



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

RELACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA ONG
EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN Y LA IDENTIDAD
CORPORATIVA

PRESENTADA POR
LESLY YESENIA GUTIERREZ SAENZ

ASESORA
ANNA BERMEO TURCHI

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

LIMA – PERÚ

2019



**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 PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA ONG EMPRESARIOS
POR LA EDUCACIÓN Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentada por:

LESLY YESENIA GUTIERREZ SAENZ

ASESORA:

DRA. ANNA BERMEO T.

LIMA - PERÚ

2019

**RELACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA ONG EMPRESARIOS POR
LA EDUCACIÓN Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

"Dado que la textura del Universo es la más perfecta y la obra de un Creador sapientísimo, nada sucede en el Universo sin obedecer alguna regla de máximo o mínimo"

Leonhard Euler

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por ser ese guía y fortalecedor espiritual para lograr mis metas hacia el éxito.

Así, quiero extender mi gratitud a las personas que se involucraron en este proceso con sus conocimientos, consejos y palabras de aliento.

A mis padres, como base de este proyecto, ya que me dieron la oportunidad de estudiar la carrera que quise y así convertirme en una profesional por vocación. Gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

A mi asesor, quien se comprometió desde el primer día a guiar mis conocimientos para realizar con éxito cada etapa del proyecto. Gracias por su tutoría y perseverancia.

Por último, quiero agradecer a una persona muy especial en mi vida, por ser la pieza clave que faltaba para culminar este proyecto. Su motivación, consejos y ayuda me reafirmaron que nunca es tarde para cumplir uno de mis sueños.

ÍNDICE

Portada

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
Planteamiento del problema	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema.....	xviii
Problema principal.....	xviii
Problemas específicos.....	xviii
Objetivos de la investigación.....	xix
Objetivo principal	xix
Objetivos específicos	xix
Justificación de la investigación	xix
Viabilidad de la investigación	xx

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	21
1.2 Bases teóricas	32
1.3 Definición de términos básicos.....	57

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	60
2.2 Variables y definición operacional	61

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Método de investigación.....	65
3.2. Tipo de investigación.....	65
3.3. Diseño de investigación.....	66
3.4 Población y muestra.....	67
3.4.1. Población	67
3.4.2. Muestra	67
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
3.5.1 Técnicas	67
3.5.2. Instrumentos	68
3.6. Procedimiento de recolección de datos.....	69
3.7. Procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	69
3.8 Aspectos éticos	69

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	71
--	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
FUENTES DE INFORMACIÓN	108
ANEXOS	114

RESUMEN

La responsabilidad social es importante en todo programa de relaciones públicas, pues se le considera como un comportamiento empresarial que está sustentado en valores institucionales, lo que comprende a consolidar la imagen corporativa; de allí que es el relacionista público el llamado a participar decididamente en lo concerniente a la responsabilidad social de la empresa; en ese contexto la investigación se enfoca en analizar la responsabilidad social interna de la Empresarios por la Educación e identificar la identidad corporativa de los colaboradores

El método de investigación es científico que implica los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo- hipotético. El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal o transeccional. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrada en 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación, que laboran en la organización en las áreas Administrativa, Pedagógica y Comunicacional, con un periodo de permanencia de 9 meses. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigidas a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 18 ítems referentes a la Responsabilidad Social y 18 ítems respecto a la identidad corporativa.

La investigación concluye que la responsabilidad social interna cuenta con grandes oportunidades de mejora que consigue lealtad entre los colaboradores y un constante monitoreo de mejoras en la efectividad de las acciones. Dentro de la responsabilidad social interna de ONG Empresarios por la educación con la identidad corporativa, podemos afirmar que es un trabajo continuo entre los objetivos organizacionales como organización sin fines de lucro y valorización interna a cada colaborar como talento humano. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe una relación positiva de la responsabilidad social interna con la identidad corporativa, con un promedio porcentual de 86.66%.

