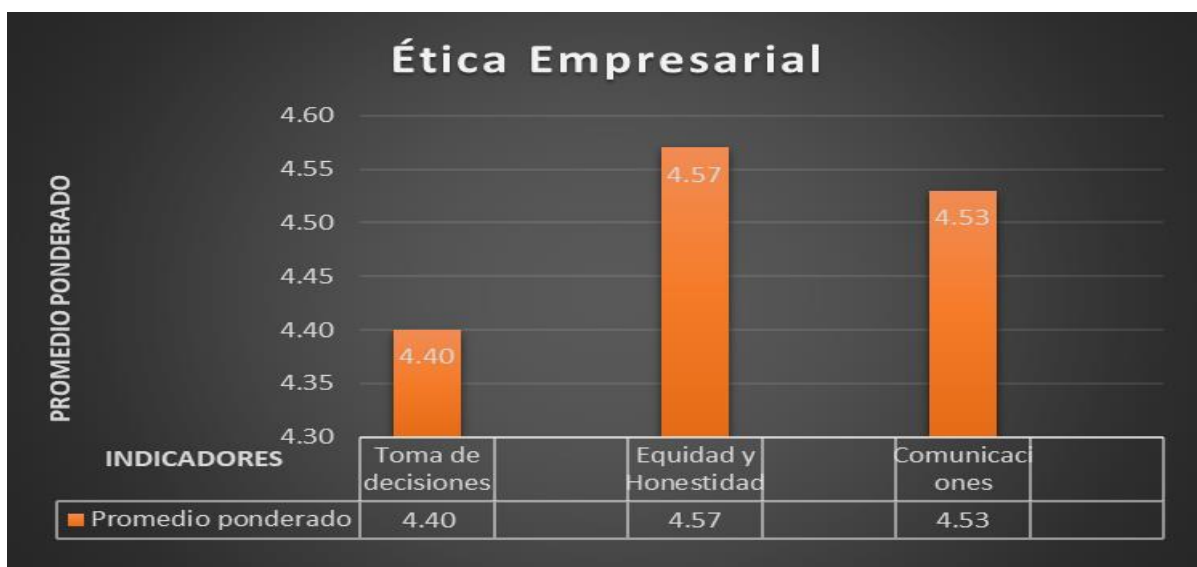
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de comunicaciones relacionada a la tabla 9 fue de 4.53 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

**Tabla N° 9**

<b>Resumen de indicadores de análisis</b>			
<b>Ética Empresarial</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
Toma de decisiones	4.4	Alto superior del promedio bueno	88.0 %
Equidad y Honestidad	4.57	Bajo inferior del promedio muy bueno	91.4 %
Comunicaciones	4.53	Alto superior del promedio bueno	90.6 %
	<b>4.50</b>	<b>Alto, bueno</b>	<b>X 90.0 %</b>

Figura 4

Resumen de indicadores de análisis de Ética empresarial



### Interpretación:

La figura 4 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Ética Empresarial de la Responsabilidad Social. El valor más alto es de 4.57 (bajo, muy bueno) que corresponde a Equidad y Honestidad. El que corresponde a la Toma de Decisiones es el valor más bajo de 4.4 (alto, bueno). El que corresponde a Comunicaciones es el valor medio de 4.53 (alto, excelente).

**En consecuencia,** el promedio general de la **Ética Empresarial** de la Responsabilidad Social está determinado por el valor de 4.5 (nivel **alto**, rango **bueno**), con un valor porcentual de 90.0 %.

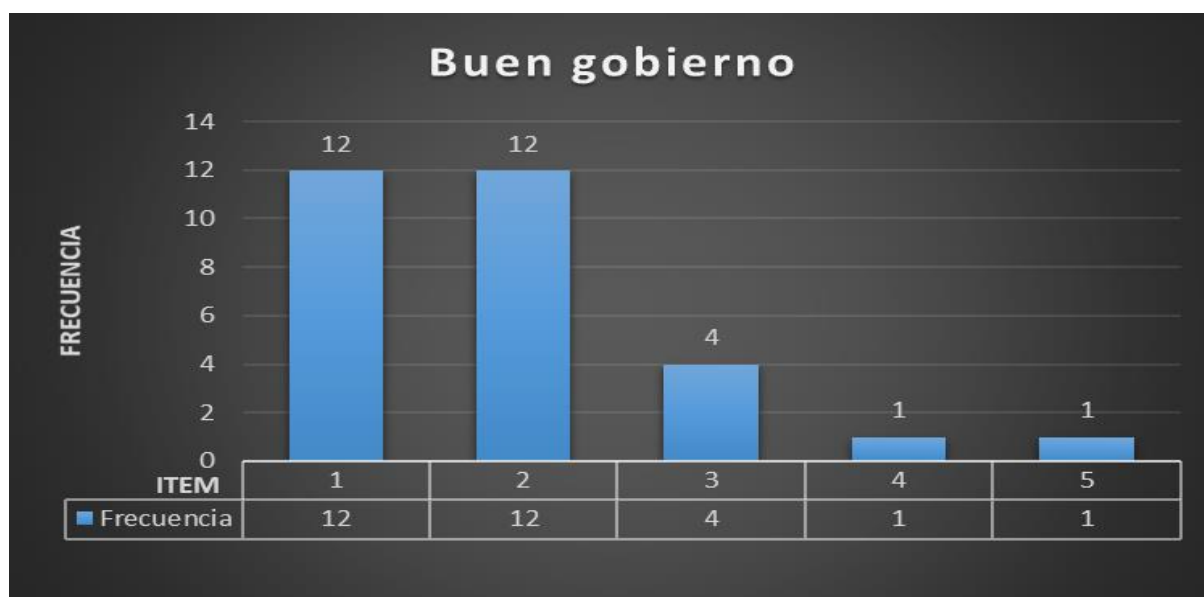


Tabla N° 10

Buen gobierno				
Válidos	30			
Perdidos	0			
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados
5	12	12,0	40.00 %	60
4	12	12,0	80.00 %	48
3	4	4,0	93.33 %	12
2	1	1,0	96.67 %	2
1	1	1,0	100.00 %	1
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.1</b>

Figura 5

Buen gobierno



### Interpretación:

En la figura 5 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 12 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 1 y 1 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 4 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación **de el buen gobierno** relacionada a la tabla 11 fue de 4.1 que representa el **nivel alto superior al promedio regular**.

Tabla N°11

Sostenibilidad de la organización				
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados
Válidos				30
Perdidos				0
5	27	27,0	90.00 %	135
4	2	2,0	96.67 %	8
3	1	1,0	100.00 %	3
2	0	0,0	100.00 %	0
1	0	0,0	100.00 %	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.87</b>

Figura 6

Sostenibilidad de la organización



**Interpretación:**

En la figura 6 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 27 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 1 que representa el nivel regular de la escala.

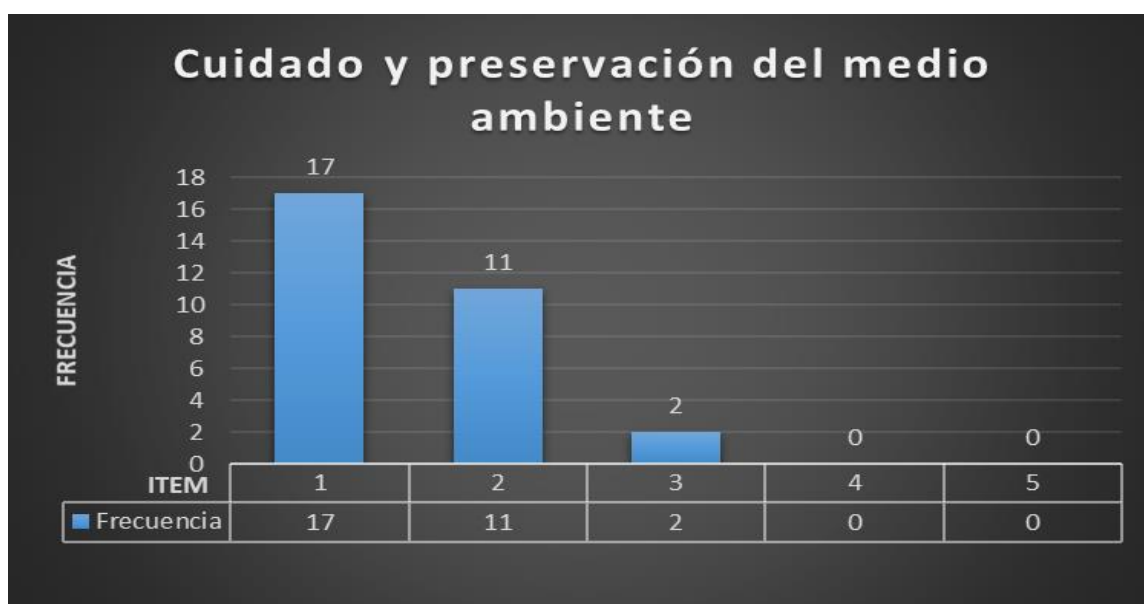
**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de **sostenibilidad de la organización** relacionada a la tabla 12 fue de 4.87 que representa el **nivel alto superior al promedio bueno.**

Tabla N° 12

Cuidado y preservación del medio ambiente					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	17	17,0	56.67 %	85	
4	11	11,0	93.33 %	44	
3	2	2,0	100.00 %	6	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		4.50	

Figura7

Cuidado y preservación del medio ambiente



**Interpretación:**

En la figura 7 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 17 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 2 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación del cuidado y **preservación del medio ambiente** relacionada a la tabla 13 fue de 4.50 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

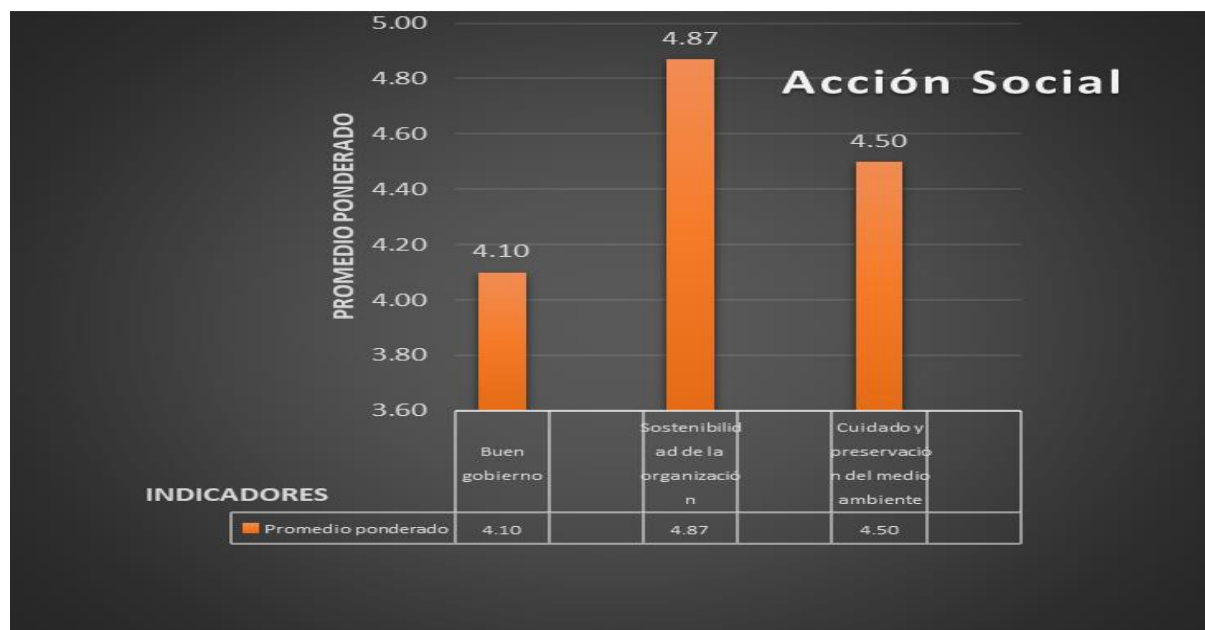
**Resumen de indicadores de análisis**

**Tabla N° 13**

<b>Acción social</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
Buen gobierno	4.1	Moderado alto al promedio bueno. (Eficiente alto inferior)	82 %
Sostenibilidad de la organización	4.87	Alto inferior del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	97.4 %
Cuidado y preservación del medio ambiente	4.50	Alto superior del promedio bueno (Eficiente alto superior)	90 %
	4.50	Alto, bueno	89.80 %