Palabras claves: Liderazgo organizacional, cultura corporativa, motivación organizacional

ABSTRACT

Social responsibility is important in any public relations program, as it is considered as a business behavior that is based on institutional values, which includes consolidating the corporate image; hence, the public relationist is the call to participate decisively in regard to the social responsibility of the company; In this context, the research focuses on analyzing the internal social responsibility of Business Owners for Education and identifying the corporate identity of employees

The research method is scientific that involves the specific methods: inductive - deductive, analytical - synthetic and deductive - hypothetical. The type of study was descriptive, non-experimental design of transverse or transectional type. A non-probabilistic sampling was used, where the study focused on 50 workers of the NGO Entrepreneurs for Education, who work in the organization in the Administrative, Pedagogical and Communicational areas, with a period of 9 months. The information collection techniques are framed in a survey designed and designed based on the identification of indicators aimed at the study sample, with multiple choice response alternatives, which answer 18 items related to Social Responsibility and 18 items regarding corporate identity

The investigation concludes that internal social responsibility has great opportunities for improvement that achieve loyalty among employees and constant monitoring of improvements in the effectiveness of the actions. Within the internal social responsibility of NGO Empresarios for education with corporate identity, we can affirm that it is a continuous work among the organizational objectives as a non-profit organization and internal valorization of each collaborating as a human talent. The analysis results conclude that there is significant evidence to state that there is a relationship between internal social responsibility and corporate identity, with a percentage average of 86.66%.

Keywords: Organizational leadership, corporate culture, organizational motivation

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aparece como una exigencia del mundo globalizado. Es entendida como un conjunto de obligaciones y compromisos con los diferentes grupos de interés o los llamados stakeholders que se derivan de las relaciones que sostiene la organización tanto interna como externamente (De La Cuesta y Valor, 2003). De acuerdo con esto, se hace importante indagar sobre las consecuencias que tiene la RSE sobre los grupos de interés, particularmente sobre los empleados, quienes son los principales receptores de las acciones dirigidas desde la RSE de orden interno (RSEI). Las prácticas responsables se extienden más allá del perímetro de la empresa; se extienden hasta las comunidades locales e incluye, además de trabajadores y accionistas, una gran variedad de interlocutores: proveedores y socios comerciales, autoridades públicas, consumidores y ONGs defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medioambiente (Comisión Europea, 2001).

Uno de los retos más importantes de las empresas es atraer a trabajadores cualificados y lograr su permanencia, lo que nos lleva a una formación continua, a la mejora de la información de la empresa, a un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, y a una mayor diversidad (igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios, entre otras.)

La responsabilidad social interna es como la forma de entender la gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de su negocio, tratando de generar rentabilidad para los empresarios y bienestar social. Para ello, tratan de tener en cuenta la necesidad y expectativas de los grupos sociales a los que impactan (directa e indirectamente) con la actividad de la organización empresa. Cuando se habla de grupos sociales, podemos homologarlo al de públicos de interés: accionistas, empleados y sus familias, proveedores, autoridades, comunidad, consumidores, medio ambiente, medios de comunicación y las demás audiencias que la empresa considere pertinente (Orjuela 2011). La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica de los diversos

stakeholders, en este contexto la responsabilidad social interna guarda relación con la identidad de los colaboradores.

El método de investigación es científico que implica los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo- hipotético. El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal o transeccional. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrada en 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación, que laboran en la organización en las áreas Administrativa, Pedagógica y Comunicacional, con un periodo de permanencia de 9 meses. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigidas a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 18 ítems referentes a la Responsabilidad Social y 18 ítems respecto a la identidad corporativa.

La investigación está dividida en V capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Comprende los antecedentes de la investigación, relacionado a investigaciones previas sobre responsabilidad social interna e identidad corporativa sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación

Capítulo II: Está compuesto por la formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos de la investigación

Capítulo III: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el método de investigación, el tipo de investigación, diseño de investigación, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los procedimientos de recolección de datos, los procesamiento, análisis e interpretación de la información, así como aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

Capítulo IV: Se trabajará con el análisis y resultados luego de la aplicación de nuestro cuestionario.

Capítulo V: Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del área problemática

La responsabilidad social empresarial en su estado más puro se basa en la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa con sus empleados, la sociedad y la comunidad, en pro de mejorar el capital social y la calidad de vida de todos los involucrados. “Las empresas que se comportan éticamente con sus grupos de interés son también quienes, a la larga, ganan más dinero”. (Córdoba, 2007, p. 27). El término, ha ido generándose desde la década de los sesenta, aumentando su relevancia en la gestión empresarial, en especial, por la demanda social para que las empresas asuman comportamientos éticos y sociales, a más de objetivos meramente económicos y estrictamente legales. Donde la sostenibilidad, filantropía, voluntariado, ética empresarial, ciudadanía universal, constituyen una amalgama de vocablos vinculados de una forma u otra con la RSE.

La evolución histórica de las Relaciones Públicas, se realizó en una serie de fases que de algún modo correspondían con una serie de derechos fundamentales de la sociedad. En el orden de la función social, las Relaciones Públicas actúan en bien del interés general, orientando la organización hacia la multiplicación y mejoramiento y sus relaciones con los públicos. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe ser parte integral de un programa corporativo de Relaciones Públicas, ya que una empresa es socialmente responsable en la medida que sus actividades se orientan a compatibilizar la satisfacción de sus objetivos económicos con los impactos sociales y ambientales. Lo mismo sucede hacia el interior de una organización, que se preocupa de su público interno, elevando los niveles de satisfacción de los trabajadores, propiciando un mejor clima organizacional por el fomento de las buenas relaciones de trabajo e incrementa el compromiso de los colaboradores con la empresa, ya que éstos perciben que ocupan un lugar importante en la organización”

Para el instituto ETHOS (2006), la responsabilidad social implica:

[...] prácticas de diálogo y gestión que resulten en la calidad de la relación de las compañías con la comunidad y los demás públicos como empleados,

consumidores, clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno y sociedad. Es la gestión que se define por la relación ética y transparente con todas las empresas públicas con las que se refiere y el establecimiento de metas empresariales que fomenten el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales (p. 97).

Desde el punto de vista interno, la responsabilidad social se concibe como no sólo el respeto a los derechos de los trabajadores, la legislación laboral y las normas de la Organización Internacional del Trabajo. La empresa debe trascender e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como proporcionar una mejora en las condiciones y calidad de vida en el trabajo, establecer un equilibrio entre la vida familiar y laboral, el fortalecimiento de sus relaciones y un compromiso permanente con el respeto a los derechos humanos y laborales.

A partir de ello las compañías acuden a establecer códigos de ética, también llamados conducta empresarial basada en los documentos de la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, la declaración tripartita de Principios de la OIT; en consecuencia, empiezan a surgir Grupos, Asociaciones, Consejos etc. Quienes establecen lineamientos en las prácticas de responsabilidad social, que se aplica a grandes empresas, pero esto no excluye a las pequeñas y medianas como también a las públicas y privadas, así como a las cooperativas.

El **Pacto Mundial** es una iniciativa muy importante, que promueve e implementa 10 Principios para promover la RSE en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. La Red Española del Pacto Mundial es la red local con mayor número de firmantes. Este documento no solo es un instrumento de regulación, un código de conducta con fuerza jurídica obligatoria, es una iniciativa de carácter voluntario destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo comprometido y creativo. Este enfoque señala que la responsabilidad social debe de ser asumida por las empresas, las partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores que desempeñan un papel fundamental en su propio interés y en el de los colaboradores, instando a la empresa a adoptar prácticas socialmente responsables.