Figura 8

Acción social



**Interpretación:**

En la figura 8 vemos la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Acción Social de la Responsabilidad Social. El valor más alto es de 4.87 (alto inferior, muy bueno) que corresponde a la Sostenibilidad de la Organización. El valor más bajo es 4.1 (moderado alto, bueno) que corresponde al Buen Gobierno. El valor medio es 4.5 (alto superior bueno) que corresponde a Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

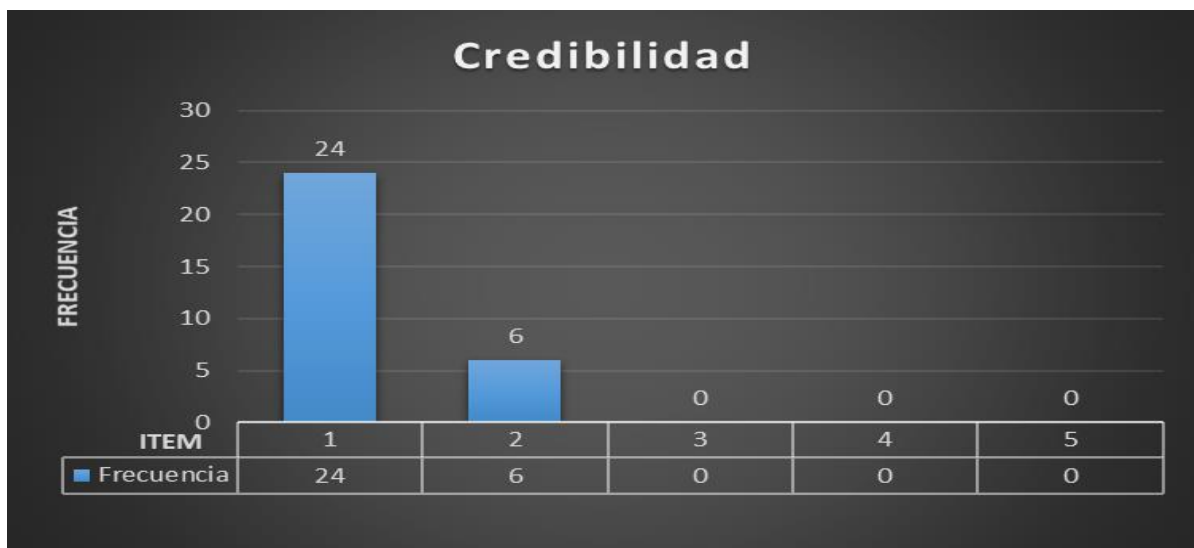
**En conclusión**, el promedio general de la **Acción social** de la Responsabilidad Social, está determinado por el valor 4.5 (nivel **alto**, rango **bueno**) para un valor porcentual de 89.8%.

Tabla N° 14

Credibilidad					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	24	24,0	80.00 %	120	24
4	6	6,0	100.00 %	0	0
3	0	0,0	100.00 %	0	0
2	0	0,0	100.00 %	0	0
1	0	0,0	100.00 %	0	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>			<b>4.8</b>

Figura 9

Credibilidad





### Interpretación:

En la figura 9 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 24 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 0 que representa el nivel regular de la escala.

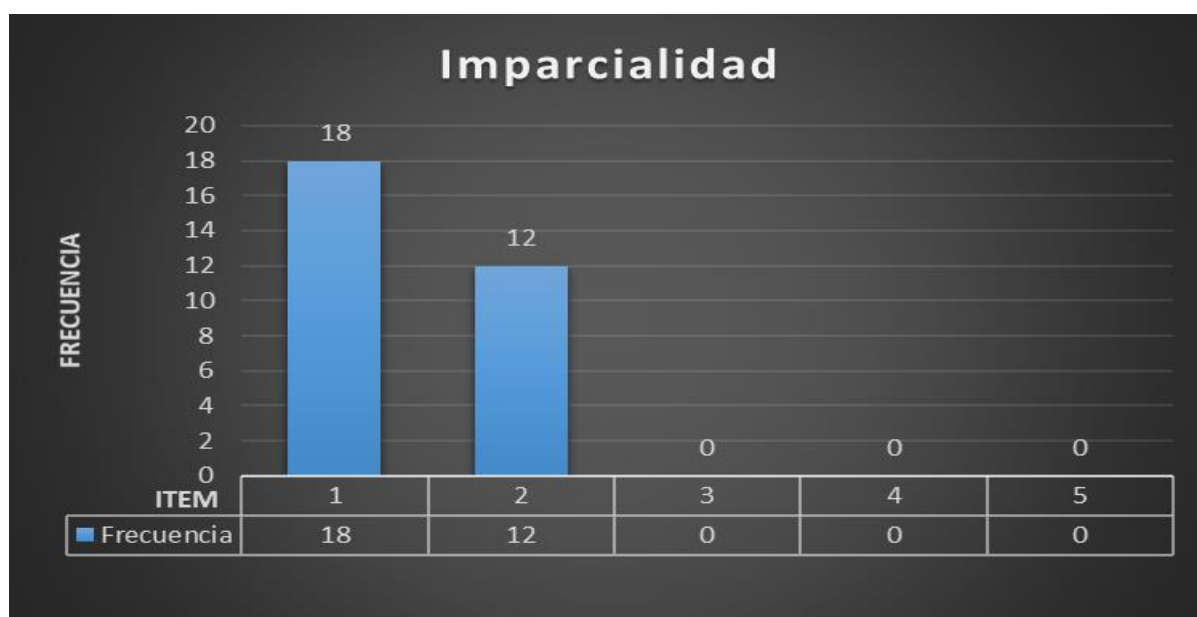
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de **credibilidad** relacionada a la tabla 15 fue de 4.80 que representa el **nivel alto superior al promedio bueno**.

**Tabla N° 15**

Imparcialidad				
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados
Válidos				30
Perdidos				0
5	18	18,0	60.00 %	90
4	12	12,0	100.00 %	48
3	0	0,0	100.00 %	0
2	0	0,0	100.00 %	0
1	0	0,0	100.00 %	0
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.6</b>

Figura 10

Imparcialidad



**Interpretación:**

En la figura 10 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 18 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 0 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de **imparcialidad** relacionada a la tabla 16 fue de 4.60 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno.**

Tabla N° 16

Vínculo de la información					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	16	16,0	53.33 %	80	
4	12	12,0	93.33 %	48	
3	1	1,0	96.67 %	3	
2	1	1,0	100.00 %	2	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.43</b>	

Figura 11

Vínculo de la información



### Interpretación:

En la figura 11 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 16 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 1 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 1 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación del **vínculo de la información** relacionada a la tabla 17 fue de 4.43 que representa el **nivel alto inferior al promedio bueno**.

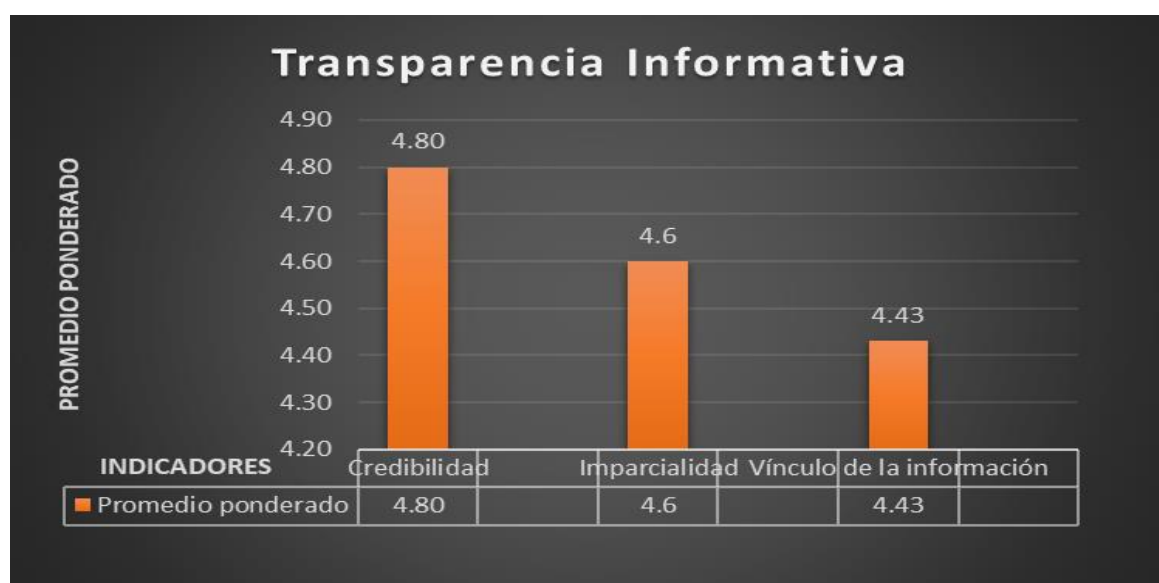
### Resumen de indicadores de análisis

Tabla N° 17

Transparencia informativa	Promedio ponderado	Escala de calificación	Porcentaje %
Credibilidad	4.8	Medio moderado del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	96 %
imparcialidad	4.6	Bajo inferior del promedio muy bueno ( Excelente bajo)	92 %
Vinculo de la información	4.43	Alto mediano del promedio bueno (Eficiente alto)	88.6 %
	4.61	Bajo, muy bueno	92.2 %

Figura 12

### Transparencia informativa



#### Interpretación:

La figura 12 nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Transparencia Informativa de la Responsabilidad Social. El valor más alto es de 4.8 (moderado, muy bueno) que corresponde a la Credibilidad. El valor más bajo es 4.43 (alto, bueno) que corresponde a Vínculo de la Información. El valor medio es 4.6 (bajo, muy bueno) que corresponde a Imparcialidad.

**En conclusión**, el promedio general de la **Transparencia Informativa** de la Responsabilidad Social está determinado por el valor 4.61 (nivel **bajo**, rango muy **bueno**) para un valor porcentual de 92.2 %.

Tabla N° 18

Valores organizacionales					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	21	21,0	70.00 %	105	
4	9	9,0	100.00 %	36	
3	0	0,0	100.00 %	0	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.7</b>	

Figura 13

Valores organizacionales



**Interpretación:**

En la figura 13 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 21 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es 0 que representa el nivel regular de la escala.