En ese orden de ideas, la responsabilidad social empresarial es el "deber consistente de las organizaciones para llevar a cabo moralmente y apoyar al desarrollo económico, mejorando la satisfacción personal de los trabajadores y sus familias, así como el de la sociedad en general (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD, 2000). Las empresas no pueden ser socialmente responsables si su accionar no se refleja en primera instancia con sus empleados y familias, proporcionando las mejores condiciones de trabajo.

La responsabilidad social empresarial (RSE), presenta dos dimensiones, la interna y externa; la dimensión interna sirvió de base para la investigación, teniendo en cuenta que hoy en día, una de las principales dificultades con que se enfrentan las organizaciones es atraer y mantener a los trabajadores talentosos dentro de las diferentes actividades que la organización realiza. En esta circunstancia única, las medidas aplicables podrían incorporar un aprendizaje continuo, el fortalecimiento de especialistas, el mejor manejo de información de la organización, una mayor armonía entre el trabajo, la familia y la recreación, interés en las diferentes habilidades de los trabajadores, equidad de las remuneraciones, la participación en los beneficios o en las acciones de la empresa y la atención a la capacidad de inclusión profesional y la seguridad en el ambiente de trabajo. El seguimiento y monitoreo a la gestión de los colaboradores de baja por capacidad inferior a lo requerido o accidentes se convierten de igual forma en un ahorro de costes (ESADE, 2002). El interés de la investigación se enmarca en la aplicación de la responsabilidad social en las prácticas de gestión humana que permite generar identidad de los colaboradores; la difusión de buenas prácticas, mejora algunos procesos de gestión del talento humano en las organizaciones.

La dimensión interna de la responsabilidad social socialmente responsable implica: Igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres; Prevención de riesgos laborales; Cuidado con el medio ambiente; Conciliación de la vida laboral y persona; y Formación profesional de sus empleados.

Estudios de la Universidad Esan, del 100%; sobre las organizaciones, concluyen que, las empresas conocen sobre las implicancias de la Responsabilidad Social, en un

15% reconoce que debe implementarse para el beneficio personal y solo el 5% lo aplica. (Diario Gestión, 2019). Un pequeño porcentaje de empresas entiende la importancia de la responsabilidad social como parte del plan estratégico para construir su identidad, eje básico de la comunicación. (Costa, 2006). “Por una parte mejora su gestión interna, al tener empleados más felices y motivados en sus puestos de trabajo; y, por lo tanto, más comprometidos con los objetivos y cultura de la empresa”. (Arroyo, 2016).

Kdzuma (2014) sostiene “que la formalidad laboral no es la única pieza fundamental para una buena gestión de responsabilidad social interna, sino también, establecer buenas prácticas de gestión humana (reconocimiento, capacitación, incentivos y buen clima laboral)”. (Diario Gestión, 2014). Esta situación también se manifiesta en un estudio realizado por Supera, a 1,500 colaboradores de primera, segunda y tercera línea de los sectores Minería, Banca, Retail, Telecomunicaciones y servicios. Donde la encuesta de responsabilidad social interna, evidenció en un 52% de trabajadores se sienten motivado con un mayor reconocimiento en la organización, seguido de un 49% que indican la necesidad de capacitaciones constantes, y un 39% sostienen que una buena comunicación es la base de la organización. (Diario Gestión, 2014).

La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica de los diversos stakeholders; es el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones, responde a la pregunta ¿quiénes somos? Encontramos la respuesta a esta pregunta en las declaraciones de la visión y de la misión [...] y también en sus valores corporativos (Martinez & Milla, 2005, p.25). Es importante señalar que expertos en el tema han concluido que el logro de imagen y reputación conduce a las organizaciones a la consecución de ventaja competitiva y al logro de resultados financieros significativos (Biraghi & Gambetti, 2015). algunos estudios han corroborado que la implementación de la RSC se ha convertido en un arma poderosa en el cumplimiento de las expectativas y satisfacción de sus públicos de interés

En esa línea, Pizzolante (2004). La identidad organizacional permite distinguir como las diferentes actividades, dan una reputación externa fortaleciendo lo interno a las empresas, organizaciones e instituciones, logrando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en los colaboradores un buen clima dentro de la organización. La Identidad organizacional puede identificarse como una acción directa de diversas actividades fortaleciendo diversas conductas sociales con diferentes públicos y colaboradores a través de su historia y cultura organizacional.