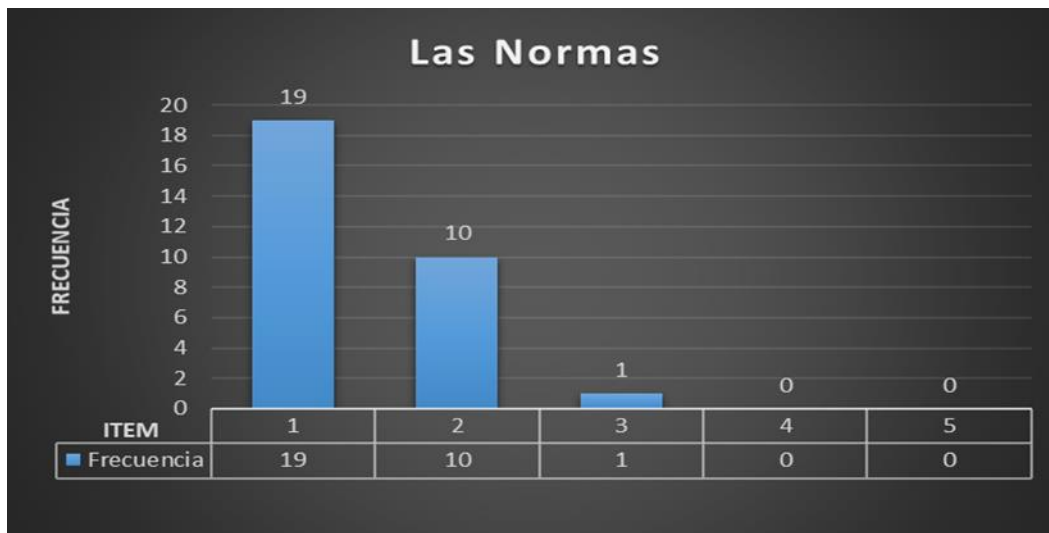
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de **los Valores Organizacionales** relacionado a la tabla 19 fue de 4.7 que representa el **nivel bajo superior**

**Tabla N° 19**

<b>Las normas</b>					
Válidos					30
Perdidos					0
<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	<b>Resultados</b>	
5	19	19,0	63.33 %	95	
4	10	10,0	96.67 %	40	
3	1	1,0	100.00 %	3	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.6</b>	

Figura 14

Las Normas



**Interpretación:**

En la figura 14 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 19 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 1 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de **las normas** relacionada al cuadro 14 fue de 4.6 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno.**

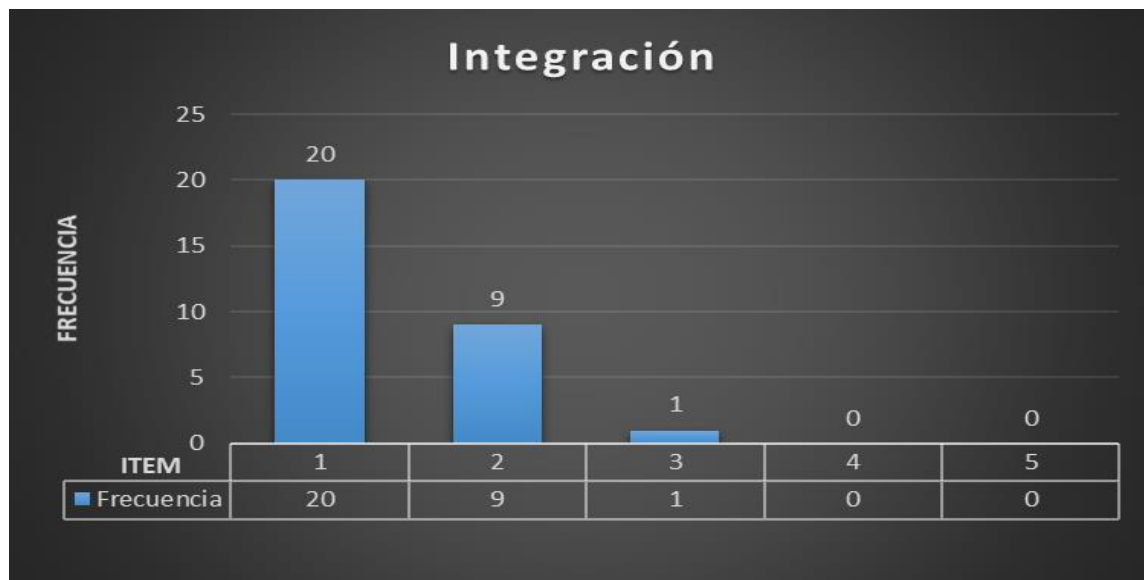


Tabla N° 20

Integración					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	20	20,0	66.67 %	100	
4	9	9,0	96.67 %	36	
3	1	1,0	100.00 %	3	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.63</b>	

Figura 15

Integración



### Interpretación:

En la figura 15 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 20 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 1 que represe

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de integración relacionada a la tabla 21 fue de 4.63 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno.**

### Resumen de indicadores de análisis

Tabla N° 21

Cultura Organizacional	Promedio ponderado	Escala de calificación	Porcentaje %
Valores organizaciones	4.7	Bajo superior del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	94 %
Normas	4.6	Bajo inferior del promedio muy bueno (Excelente bajo)	92 %
Integración	4.63	Bajo inferior del promedio muy bueno (Excelente bajo)	92.6 %
	4.64	Bajo muy bueno	92.87 %

Figura 16

Cultura organizacional



**Interpretación:**

La figura 16 nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Cultura Organizacional de la Identidad Corporativa. El valor más alto es de 4.7 (bajo superior muy bueno) que corresponde a Valores organizacionales. El valor más bajo es de 4.6 (bajo inferior excelente) que corresponde a Normas. El valor medio es 4.63 (bajo inferior excelente) que corresponde a Integración.

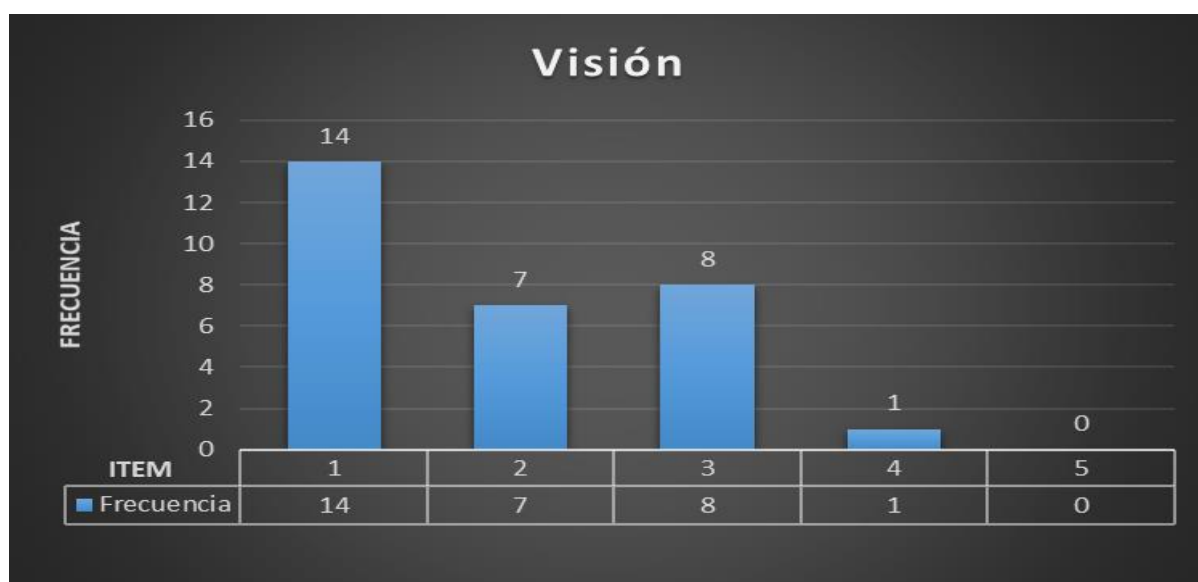
**En conclusión,** el promedio general de la **Cultura Organizacional** de la Identidad Corporativa, está determinado por el valor 4.64 (nivel **bajo**, rango muy **bueno**) para un valor porcentual de 92.87%.

Tabla N°22

Visión					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	14	14,0	46.67 %	70	
4	7	7,0	70.00 %	28	
3	8	8,0	96.67 %	24	
2	1	1,0	100.00 %	2	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.13</b>	

Figura 17

Visión



## Interpretación

En la figura 17 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 14 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 1 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 8 que representa el nivel regular de la escala.

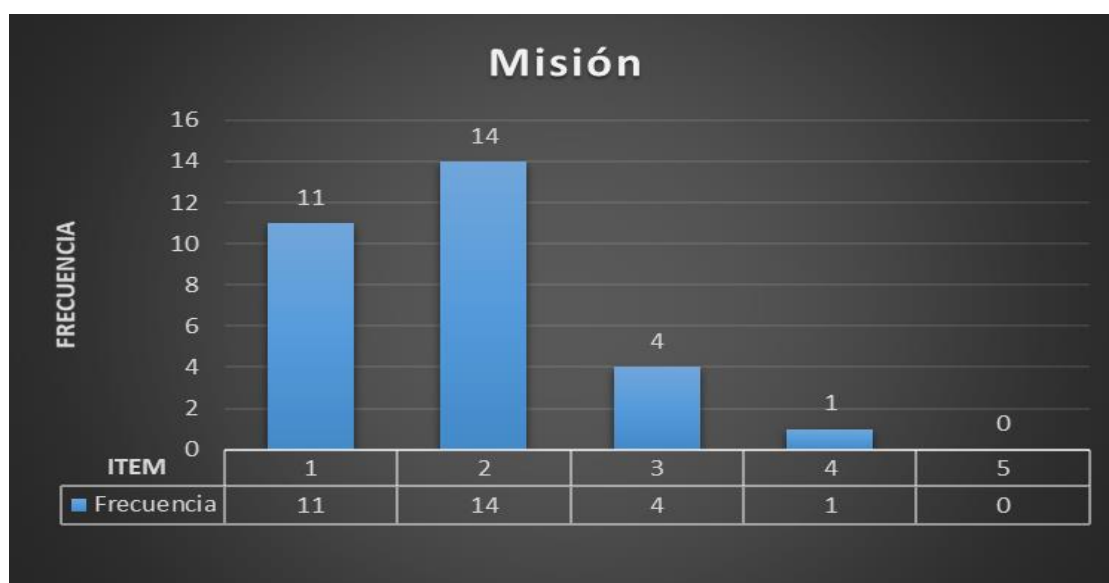
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de la **Visión** relacionada a la tabla 23 fue de 4.63 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

Tabla N°23

Misión					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	11	11,0	36.667 %	55	
4	14	14,0	83.33 %	56	
3	4	4,0	96.67 %	12	
2	1	1,0	100.00 %	2	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		4.17	

Figura 18

Misión



### Interpretación

En la figura 18 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 11 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 1 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 4 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de la **Misión** relacionada a la tabla 24 fue de 4.17 que representa el **nivel alto inferior al promedio bueno.**

Tabla N°24

Valores					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	11	11,0	36.67 %	55	
4	12	12,0	76.67 %	48	
3	6	6,0	96.67 %	18	
2	0	0,0	96.67 %	0	
1	1	1,0	100.00 %	1	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.07</b>	

Figura 19

Valores



### Interpretación

En la figura 19 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 11 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 1 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 6 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión,** el valor promedio general sobre la apreciación de **valores** relacionada a la tabla 25 fue de 4.17 que representa el **nivel alto inferior al promedio bueno.**

**Resumen de indicadores de análisis**

**Tabla N° 25**

<b>Filosofía Organizacional</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
Visión	4.13	Moderado alto, bueno	82.6 %
Misión	4.17	Alto inferior, bueno	83.4 %
Valores	4.07	Moderado alto, bueno	81.4 %
	4.12	Moderado, bueno	82.47%

Figura 20

Filosofía organizacional





### Interpretación:

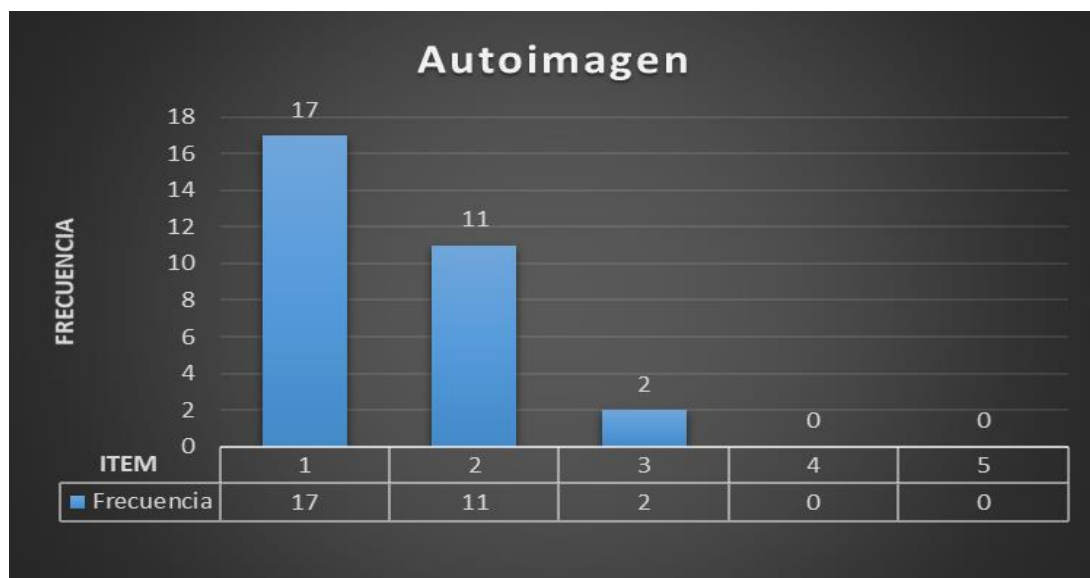
La figura 20 nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Filosofía Organizacional de la Identidad Corporativa. El valor más alto es de 4.17 (alto inferior, bueno) que corresponde a Misión. El valor mas bajo es 4.07 (Moderado alto, bueno) que corresponde a valores. El valor medio es 4.13 (Moderado alto, bueno) que corresponde a Visión.