Actualmente, el Perú se encuentra descubriendo el correcto desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y gestión de identidad corporativa. Todo ello está enmarcado en un enfoque de desarrollo sostenible en el cual el Perú buscará alinear sus políticas (Barbachan, 2017). Por tanto, el concepto de sostenibilidad será el marco clave y transversal para comprender todas las implicancias de la RSE.

La empresa motivo de análisis es la ONG Empresarios por la Educación (ExE), asociación civil sin fines de lucro, formada por empresarios, empresas y líderes de opinión, comprometidos con la educación pública en el Perú; ubicada en el distrito de Miraflores, provincia y departamento de Lima. Que tiene como visión:

Contribuir en el mejoramiento de la educación pública nacional, a través de la articulación de esfuerzos del sector privado, público y la sociedad en general. Creemos que la educación es la base para el desarrollo nacional con equidad. Por tanto, estamos convencidos que el Perú necesita una educación de calidad, que solo podrá ser alcanzada por medio de un esfuerzo multisectorial y con el compromiso de la sociedad en general (ExE, 2018).

La misión es:

Articular y potenciar la participación del sector empresarial en el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación, a través del diálogo, concertación y desarrollo de estrategias con el Gobierno, la sociedad civil y organismos internacionales, esencialmente enfocados a las zonas rurales y urbano marginales del Perú (ExE, 2018).

La Organización nace en febrero del 2007, fruto del trabajo que la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), que venían desarrollando actividades en el campo educativo. Actualmente ExE reúne a un total de 40 socios y 24 empresas, entre las más importantes del país.

Las acciones de responsabilidad social de la organización, está orientada a la participación de los colaboradores en las causas sociales incentivando el voluntariado; son integrados para apoyar causas de sostenibilidad y reciclaje. En imprescindible conocer el compromiso de los colaboradores. Se estudia el alcance de los valores o dimensiones de RSE sobre el compromiso organizacional de los empleados de... desde una perspectiva interno, se evalúan las consecuencias que tiene la implantación de los cuatro valores más relevantes de RSE sobre la identificación de los empleados con su empresa y sus políticas, así como su deseo de permanecer en ella.

Esta ONG tiene un compromiso de responsabilidad social con su entorno y lo ha sabido llevar bien en sus 30 años de trayectoria; sin embargo, también es importante determinar si existe relación entre las acciones de responsabilidad social interna con la identidad corporativa.

El método de investigación es científico que implica los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo- hipotético. El tipo de estudio fue descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal o transeccional. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el estudio estuvo centrada en 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación, que laboran en la organización en las áreas Administrativa, Pedagógica y Comunicacional, con un periodo de permanencia de 9 meses. Las técnicas de recolección de información se enmarcan en una encuesta diseñada y pensada a partir de la identificación de indicadores dirigidas a la muestra de estudio, con alternativas de respuesta de opción múltiple, que responden 18 ítems referentes a la Responsabilidad Social y 18 ítems respecto a la identidad corporativa.

En este contexto y pretendiendo contribuir al cuerpo del conocimiento sobre la RSE, la tesis busca - Identificar cuál es la relación de las acciones de responsabilidad social interna ONG Empresarios por la educación con la identidad corporativa.