**En conclusión**, el promedio general de la **Filosofía Organizacional** de la **Identidad Corporativa** está determinado por el valor 4.12 (nivel moderado, rango bueno) para un valor porcentual de 82.47%.

**Tabla N° 26**

<b>Autoimagen</b>					
Válidos					30
Perdidos					0
<b>Valoraciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>	<b>Resultados</b>	
5	17	17,0	56.67 %	85	
4	11	11,0	93.33 %	44	
3	2	2,0	100.00 %	6	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.5</b>	

Figura 21  
Autoimagen



**Interpretación:**

En la figura 21 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 17 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 2 que representa el nivel regular de la escala.

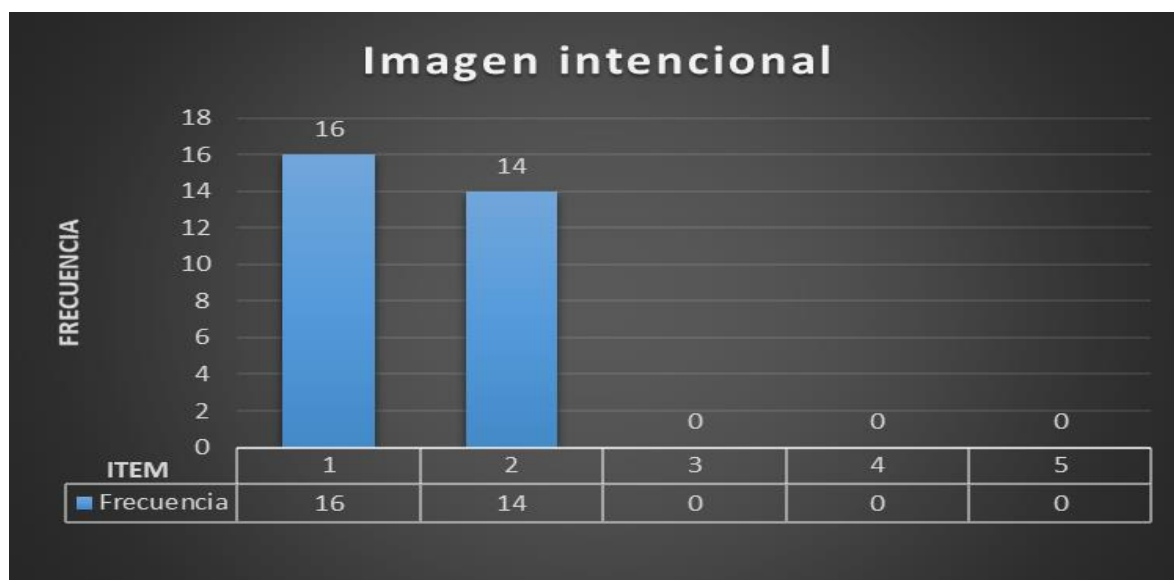
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de **Autoimagen** relacionada a la tabla 27 fue de 4.5 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

Tabla N° 27

Imagen intencional					
Válidos					30
Perdidos					0
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
5	16	16,0	53.33 %	80	
4	14	14,0	100.00 %	56	
3	0	0,0	100.00 %	0	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.53</b>	

Figura 22

Imagen intencional



### Interpretación:

En la figura 22 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 16 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 0 que representa el nivel regular de la escala.

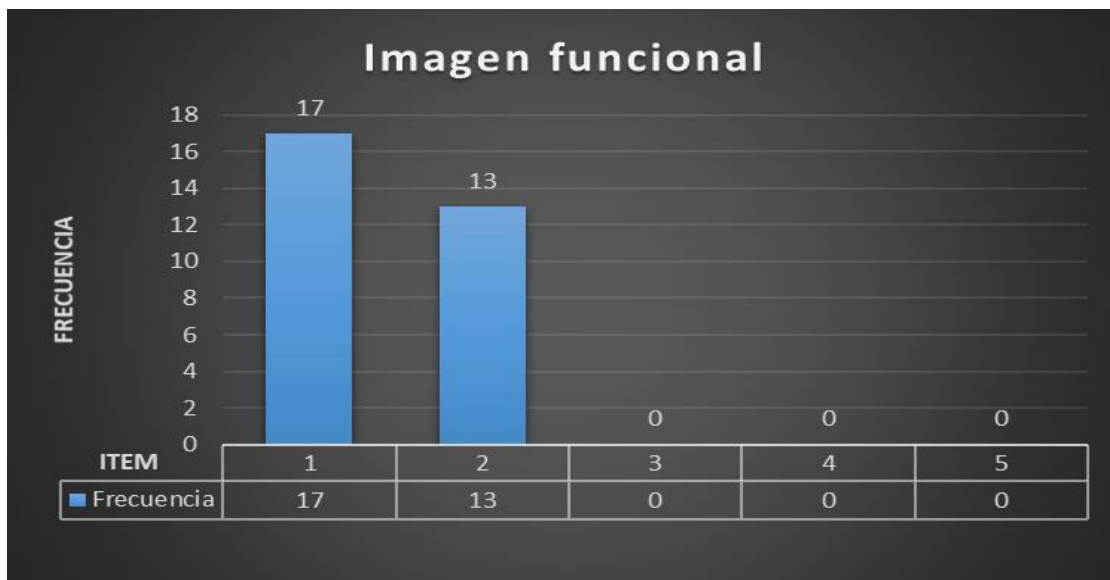
**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de **Imagen intencional** relacionada a la tabla 28 fue de 4.53 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

**Tabla N° 28**

Imagen Funcional					
Valoraciones	Frecuencia	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado	Resultados	
Válidos					30
Perdidos					0
5	17	17,0	56.67 %	85	
4	13	13,0	100.00 %	52	
3	0	0,0	100.00 %	0	
2	0	0,0	100.00 %	0	
1	0	0,0	100.00 %	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30,0</b>		<b>4.57</b>	

Figura 23

Imagen funcional



**Interpretación:**

En la figura 23 de distribución de frecuencias el valor más alto que se observa es el 17 que representa el nivel de escala muy bueno. Los valores más bajos son 0 y 0 que representan malo y deficiente respectivamente. El valor intermedio es el 0 que representa el nivel regular de la escala.

**En conclusión**, el valor promedio general sobre la apreciación de la **imagen funcional** relacionada a la tabla 29 fue de 4.57 que representa el **nivel alto medio al promedio bueno**.

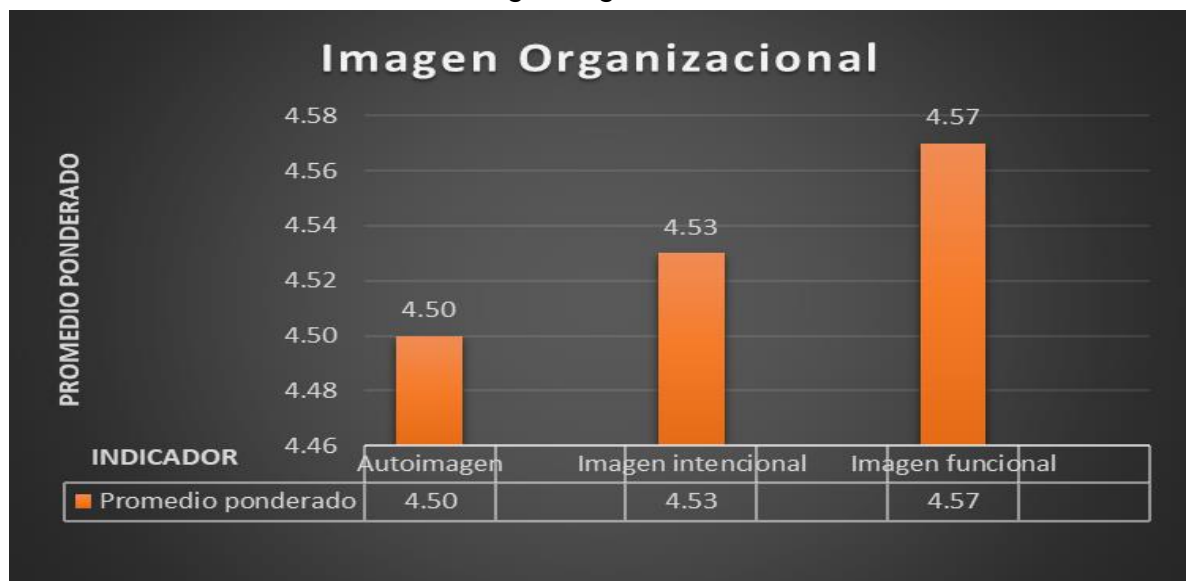
## Resumen de indicadores de análisis

Tabla N° 29

Imagen Organizacional	Promedio ponderado	Escala de calificación	Porcentaje %
Autoimagen	4.50	Alto superior, bueno	90 %
Imagen intencional	4.53	Alto superior, bueno	90.6 %
Imagen funcional	4.57	Bajo inferior, muy bueno	91.4 %
	4.53	Alto, bueno	90.67 %

Figura 24

Imagen organizacional



### **Interpretación:**

La figura 24 nos muestra la distribución de promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de Imagen Organizacional de la Identidad Corporativa. El valor más alto es 4.57 (Bajo inferior, muy bueno) que corresponde a Imagen Funcional. El valor más bajo es 4.50 (Alto superior, bueno) que corresponde a Autoimagen. El valor medio es 4.53 (Alto superior, bueno) que corresponde a Imagen Institucional.

**En conclusión**, el promedio general de la **Imagen Organizacional** de la Identidad Corporativa está determinado por el valor de 4.53 (nivel **alto**, rango **bueno**) para un valor porcentual de 90.67%.

## Resultados del análisis de la variable Responsabilidad Social

**Tabla N° 30**

<b>A</b>	<b>Ética Empresarial</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Toma de decisiones	4.4	Alto superior, bueno	88.0 %
	Equidad y Honestidad	4.57	Bajo inferior, muy bueno	91.4 %
	Comunicaciones	4.53	Alto superior, bueno	90.6 %
		<b>4.50</b>	<b>Alto superior, bueno</b>	<b>X 90.0 %</b>
<b>B</b>	<b>Acción Social</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Buen Gobierno	4.1	Moderado alto del promedio bueno. (Eficiente alto)	82 %
	Sostenibilidad de la organización	4.87	Alto inferior del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	97.4 %
	Cuidado y preservación del medio ambiente	4.50	Alto superior del promedio bueno (Eficiente alto superior)	90 %
		<b>4.50</b>	<b>Alto Superior , bueno</b>	<b>89.80 %</b>
<b>C</b>	<b>Transparencia informativa</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Credibilidad	4.8	Medio moderado del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	96 %
	Imparcialidad	4.6	Bajo inferior del promedio muy bueno (Excelente bajo)	92 %
	Vinculo de la información	4.43	Alto mediano del promedio bueno (Eficiente alto)	88.6 %
		4.61	<b>Bajo inferior, muy bueno</b>	92.2 %
	<b>Promedio general</b>	<b>4.53</b>	<b>Alto superior, bueno</b>	<b>90.6 %</b>



## Nivel de apreciación de la Responsabilidad Social

Figura N° 25

Promedio ponderado de los resultados del análisis de la variable Responsabilidad social



### Interpretación:

La figura 25 muestra los resultados de apreciación del nivel de Responsabilidad social, después de la apreciación del cuestionario, el valor más alto es de 4.61 que pertenece al nivel bajo, rango muy bueno, que corresponde al indicador Transparencia Informativa (C), el valor intermedio es de 4.50, que pertenece al nivel alto, rango bueno, correspondiente al indicador Ética Empresarial (A) y el valor más bajo es de 4.49, (nivel alto, rango bueno), que corresponde al indicador Acción Social.

En conclusión, el promedio general del nivel de Responsabilidad Social es de 4.53 que pertenece al nivel alto, rango bueno con un 90.6%.

## Resultados del análisis de la variable Identidad Corporativa

Tabla N° 31

D	<b>Cultura Organizacional</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Valores organizaciones	4.7	Bajo superior del promedio muy bueno (Eficiente muy alto)	94 %
	Normas	4.6	Bajo inferior del promedio muy bueno (Excelente bajo)	92 %
	<b>Integración</b>	<b>4.63</b>	<b>Bajo inferior del promedio muy bueno (Excelente bajo)</b>	<b>92.6 %</b>
		<b>4.64</b>	<b>Bajo inferior, muy bueno</b>	<b>92.87 %</b>
E	<b>Filosofía Organizacional</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Visión	4.13	Moderado alto del promedio bueno	82.6 %
	Misión	4.17	Alto inferior del promedio bueno	83.4 %
	Valores	4.07	Moderado intermedio del promedio bueno	81.4 %
		<b>4.12</b>	<b>Moderado, bueno</b>	<b>82.47%</b>
F	<b>Imagen Organizacional</b>	<b>Promedio ponderado</b>	<b>Escala de calificación</b>	<b>Porcentaje %</b>
	Autoimagen	4.5	Alto superior del promedio bueno	90 %
	Imagen intencional	4.53	Alto superior del promedio bueno	90.6 %
	Imagen funcional	4.57	Alto inferior del promedio muy bueno	91.4 %
		<b>4.53</b>	<b>Alto superior, bueno</b>	<b>90.67 %</b>
	<b>Promedio general</b>	<b>4.43</b>	<b>Alto , bueno</b>	<b>88.67%</b>

## Nivel de apreciación de la variable Identidad Corporativa

Figura N° 26

Promedio ponderado de los resultados del análisis de la variable Identidad corporativa



### Interpretación:

La figura 26, muestra los resultados de apreciación del nivel de la Identidad Corporativa, después de la apreciación del cuestionario, el valor más alto es de 4.64 que pertenece al nivel bajo, rango muy bueno, que corresponde al indicador Cultura Organizacional(D), el valor intermedio es de 4.53, que pertenece al nivel alto, rango bueno, correspondiente al indicador Imagen Organizacional (F) y el valor más bajo es de 4.12, nivel medio, rango bueno, que corresponde al indicador Filosofía Organizacional (E).

**En conclusión**, el promedio general del nivel de **Identidad Corporativa** es de 4.43 que pertenece al nivel **alto**, rango **bueno** con un 88.67%.

## **Análisis relacional de las variables y contrastación de hipótesis**

Teniendo como referencia los resultados de las tablas 31 y 32, se diseñó la tabla 33, que nos permitió realizar el análisis relacional de la variable Responsabilidad Social e Identidad Corporativa, de la hipótesis general y las hipótesis específicas respectivamente.

**Tabla N° 32**

**Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas**

<b>Hipótesis</b>	<b>V1 RS</b>	<b>X1</b>	<b>V2 Perc.</b>	<b>X2</b>	<b>Δ</b>	<b>Diferencia porcentual</b>
<b>h1</b>	Ética empresarial	4.5	Cultura organizacional	4.43	0.07	99.98
<b>h2</b>	Acción social	4.5	Filosofía organizacional	4.43	0.06	99.99
<b>h3</b>	Transparencia informativa	4.6	Imagen organizacional	4.43	0.17	99.96
<b>HG</b>		4.53		4.43	0.10	99.97 %

### **Interpretación:**

En la tabla 33 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 99.99% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h2 (Acción social), el menor nivel de relación es de 99.96% que corresponde a la h2 (Transparencia informativa); el valor intermedio porcentual es de 99.98% corresponde a la h1 (Ética Empresarial)

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 99.97%. Corresponde a la hipótesis general HG, que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Los resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la Responsabilidad Social de la empresa NATURA influye en su Identidad Corporativa con un incremento porcentual del 0.10%.

#### **4.1.1 Prueba de hipótesis**

##### **➤ Contrastación de hipótesis y contrastación de variables**

De lo de aquí ejecutado en la investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo IV y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

##### **4.1.1.1 Hipótesis principal**

La Responsabilidad Social de Natura se relaciona significativamente con la identidad corporativa, con un promedio porcentual del 99.97 %. (Hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la Responsabilidad Social de Natura se relaciona significativamente con la Identidad corporativa con un incremento porcentual

del 0.10.

La responsabilidad social se refiere a la carga, compromiso u obligación de los miembros de la sociedad como individuos o como miembros de un grupo, tanto para ellos mismos como para la sociedad en su conjunto. Al respecto Jack Welch (2001) sostiene que “La responsabilidad social comienza con un negocio fuerte y competitivo. Solo una empresa saludable puede mejorar y enriquecer la vida de las personas y sus comunidades” (p.78). Los resultados de la investigación evidencian que la Responsabilidad de Natura se gestionó de forma planificada, como una herramienta para construir y moldear la identidad corporativa más adelante, ya que dentro de la escala interpretativa estuvo en un intervalo de 11 a 15, donde es posible conocer el nivel de compromiso e identificación de cada integrante con la empresa – Se relaciona positivamente.

#### **4.1.1.2 Hipótesis específica primera**

La Responsabilidad Social en la ética empresarial se relaciona significativamente en la con la identidad corporativa con un grado significativo de efecto de 99.98 (hipótesis específica h1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada, donde se evidencia que la Responsabilidad Social de Natura en la ética empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa con una disminución porcentual del

0.07.

Los resultados de la investigación evidencian que la Responsabilidad Social de Natura se relaciona a la ética empresarial lo cual demuestra que las consultoras de la organización se sienten identificadas en su trabajo y generan buenos hábitos, bienes y servicios de calidad. Dentro de la escala interpretativa se encuentra en un intervalo

de 16 a 18, en este sentido la Responsabilidad social es muy importante para las consultoras en cuanto a la mejora de la calidad de vida laboral, como para la sociedad en general – Se relaciona positivamente.

#### **4.1.1.3 Hipótesis específica segunda**

La Responsabilidad Social en la acción social se relaciona significativamente en la identidad corporativa con un grado de 99.99. (Hipótesis específica h2), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis específica (2) postulada, donde se evidencia que la responsabilidad social de Natura en la acción social se relaciona significativamente con la identidad corporativa con un incremento porcentual del 0.06.

La responsabilidad social significa que una empresa alcance sus objetivos comerciales, cumpla con sus obligaciones contractuales y legales, y aplique la estabilidad de los estándares sociales y las relaciones con los grupos de interés, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de la empresa, es un compromiso estratégico a asumir. La investigación evidencia que la acción social que la empresa realiza, es eficiente en un intervalo de 16 a 18. La condición para el éxito empresarial es una estructura de responsabilidad social organizada. Se relaciona positivamente.

#### **4.1.1.3 Hipótesis específica tercera**

La responsabilidad social en la transparencia informativa se relaciona significativamente en la identidad corporativa. Con un grado significativo de efecto de 99.96. (Hipótesis específica h3), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada, donde se evidencia que la responsabilidad social de Natura en la transparencia informativa se relaciona

significativamente con la identidad corporativa con un incremento porcentual de 0.17.

La responsabilidad Social de la organización sostuvo el buen funcionamiento de la empresa. Manejan una buena gestión empresarial, organización y transparencia informativa lo cual permite la equidad, honestidad y comunicación con los consumidores. La investigación evidencia que la transparencia informativa que maneja la empresa, son los adecuados en un intervalo de 19 a 20 en este sentido la transparencia informativa es muy importante para las consultoras en cuanto que mejora la relación de la empresa con las mismas trabajadoras – Se relaciona positivamente.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN

En este capítulo del estudio se realiza un análisis de discusión de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medida desarrollado; con el propósito de fundamentar el presente estudio, se realiza la siguiente discusión de los resultados; asociada a la variable **Responsabilidad Social** realizada mediante la aplicación de un cuestionario de apreciación (Anexo2).

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Ética Empresarial** (tabla 10 de resumen); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el valor más alto es de  $X = 4.57$  (alto, rango muy bueno) que corresponde a **Equidad y Honestidad**, el valor más bajo de  $X = 4.4$  (alto, rango bueno) que corresponde a la **Toma de Decisiones**, y el valor medio de  $X = 4.53$  (alto, rango muy bueno) que corresponde a **Comunicaciones**.

**En conclusión**, el promedio general de la **Ética Empresarial** está determinado por el valor de 4.5 nivel alto, rango bueno, con un valor porcentual de 90.0 %.

Queda demostrado que la responsabilidad social tiene una relación significativa en la ética empresarial en la identidad corporativa.

Los resultados del estudio demuestran que la empresa Natura ha generado un modelo estratégico de gestión que tiene en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales. La organización tiene mayor preocupación por realizar planes de **responsabilidad social** cuyo objetivo principal es la de generar **identidad corporativa**.

Nuestro estudio también evidencia que la dimensión de ética empresarial de la empresa Natura está basada en los principios de equidad y honestidad, comunicaciones y la toma de decisiones; tal como podemos evidenciar en los resultados de las encuestas, en donde podemos observar que la empresa actúa con equidad y honestidad hacia los consumidores asegurando que las consultoras hagan llegar a los consumidores detalles de la fabricación de los productos a través de buena comunicación , a través de folletos, revistas, y muestras de los productos.

En la tabla 14 de resumen, nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **Acción Social**. El valor más alto es de  $X = 4.87$  (alto, muy bueno) que corresponde a la **Sostenibilidad de la Organización**, el valor más bajo de  $X = 4.1$  (moderado alto, bueno) que corresponde al **Buen Gobierno** y el valor medio de  $X = 4.5$  (alto superior bueno) que corresponde al **Cuidado y Preservación del Medio Ambiente**.

**En conclusión**, el promedio general de **Acción Social** está determinado por el valor de  $X = 4.5$  nivel alto, rango bueno, con un valor porcentual de 89.8%.

Queda demostrado que la responsabilidad social tiene una relación significativa en la acción social en la identidad corporativa.

Los resultados del estudio efectuado, nos indica que la **Acción Social** de Natura, es mayormente influenciada por la sostenibilidad de la organización contribuyendo en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Además de

concientizar a la población peruana mediante la creación de programas de **Responsabilidad Social** y ambiental sobre el cuidado del medio ambiente.