Formulación del problema

Problema principal:

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con la identidad corporativa? -

Periodo de análisis: junio del 2018 a mayo del 2019

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con el **bienestar de los trabajadores** con la identidad corporativa?
- ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con la **compensación y beneficios** con la identidad corporativa?
- ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con el **desarrollo profesional** con la identidad corporativa?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

Identificar cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con la identidad corporativa.

Objetivos específicos:

- Identificar cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con el **bienestar de los trabajadores** con la identidad corporativa.
- Determinar cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con la **compensación y beneficios** con la identidad corporativa.
- Evidenciar cuál es la relación de la responsabilidad social interna ONG EMPRESARIOS POR LA EDUCACIÓN con el desarrollo profesional con la identidad corporativa.

Justificación de la investigación

La investigación nace de la inquietud por desarrollar profesionalmente el campo de las relaciones públicas. Abordamos una temática tan coyuntural y representativa como la responsabilidad social empresarial de manera interna y cómo su ejercicio se ha tornado recurrente en el circuito empresarial por sus beneficios estratégicos.

Y es que se puede observar que, si bien hay empresas que realizan este tipo de acciones sólo para mejorar su reputación, muchas lo hacen porque son conscientes de la contribución que pueden hacer a la sociedad desde su rol activo. Por esta razón es importante comunicar y explicar a detalle el trabajo de una organización que se dirige a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir

en la imagen institucional que ellos forman a partir de una RSE interna. Conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

En resumen, la investigación permite conocer que las acciones de RSE. Se relacionan con la identidad de la empresa, ya sea positiva como negativamente. Así, las prácticas sustentables permiten que las empresas se diferencien positivamente de sus competidores logrando la fidelización de los clientes y empleados.

Viabilidad de la investigación

La investigación es viable ya que contamos con los siguientes factores: tecnológico (internet y computador portátil), humano (asesor con tiempo), económico, material académico (tesis, bibliografías y links sobre la materia).

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

La búsqueda de material bibliográfico en diversas instituciones universitarias nos permite evidenciar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

Marqués, S. C. (2017). El impacto de la responsabilidad social empresarial en el compromiso de los empleados: aplicación al sector farmacéutico portugués (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14833/phd_sara%20neves_final_sp_2017_f.pdf?sequence=1&isallowed=y

La investigación se centra en la aplicación correcta de la responsabilidad social empresarial (interna y externa) para crear una mejor oportunidad de posicionarse en el mercado competitivo de hoy en día donde se empieza por adoptar un compromiso en la gestión socialmente responsable de su actividad.

Donde se toma en cuenta las preocupaciones éticas, intereses y beneficios de todas las partes implicadas (stakeholders internos y externos, clientes, gobierno, proveedores, accionistas, comunidad y sociedad en general) generando acciones de desarrollo sostenible en su medio, con un gran potencial de cambiar y mejorar la difícil situación que la rodea.

Los empleados de las empresas, en particular, están cada vez más atentos a la conducta y al comportamiento cívico de las organizaciones. Están más informados,

exigentes y más conscientes del poder que tienen, esta realidad provoca que parezca que la responsabilidad social es el medio perfecto para el marketing corporativo de casi todas las empresas, pues puede originar un fuerte y duradero vínculo de los empleados con la organización.

Así, cuanto más consciente esté una organización de sus acciones (enfocándose en una conducta ética y solidaria, manteniendo este compromiso con la equidad social, dignidad y libertad con los diversos públicos objetivo) mayor será la identificación entre los empleados y público en general para con la empresa.

El objetivo de la investigación fue comprender el impacto de las acciones de RSE en el compromiso de los empleados del sector farmacéutico portugués.

Este estudio adopta una metodología mixta (triangulación) secuencial, se realiza una triangulación de los resultados de investigación que permite mostrar diferentes perspectivas de un mismo fenómeno, en este caso de forma secuencial y complementaria. Se comienza con un enfoque cuantitativo, recurriendo a un Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales (AMOS), donde se pretende obtener un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) (para validación del modelo de medida, ajuste y propuesta de un modelo final), pasando para una vertiente cualitativa, recurriendo al software NVivo10.