En la tabla 18 de resumen, nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **la Transparencia Informativa**. El valor más alto es de  $X = 4.8$  (moderado, muy bueno) que corresponde al **Credibilidad**, el valor más bajo de  $X = 4.43$  (alto, bueno) que corresponde al **Vínculo de la Información** y el valor medio de  $X = 4.6$  (bajo, muy bueno) que corresponde a **Imparcialidad**.

**En conclusión**, el promedio general de la **Transparencia Informativa** está determinado por el valor de  $X = 4.61$  nivel bajo, rango muy bueno, con un valor porcentual de 92.2 %.

Queda demostrado que la responsabilidad social se relaciona significativamente en la transparencia informativa en la identidad corporativa.

Los resultados del estudio efectuado, nos demuestra que la transparencia informativa con la que trabaja la empresa Natura tiene gran influencia en la credibilidad de los consumidores, por cuanto son informados de su elaboración de productos naturales. Asimismo, queda demostrada la imparcialidad de Natura porque da a conocer a sus consultoras y consumidores que mantiene una relación armoniosa con la naturaleza. En cuanto al vínculo de la información, la empresa Natura informa sobre todos los avances científicos de la línea de sus productos.

- **Nivel de apreciación de la variable de Responsabilidad Social**

**En conclusión**, el promedio general del nivel de la relación de Responsabilidad social es de  $X = 4.53$  que representa el nivel alto, rango bueno con un valor porcentual de 90.6%.

El estudio realizado permite evidenciar que la empresa Natura tiene un elevado nivel de responsabilidad social frente a la sociedad en general, acorde con las exigencias de la globalización y normas internacionales de comercialización. Asimismo, la empresa Natura ha incorporado el concepto de sostenibilidad a su gestión empresarial como resultado de la creciente preocupación mundial sobre el medio ambiente.

Se realiza la siguiente discusión de resultados; relacionados a la variable **Identidad corporativa** que se realizó utilizando el cuestionario de apreciación (Anexo 2).

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la dimensión **Cultura organizacional** (tabla 22 de resumen); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde el valor más alto es de  $X = 4.7$  (bajo superior muy bueno) que corresponde a los **Valores organizacionales**, el valor mas bajo es de  $X= 4.6$  (bajo inferior excelente) que corresponde a las **Normas** y el valor medio de  $X= 4.63$  (bajo inferior excelente) que corresponde a **Integración**.

**En conclusión**, el promedio general de la **Cultura organizacional** está determinado por el valor de  $X= 4.64$  nivel bajo, rango muy bueno, con un valor porcentual de 92.87%.

La identidad corporativa de Natura se manifiesta por su cultura organizacional, en los siguientes aspectos: la autonomía y la libertad en la toma de decisiones es permitida en buen grado, desarrollo de las nuevas ideas en las actividades que se llevan a cabo, como se desarrolla el poder y el compromiso de los empleados.

La empresa Natura cuenta con valores que transmite a través de su slogan “bien estar bien”. además, también cumple con las normas legales y reglas que corresponden a su sector.

El resultado del estudio indica que las consultoras si perciben que el conocido movimiento Natura refleja que la empresa es sostenible y ecológica.

En la tabla 26 de resumen, nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de **Filosofía Organizacional**. El valor más alto es de  $X = 4.17$  (alto inferior, bueno) que corresponde a la **Misión**, el valor más bajo de  $X = 4.07$  (Moderado alto, bueno) que corresponde a **Valores** y el valor medio de  $X = 4.13$  (Moderado alto, bueno) que corresponde a la **Visión**.

**En conclusión**, el promedio general de la **Filosofía Organizacional** está determinado por el valor de  $X = 4.12$  nivel moderado, rango bueno, con un valor porcentual de 82.47%.

El resultado del estudio indica que la filosofía organizacional de la empresa Natura tiene bien establecida su misión y su visión. Sin embargo, se aprecia que los valores requieren ser reforzados.

En la tabla 30 de resumen, nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la **Imagen Organizacional**. El valor más alto es de  $X = 4.57$  (Bajo inferior, muy bueno) que corresponde a la **Imagen Funcional**, el valor mas bajo de  $X = 4.50$  (Alto superior, bueno) que corresponde a **Autoimagen** y el valor medio de  $X = 4.53$  (Alto superior, bueno) que corresponde a **Imagen Institucional**.

**En conclusión,** el promedio general de la **Imagen Organizacional** está determinado por el valor de  $X = 4.53$  nivel alto, rango bueno, con un valor porcentual de 90.67%.

Los resultados del estudio indican que la imagen organizacional de la empresa Natura está basada en sus valores y principios éticos que se han formado partiendo de la interpretación de cada uno de los miembros de la organización y las reglas de los valores establecidos por la filosofía corporativa. Los valores corporativos reflejan como la empresa hace sus negocios.

- **Nivel de apreciación de la variable Identidad Corporativa**

**En conclusión,** el promedio general del nivel de la relación de **Identidad corporativa** es de  $X = 4.43$  que representa el nivel alto, rango bueno con un valor porcentual de 88.67%.

El estudio realizado permite apreciar que la empresa Natura se ha preocupado de generar, gestionar y transmitir una adecuada identidad corporativa con su público que la favorece. Esto le ha generado valor agregado como organización y le permite llegar con valor diferencial competitivo tanto como por públicos internos y externos.

## CONCLUSIONES

### Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- a) **La responsabilidad social** de la empresa Natura. está directamente relacionada con la Identidad Corporativa, en un grado significativo de diferencia porcentual de 99.97% con un incremento porcentual del 0.10%.

La empresa Natura, consciente de la necesidad actual de las empresas por ser más competitivas, ha conducido a implementar nuevas y mejores técnicas de responsabilidad social, buscando ser recordada como responsable. El objetivo del desarrollo de sus acciones es general buena identidad corporativa.

- b) **La Ética Empresarial** de la empresa Natura se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la Identidad corporativa, con un grado significativo de efecto de 99.98 %, con un decremento porcentual del 0.07%.

La Responsabilidad Social de la empresa Natura se relaciona con la ética empresarial, lo cual se evidencia cuando las consultoras de la organización se sienten identificadas en su trabajo y generan buenos hábitos, bienes y servicios de calidad. Natura está basada en los principios de equidad y honestidad, comunicaciones y la toma de decisiones.

- c) **La Acción Social** de la empresa Natura se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la Identidad Corporativa, con un grado significativo de efecto de 99.99 %, con un incremento porcentual del 0.06%.

La acción social que realiza la empresa Natura cumple con todos los estándares de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que se refleja en su identidad corporativa.

- d) **La transparencia Informativa de** la empresa Natura se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la Identidad Corporativa, con un grado significativo de efecto de 99.96 %, con un incremento porcentual del 0.17%.

La transparencia informativa de la empresa Natura influye poderosamente en la credibilidad de los consumidores, que son informados de la elaboración de los productos naturales, todo esto forma parte de la identidad corporativa de Natura.

### **Conclusión general**

La investigación actual ha permitido conocer la relación de **responsabilidad social** de la empresa Natura en la **Identidad corporativa** de sus **consultoras de Lima**; los resultados del análisis evidencian que la responsabilidad social de la empresa Natura influye significativamente en la Identidad corporativa, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.97%. Con un incremento porcentual del 0.10%.

El estudio realizado nos da a saber la eficiente relación de la responsabilidad social empresarial con la identidad corporativa de la empresa Natura. Los resultados señalan que las consultoras se identifican significativamente con la empresa debido a la responsabilidad Social que esta desarrolla.



## RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación demostraron que la empresa Natura cuenta con una buena responsabilidad social; sin embargo, nos permitimos presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la responsabilidad social en la Identidad corporativa de la empresa.

- a) Considerando que la Ética Empresarial es la integración de valores como honestidad, respeto y justicia que deben plasmarse en sus propias políticas y prácticas empresariales, se recomienda a la empresa Natura:
  - 1) Mantener relaciones francas y transparentes con los consumidores de sus productos.
  - 2) Mantener la equidad, honestidad y comunicación con los consumidores que la favorecen con la compra de sus productos.
  - 3) Siendo la ética empresarial la primera dimensión de la responsabilidad social de Natura, se sugiere la aplicación de índices de gestión para la toma de decisiones en todas las áreas de la empresa.
- b) Con el fin de mejorar la imagen organizacional de Natura se sugiere los siguiente:
  - 1) Establecer un plan de monitoreo constante para medir el cumplimiento de las normas, integración y valores de la empresa para mantener un alto porcentaje de autoimagen, su imagen intencional y funcional.
  - 2) Para reforzar la identidad corporativa de Natura se sugiere implementar un plan de revisión anual de la misión visión y valores de la empresa.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

- Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión de las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pizzolante, I. (2009). *De la responsabilidad empresarial a la empresa socialmente Responsable*. Madrid, España: Ediciones Ciencias Sociales.
- Bernays, E. L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*, ESRP-PPU, Barcelona.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. (Primera edición). España: Editorial UOC
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión*.
- Xifra, J. (2015). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paídos.
- Chiavenato, I., & González, E. A. (2017). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México DF: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Caravedo, B. (2003). *¿Cómo promover la Responsabilidad Social Empresarial?* Lima, Perú: Editorial Ideas.
- Cutlip Scott, Center Allen y Broom (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*, Primera Edición, Ediciones Gestión, 2001, Pág. 37
- Martini, N. (2001), *Definiendo las Relaciones Públicas*.

- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis, Madrid.
- Fernández, R; (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*. Valencia: Editorial Club Universitario
- Murray, K., Montanari, J. (1986). “*Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory*”. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. Briarcliff Manor: Oct 1986. Vol. 11, Iss. 4; pg. 815
- Cancino, C., Morales, M. y Sciaraffia, C. (2008). “*Gestión Responsable del Negocio*”. *Revista Estudios de Información y Control de Gestión*. Volumen 14, primer semestre 2008.
- Caravedo, B. (1998). *Responsabilidad Social de la Empresa. Un eje para cambiar el país*. SASE, Lima, Perú: Ediciones. Lima.
- Carroll, Archie B. (1979), “*Bussiness and Society*, Vol. 4, p. 35
- Cortina, A. (2003) “*El quehacer público de las éticas aplicadas*”, Madrid: Tecnos, 13-44.
- Marston J. (1988), *Relaciones Públicas Modernas*, México, McGraw-Hill, Pág.12.
- Grunig J. y Hunt T. (2000). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*.

- Mascaray, J. E. (2012). Más allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación. Diez estrategias para la implementación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados. Barcelona: GESTIÓN2000.
- Di Génova, A. (2016). Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación. 2da ed. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Perdiguero, G. Tomás (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona: Anagrama.
- Villafañe, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Ramiro, Pedro. (2009). Observatorio de multinacionales de América Latina.
- Bernal, C. (2010). Metodología de a Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3° ed. Colombia: Pearson Educación.
- Bowen, H (1953). Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper & Row.
- Comisión Europea (2001). Libro Verde: "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas. pág. 63
- BERELSON, B. (1952): Content Analysis in Communication Researches. Glencoe Ill, Free Press.
- David, F. (1999). Conceptos de Administración Estratégica, México: Editorial.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión

## Referencias electrónicas

Socorro, Félix (2009). *Ética, Ética Empresarial y Responsabilidad Social: Un Punto de Vista*. De Gerencia.com. Extraído de: <http://degerencia.com/articulo/etica-etica-empresarial-y-responsabilidad-social>.

Natura, (2010). *Visión Natura*. Recuperado de: [http://www.natura.net/arg/universo/institucional/vision\\_natura.htm](http://www.natura.net/arg/universo/institucional/vision_natura.htm)

Bances, G.A (2009) *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial*. (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación Social y lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>

Zambrano, Yda. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial*. monografias.com. Lima, Perú. Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos76/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial.shtml>

Ortiz, A. P (2010) *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX* (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>

Puterman, P. (2011). *¿Cómo se mide el valor de la RSC?* Recuperado el 11 de agosto de 2015, de <http://www.blogresponsable.com/2011/05/como-se-mide-el-valor-de-la-rsc.html>

Astaburuaga, P y Kaltwasser, B (2012) *Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Facultad de

Negocios. Santiago de Chile, Chile. Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112267/Tesis%20Felipe%20Kaltwasser%20-%20Paula%20Astaburuaga.pdf?sequence=1>

Libro Verde sobre la RSE (2001). Recuperado el 07 de agosto de 2015, recuperado de <http://observatoriosc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta. Ed.). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

### **Tesis**

Martínez, F. L. (2015). La Responsabilidad Social y Ambiental en la percepción del público externo-Empresa BPZ- Exploración y Producción – Tumbes (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Facultad de ciencias de la comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú.

Montenegro, F. J. (2015). La Responsabilidad Social empresarial. (Tesis para pregrado). Universidad nacional autónoma de Nicaragua. Unan-Managua, facultad regional multidisciplinaria Esteli, Nicaragua.

Zaraza, J. (2010). Análisis de Responsabilidad Social Empresarial Medioambiental en dos PYMES pequeñas del sector plástico en Bogotá a partir de la Matriz del Leopold. (Tesis de licenciatura). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9448>

Mejía, J y Calderón, P. (2018) en su trabajo de investigación titulado “Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad de Cusco, 2016” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco. Cusco, Perú.

Castañó, F y Burchardt, S. (2011) en su trabajo de investigación titulado *La identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia.

Ortiz, J. (2008) en su trabajo de investigación titulado *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta LTDA.* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social. Bogotá.

# **ANEXOS**



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO:					
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cómo se relaciona la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?	Identificar la relación entre la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020.	la Responsabilidad Social de Natura se relaciona significativamente con la Identidad corporativa con un incremento porcentual del 0.10.	Variable X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética empresarial                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toma de decisiones</li> <li>✓ Equidad y honestidad</li> <li>✓ Comunicaciones</li> </ul> </li> <li>• Acción social                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buen gobierno</li> <li>✓ Sostenibilidad de la organización</li> <li>✓ Cuidado y preservación del medio ambiente</li> </ul> </li> <li>• Transparencia informativa                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Credibilidad</li> <li>✓ Imparcialidad</li> <li>✓ Vinculo de la información</li> </ul> </li> </ul>	Enfoque: cuantitativo Diseño: no experimental Tipo: aplicada Nivel: descriptivo-correlacional Métodos: inductivo-deductivo, estadístico
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Responsabilidad social		
a) ¿Cómo se relaciona la ética empresarial de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?	a) Identificar cómo se relaciona la responsabilidad social en la ética empresarial en la identidad corporativa.	a) Responsabilidad Social de Natura en la ética empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa con una disminución porcentual del 0.07.			
b) ¿Cómo se relaciona la acción social de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?	b) Determinar cómo se relaciona la responsabilidad social en la acción social en la identidad corporativa.	b) La responsabilidad social de Natura en la acción social se relaciona significativamente con la identidad corporativa con un incremento porcentual del 0.06.	Variable Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura organizacional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valores Organizacionales</li> <li>✓ Normas</li> <li>✓ Integración</li> </ul> </li> <li>• Filosofía organizacional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visión</li> <li>✓ Misión</li> <li>✓ Valores</li> </ul> </li> <li>• Imagen organizacional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Autoimagen</li> <li>✓ Imagen intencional</li> <li>✓ Imagen funcional</li> </ul> </li> </ul>	Población
c) ¿Cómo se relaciona la transparencia informativa de la responsabilidad social de Natura en la identidad corporativa de sus colaboradoras de Lima durante el 2020?	c) Evidenciar cómo se relaciona la responsabilidad social en la transparencia informativa en la identidad corporativa.	c) La responsabilidad social de Natura en la transparencia informativa se relaciona significativamente con la identidad corporativa con un incremento porcentual de 0.17			Identidad corporativa
					Muestra
					30 unidades de análisis
					Técnica
					Encuesta



Firma del juez o evaluador

Lima, 23 de julio de 2020

## **ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA**

### **CUESTIONARIO**

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la responsabilidad social y la identidad corporativa de la empresa de NATURA. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 es muy bueno/ y 1 es malo.

#### **INSTRUCCIONES:**

- No identifique el cuestionario con tu nombre.
- Contesta todas las preguntas con sinceridad.
- Cada pregunta cuenta con varias opciones de respuesta, selecciona la que más se acerque a tu percepción y señálalo con una "X".
- En caso de tener alguna duda preguntarle al facilitador o encuestador

		REACTIVOS	VALORACIÓN				
N°		Ética Empresarial	1	2	3	4	5
1	<b>Responsabilidad Social</b>	¿Considera usted que Natura soluciona las necesidades de los consumidores dentro de los productos que ofrece? (TOMA DE DECISIONES)					
2		¿Los productos que ofrece Natura mejora su salud y belleza? (EQUIDAD Y HONESTIDAD)					
3		¿Recibe información sobre la fabricación y comercialización de los productos a través de folletos? (COMUNICACIONES)					
		<b>Acción Social</b>					
4		¿Conoce los programas y proyectos de Responsabilidad Social de Natura (BUEN GOBIERNO)					
5		¿Natura contribuye en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente? (SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACION)					
6		¿Natura concientiza a la población peruana mediante las creaciones de programas de Responsabilidad Social y ambiental sobre el cuidado del medio ambiente? (CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)					
		<b>Transparencia informativa</b>					
7		¿Los productos elaborados por Natura desde su nacimiento están elaborados con productos naturales? (CREDIBILIDAD)					
8		¿Considera que la empresa Natura establece una relación armoniosa con la Naturaleza? (IMPARCIALIDAD)					
9	¿Considera que la organización le informa sobre los avances científicos dentro de la línea de sus productos? (VINCULO DE LA INFORMACIÓN)						
		<b>Cultura organizacional</b>					
10	<b>Identidad Corporativa</b>	¿El slogan "Bien estar bien" transmite valores a los clientes relacionados? (LOS VALORES ORGANIZACIONALES)					

11		¿Considera que la empresa Natura cumple con las normas y reglas adecuada? (LAS NORMAS)					
12		¿Cómo consultora, el conocido "movimiento Natura" se siente o siente que la organización es una empresa sostenible y ecológica? (INTEGRACIÓN)					
		Filosofía Organizacional					
13		Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una de las marcas de expresión mundial, identificada con la comunidad. (VISION)					
14		Crear y comercializar productos delicados y naturales y servicios que promuevan la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo, y la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza con el todo. (MISIÓN)					
15		¿Tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa? (VALORES)					
		Imagen Organizacional					
16		¿Considera que Natura es una empresa socialmente responsable? (AUTOIMAGEN)					
17		¿La empresa Natura proyecta una imagen de investigación y desarrollo a través de sus anuncios? (IMAGEN INTENCIONAL)					
18		¿La empresa Natura centra su imagen como una empresa sostenible y ecológica? (IMAGEN FUNCIONAL)					

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2

### ESCALA DE CALIFICACION

PUNTAJE (Peso)	INDICE (Clase)	RANGO (categoría)	INTERVALO
5	A	MUY BUENO EXCELENTE	19-20
4	B	BUENO	16-18
3	C	REGULAR MEDIO	11-15
2	D	DEFICIENTE	7-10
1	E	MUY DEFICIENTE	0-6

## ESCALA INTERPRETATIVA

### PUNTAJES E INDICES

NIVEL	E (1)	D (2)	C (3)	B (4)	A (5)
ALTO	1.5	2.5	3.5	4.5	
	1.4	2.4	3.4	4.4	5.0
	1.3	2.3	3.3	4.3	4.9
		2.2	3.2	4.2	
MEDIO		2.1	3.1	4.1	
	1.2	2.0	3.0	4.0	4.8
		1.9	2.9	3.9	
BAJO	1.1	1.8.	2.8	3.8	
	1.0	1.7	2.7	3.7	4.7
		1.6	2.6	3.6	4.6

**NOTA:** Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: **BAJO, ALTO, MEDIO O MODERADO**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS			Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	ÉTICA EMPRESARIAL	1. ¿Considera usted que Natura soluciona las necesidades de los consumidores dentro de los productos que ofrece? (TOMA DE DECISIONES)					X						X					X	
		2. ¿Los productos que ofrece Natura mejora su salud y belleza? (EQUIDAD Y HONESTIDAD)					X						X					X	
		3. ¿Recibe información sobre la fabricación y comercialización de los productos a través de folletos? (COMUNICACIONES)					X						X					X	
	ACCIÓN SOCIAL	4. ¿Conoce los programas y proyectos de Responsabilidad Social de Natura? (BUEN GOBIERNO)					X						X					X	
		5. ¿Natura contribuye en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente? (SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACION)					X						X					X	
		6. ¿Natura concientiza a la población peruana mediante las creaciones de programas de Responsabilidad Social y ambiental sobre el cuidado del medio ambiente? (CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)					X						X					X	
	TRANSPARENCIA INFORMATIVA	7. ¿Los productos elaborados por Natura desde su nacimiento están elaborados con productos naturales? (CREDIBILIDAD)					X						X					X	
		8. ¿Considera que la empresa Natura establece una relación armoniosa con la Naturaleza? (IMPARCIALIDAD)					X						X					X	
		9. ¿Considera que la organización le informa sobre los avances científicos dentro de la línea de sus productos? (VINCULO DE LA INFORMACIÓN)					X						X					X	
	ID F	DI M. /	10. ¿El slogan "Bien estar bien" transmite valores a los clientes relacionados? (LOS VALORES ORGANIZACIONALES)					X					X					X	

	11. ¿Considera que la empresa Natura cumple con las normas y reglas adecuadas? (LAS NORMAS)					X									X	
	12. ¿Cómo consultora, el conocido "movimiento Natura" se siente o siente que la organización es una empresa sostenible y ecológica? (INTEGRACIÓN)					X					X				X	
DIM. / CAT. Y2	13. Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una de las marcas de expresión mundial, identificada con la comunidad. (VISION)					X					X				X	
	14. Crear y comercializar productos delicados y naturales y servicios que promuevan la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo, y la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza con el todo. (MISIÓN)					X					X				X	
	15. ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa? (VALORES)					X					X				X	
DIM. / CAT. Y3	16. ¿Considera que Natura es una empresa socialmente responsable? (AUTOIMAGEN)					X					X				X	
	17. ¿La empresa Natura proyecta una imagen de investigación y desarrollo a través de sus anuncios? (IMAGEN INTENCIONAL)					X					X				X	
	18. ¿La empresa Natura centra su imagen como una empresa sostenible y ecológica? (IMAGEN FUNCIONAL)					X					X				X	



.....  
Firma del juez o evaluador

Lima, 23 de julio de 2020



Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):

Johana Sonia Schmidt Urdanivia

DNI: 10296747

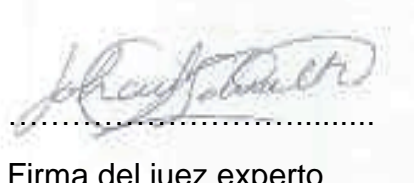
Especialidad del jurado:

Relaciones Públicas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 23 de julio de 2020

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Título de la tesis:** RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA  
EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRES SUS  
CONSULTORAS DURANTE EL 2020

**Tipo de instrumento:** Encuesta  
**Autor del instrumento** Estefany Juárez  
**Dirigido a:** Consultoras Natura  
**Juez o evaluador:** Johana Sonia Schmidt Urdanivia  
**Grado:** Maestra  
**Especialidad:** Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