En un primer momento se realizó una investigación cuantitativa con 218 individuos (a través de una encuesta online), en la que los datos se trataron de forma estadística con recurso al programa SPSS 22 y AMOS 21; en un segundo momento, se realizó una investigación cualitativa con 18 entrevistas profundas, semiestructuradas, a elementos de varias empresas del sector farmacéutico portugués, en las que los datos se trataron con la utilización del NVivo10, para su organización y análisis de contenido.

La autora señala que existe una fuerte sensibilidad e importancia dada al tema de la RSE por parte de los empleados del sector farmacéutico portugués. Asimismo, se identifican más con la organización para la cual trabajan, sintiendo que forman parte de la misma, reconociendo que puede haber otro tipo de intereses por parte de las

empresas. Los empleados no dejan de apoyar y de participar en las iniciativas de RSE, pues reconocen su importancia general.

Los empleados del sector farmacéutico portugués tienen una visión multidimensional del concepto de RSE, considerando las dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Se pudo concluir que las cuestiones vinculadas a la dimensión filantrópica son las que más contribuyen a su percepción positiva de la RSE, no es tan valoradas, las dimensiones económicas, ética y legal, eventualmente por ser encaradas como parte de la actuación normal y expectable de una empresa y no son parte de su RSE.

Existe una falla en la eficacia en la dirección de la comunicación empresarial, pues la comunicación interna es generalmente reducida, o inexistente en algunos casos, y la divulgación de las acciones realizadas por la empresa no se hace de una forma adecuada y eficaz. Se sugiere una comunicación interna más regular, comunicando lo que la empresa hace y pretende hacer, realizando un cronograma de las acciones a realizar con alguna antelación, lo que permitirá a un mayor número de empleados poder formar parte de esas acciones y sentirse como parte integrante de los proyectos y no meros espectadores.

A pesar de ello, se detectaron fuertes vínculos entre empleados y superiores jerárquicos y verdaderos lazos afectivos y de conciencia social. El ambiente en la generalidad de las empresas, los empleados se sienten bien y parte integrante, compartiendo los valores de la organización.

Finalmente, el autor concluye que, en ese sentido, será posible construir y reforzar su compromiso, identificación, sentimiento de pertenencia, orgullo e imagen positiva con relación a la empresa, originando comportamientos y actitudes aún más positivas, además del deseo de permanencia en la empresa por razones afectivas y no por necesidad o deber moral.

Castañeda, I. I. (2017). La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG Caritas diocesana de Huánuco (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1159/T047_44938636T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Esta tesis expone una correspondencia directa entre la responsabilidad social interna con los trabajadores de una ONG y la relación en la gestión administrativa, en donde se muestra el compromiso, ética, participación y muchas otras virtudes que permiten que estos programas en cuanto a sus tareas específicas se cumplan.

El autor estudia la identificación de los trabajadores con los cargos asignados, de esa forma, busca demostrar que la gestión pública de este proyecto muestra interés por lograr que los colaboradores consigan destacar profesionalmente y resaltar en la labor que vienen desarrollando.

Se señala que la RSI del programa se asemeja la conciliación al cambio en la dimensión organizacional, asimismo, en la dimensión de relaciones y personas con la responsabilidad del aprendizaje. Lo que se encuentra enmarcado dentro de las dimensiones de la RSI.

El objetivo general fue determinar de qué manera la Responsabilidad Social se relaciona con la Gestión Administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG caritas diocesanas de Huánuco, 2017.

El autor considera su investigación de tipo Aplicada, Método Cuantitativo (encuesta). Es de un diseño, no experimental, transaccional o transversal, de tipo correlacional, causal.

La realización de la encuesta se dio en seis personas, que constituyen todos los colaboradores del programa de Micro Finanzas de la ONG, divididas con cuatro trabajadores en planilla y dos locadores de servicio.