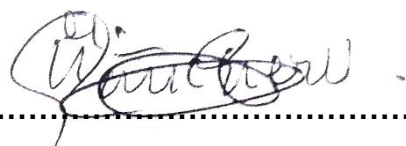
DNI: 10296747

Lima, 23 de julio de 2020

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	ÉTICA EMPRESARIAL	1. ¿Considera usted que Natura soluciona las necesidades de los consumidores dentro de los productos que ofrece? (TOMA DE DECISIONES)				X					X					X	
		2. ¿Los productos que ofrece Natura mejora su salud y belleza? (EQUIDAD Y HONESTIDAD)				X					X					X	
		3. ¿Recibe información sobre la fabricación y comercialización de los productos a través de folletos? (COMUNICACIONES)				X					X					X	
	ACCIÓN SOCIAL	4. ¿Conoce los programas y proyectos de Responsabilidad Social de Natura? (BUEN GOBIERNO)					X					X					X
		5. ¿Natura contribuye en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente? (SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACION)				X					X					X	
		6. ¿Natura concientiza a la población peruana mediante las creaciones de programas de Responsabilidad Social y ambiental sobre el cuidado del medio ambiente? (CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)				X					X					X	
	TRANSPARENCIA INFORMATIVA	7. ¿Los productos elaborados por Natura desde su nacimiento están elaborados con productos naturales? (CREDIBILIDAD)					X					X					X
		8. ¿Considera que la empresa Natura establece una relación armoniosa con la Naturaleza? (IMPARCIALIDAD)				X					X					X	
		9. ¿Considera que la organización le informa sobre los avances científicos dentro de la línea de sus productos? (VINCULO DE LA INFORMACIÓN)				X					X					X	
IDENTIDAD	DIM. / CAT. Y1	10. ¿El slogan "Bien estar bien" transmite valores a los clientes relacionados? (LOS VALORES ORGANIZACIONALES)					X					X				X	
		11. ¿Considera que la empresa Natura cumple con las normas y reglas adecuada? (LAS NORMAS)					X					X					X

	12. ¿Cómo consultora, el conocido “movimiento Natura” se siente o siente que la organización es una empresa sostenible y ecológica? (INTEGRACIÓN)					X												X	
	13. Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una de las marcas de expresión mundial, identificada con la comunidad. (VISION)					X												X	
DIM. / CAT. Y2	14. Crear y comercializar productos delicados y naturales y servicios que promuevan la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo, y la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza con el todo. (MISIÓN)					X												X	
	15. ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa? (VALORES)					X												X	
DIM. / CAT. Y3	16. ¿Considera que Natura es una empresa socialmente responsable? (AUTOIMAGEN)					X												X	
	17. ¿La empresa Natura proyecta una imagen de investigación y desarrollo a través de sus anuncios? (IMAGEN INTENCIONAL)				X													X	
	18. ¿La empresa Natura centra su imagen como una empresa sostenible y ecológica? (IMAGEN FUNCIONAL)				X													X	



Firma del juez o evaluador

Lima, 26 de julio de 2021

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Calificación del jurado experto:**

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez experto** Doctor ( ) / Maestro ( X ): **Martín Sánchez Vergaray**

**DNI: 09677883**

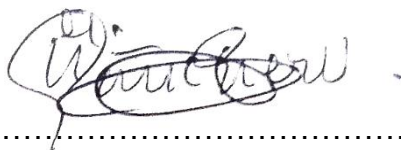
**Especialidad del jurado:**

**Relaciones Públicas**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 26 de julio de 2020

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

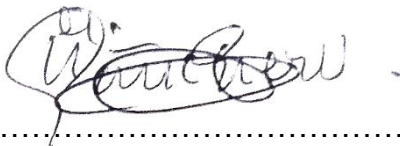
**Título de la tesis:** RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA  
EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRES SUS  
CONSULTORAS DURANTE EL 2020

**Tipo de instrumento:** Encuesta  
**Autor del instrumento:** Estefany Juárez  
**Dirigido a:** Consultoras Natura  
**Juez o evaluador:** Martín Sánchez Vergaray  
**Grado:** Maestro  
**Especialidad:** Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 09677883

Lima, 26 de julio de 2020

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
RESPONSABILIDAD SOCIAL	ÉTICA EMPRESARIAL	1. ¿Considera usted que Natura soluciona las necesidades de los consumidores dentro de los productos que ofrece? (TOMA DE DECISIONES)				X						X					X		
		2. ¿Los productos que ofrece Natura mejora su salud y belleza? (EQUIDAD Y HONESTIDAD)					X					X					X		
		3. ¿Recibe información sobre la fabricación y comercialización de los productos a través de folletos? (COMUNICACIONES)					X					X					X		
	ACCIÓN SOCIAL	4. ¿Conoce los programas y proyectos de Responsabilidad Social de Natura? (BUEN GOBIERNO)					X						X					X	
		5. ¿Natura contribuye en la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente? (SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACION)					X						X					X	
		6. ¿Natura concientiza a la población peruana mediante las creaciones de programas de Responsabilidad Social y ambiental sobre el cuidado del medio ambiente? (CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE)					X						X					X	
	TRANSPARENCIA INFORMATIVA	7. ¿Los productos elaborados por Natura desde su nacimiento están elaborados con productos naturales? (CREDIBILIDAD)					X						X					X	
		8. ¿Considera que la empresa Natura establece una relación armoniosa con la Naturaleza? (IMPARCIALIDAD)					X						X					X	
		9. ¿Considera que la organización le informa sobre los avances científicos dentro de la línea de sus productos? (VINCULO DE LA INFORMACIÓN)					X						X					X	
IDENTIDAD	DIM. / CAT. Y1	10. ¿El slogan "Bien estar bien" transmite valores a los clientes relacionados? (LOS VALORES ORGANIZACIONALES)					X						X				X		
		11. ¿Considera que la empresa Natura cumple con las normas y reglas adecuadas? (LAS NORMAS)					X						X					X	

	12. ¿Cómo consultora, el conocido “movimiento Natura” se siente o siente que la organización es una empresa sostenible y ecológica? (INTEGRACIÓN)					X												X	
	13. Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una de las marcas de expresión mundial, identificada con la comunidad. (VISION)					X												X	
DIM. / CAT. Y2	14. Crear y comercializar productos delicados y naturales y servicios que promuevan la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo, y la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza con el todo. (MISIÓN)					X												X	
	15. ¿Tiene conocimiento de la misión, visión y valores de la empresa? (VALORES)					X												X	
DIM. / CAT. Y3	16. ¿Considera que Natura es una empresa socialmente responsable? (AUTOIMAGEN)					X												X	
	17. ¿La empresa Natura proyecta una imagen de investigación y desarrollo a través de sus anuncios? (IMAGEN INTENCIONAL)					X												X	
	18. ¿La empresa Natura centra su imagen como una empresa sostenible y ecológica? (IMAGEN FUNCIONAL)					X												X	



Firma del juez o evaluador

Lima, 22 de julio de 2020



Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Calificación del jurado experto:

Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez experto Doctor ( ) / Maestro ( X ):

Maestro Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del jurado:

Relaciones Públicas

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....

Firma del juez experto

Fecha: 22 de julio de 2020

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Título de la tesis:** RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA  
EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRES SUS  
CONSULTORAS DURANTE EL 2020

**Tipo de instrumento:** Encuesta  
**Autor del instrumento:** Estefany Juárez  
**Dirigido a:** Consultoras Natura  
**Juez o evaluador:** Miguel Ángel Lazcano Díaz  
**Grado:** Maestro  
**Especialidad:** Relaciones Públicas

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....

Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 22 de julio de 2020

## ANEXO 3



### visión

Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de renombre mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.

Visión de la empresa natura

## ANEXO 4



razón de ser

Nuestra Razón de Ser es crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar/estar bien.

**Bienestar**  
es la relación armoniosa, agradable, del individuo consigo mismo, con su cuerpo.

**Estar bien**  
es la relación empática, exitosa, agradable, del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.

Misión de la empresa Natura

### ANEXO 5: JUICIO DE EXPERTOS - CLARIDAD

RESPONSABILIDAD SOCIAL: CLARIDAD										IDENTIDAD CORPORATIVA: CLARIDAD									
DIMENSIÓN	ÉTICA EMPRESARIAL			ACCIÓN SOCIAL			TRANSPARENCIA INFORMATIVA				CULTURA ORGANIZACIONAL			FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL			IMAGEN ORGANIZACIONAL		
INDICADOR	TO.DE.	EQ.HO	COM	BU.GO	SO.OR	CU.PR	CRE.	IMP.	VI.IN.	INDICADOR	VA.OR	NOR.	INT.	VIS.	MIS.	VAL.	AU.IM	IM.INT	IM.FUN
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PREGUNTA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
J1	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	J1	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
J2	0.75	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J3	1.00	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00
Pr	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	Pr	1.00	1.00	0.92	0.83	0.83	0.92	1.00	0.92	0.92
PI	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	0.83	Pi	1.00	1.00	0.92	0.83	0.83	0.92	1.00	0.92	0.92
PD	0.89			0.92			0.89			Pd	0.97			0.86			0.94		
<b>PV</b>	<b>0.90</b>									<b>PV</b>	<b>0.93</b>								
<b>PT</b>	<b>0.91</b>																		

## ANEXO 6: JUICIO DE EXPERTOS - RELEVANCIA

RESPONSABILIDAD SOCIAL: RELEVANCIA										IDENTIDAD CORPORATIVA: RELEVANCIA									
DIMENSIÓN	ÉTICA EMPRESARIAL			ACCIÓN SOCIAL			TRANSPARENCIA INFORMATIVA				CULTURA ORGANIZACIONAL			FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL			IMAGEN ORGANIZACIONAL		
INDICADOR	TO.DE.	EQ.HO	COM	BU.GO	SO.OR	CU.PR	CRE.	IMP.	VI.IN.	INDICADOR	VA.OR	NOR.	INT.	VIS.	MIS.	VAL.	AU.IM	IM.INT.	IM.FUN
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PREGUNTA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
J1	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	J1	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
J2	0.75	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J3	1.00	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00
Pr	0.92	0.83	0.83	1.00	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Pr	1.00	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.92
PI	0.92	0.83	0.83	1.00	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Pi	1.00	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.92
PD	0.86			0.94			0.92			Pd	0.97			0.89			0.94		
<b>PV</b>	<b>0.91</b>									<b>PV</b>	<b>0.94</b>								
<b>PT</b>	<b>0.92</b>																		

## ANEXO 7: JUICIO DE EXPERTOS - PERTINENCIA

RESPONSABILIDAD SOCIAL: PERTINENCIA										IDENTIDAD CORPORATIVA: PERTINENCIA									
DIMENSIÓN	ÉTICA EMPRESARIAL			ACCIÓN SOCIAL			TRANSPARENCIA INFORMATIVA				CULTURA ORGANIZACIONAL			FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL			IMAGEN ORGANIZACIONAL		
INDICADOR	TO.DE.	EQ.HO	COM	BU.GO	SO.OR	CU.PR	CRE.	IMP.	VI.IN.	INDICADOR	VA.OR	NOR.	INT.	VIS.	MIS.	VAL.	AU.IM	IM.INT.	IM.FUN
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PREGUNTA	10	11	12	13	14	15	16	17	18
J1	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	J1	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
J2	0.75	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	0.75	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J3	1.00	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00
Pr	0.92	0.83	0.83	1.00	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Pr	1.00	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.92
PI	0.92	0.83	0.83	1.00	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	Pi	1.00	1.00	0.92	0.83	0.92	0.92	1.00	0.92	0.92
PD	0.86			0.94			0.92			Pd	0.97			0.89			0.94		
<b>PV</b>	<b>0.91</b>									<b>PV</b>	<b>0.94</b>								
<b>PT</b>	0.92																		