Ante esto, el autor señala que en la tesis se corrobora la presencia de la correlación que se genera entre la gestión administrativa y las responsabilidades sociales internas de forma teórica y práctica, dado que el segundo de ellos permite a los ejecutivos el adecuado desarrollo de su trabajo, con mecanismos de organización, planificación, dirección y control.

Por lo tanto, sí existe relación directa entre la dimensión organizativa de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas diocesana Huánuco 2017. Esto es mantenido en una organización apropiada para el desempeño de las responsabilidades que posee la ONG. Estos descubrimientos permiten certificar la información que la teoría presenta. La ONG, mantiene como columna esencial la estructura para poder identificar con claridad la responsabilidad interna que tiene con sus colaboradores.

Se demuestra la relación directa que existe entre la dimensión de personas de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana Huánuco 2017. El compromiso de los colaboradores es mecanismo primordial para programar apropiadamente los objetivos. Y esto es confirmado con la investigación y la información teórica correspondiente a las características de cada persona que interviene en la ONG.

Por tal motivo, el autor concluye que existe la relación directa entre la dimensión ambiental de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del programa de Microfinanzas de la ONG Caritas Diocesana Huánuco 2017. La jornada laboral, es uno de los indicadores que manifiesta que se tiene los recursos necesarios para poder cumplir con las tareas asignadas en el Programa de Créditos. Es un tema que los textos proponen deben ser incorporados para la administración interna en las empresas. Aspectos que es entendido por la ONG.

Ortiz, J. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

La tesis desarrolla la cimentación de la Identidad Corporativa, que se modela durante la formación de una cultura organizacional establecida que se arraiga en la totalidad de los colaboradores de la organización, la que debe ser percibida por sus stakeholders externos.

Y es que estas empresas pymes no sean dependientes únicamente del capital monetario, sino también de distintos elementos con los que innegablemente es importante que las organizaciones tengan en consideración para un desarrollo continuo, como un camino estratégico para conseguir una imagen positiva y sólida.

De esta forma, se forja un valor agregado brindado a los clientes y la administración en general, además que favorece a la creación de una personalidad integral que genere una ventaja diferencial frente a la competencia, generando modelos e involucrando a los colaboradores de estas organizaciones a desenvolverse de acuerdo a una cultura de comunicación estratégica.

Asimismo, el camino adecuado es la percepción para generar una mejor ventaja competitiva y desarrollo empresarial, creados mediante relaciones estratégicas de un plan de negocios y valor de la institución.

El objetivo general fue demostrar que la identidad corporativa de las empresas se fortalece a través de la cultura organizacional desde la comunicación.

El autor consideró que su investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa. Esto le permite demostrar los resultados, para comprobar y plantear la táctica más acorde a las necesidades y estructura de la empresa con respecto a su IC.

Se realizó una entrevista estructurada a cuatro personas (gerente general y tres jefes de área) por treinta minutos, también se encuestó a dieciséis trabajadores (personal de planta) con veintiún preguntas en quince minutos y veinte clientes externos en diez minutos con catorce preguntas. Por último, se realizó una sesión de grupo de hora y media a veinte personas (personal de planta) a través de un conversatorio de dieciocho preguntas donde se buscó la descripción y caracterización de EFD Ltda.

El autor indicó que la comunicación organizacional, concluyentemente es un instrumento fundamental en las empresas pymes que, al momento para comprender crisis internas y externas, asiste el progreso continuo de sus métodos estructurales a través de estrategias, también interviene como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en las conductas de las personas y en la consolidación de su identidad.

La cultura es un hecho definitivo en la edificación de la identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Se encuentra como medio fortalecedor además de establecer la ética, calidad, estilo y personalidad, lo que reorientará su gestión y piloteará la consecución, formalización de atributos de valor y vínculos estratégicos con sus diversos stakeholders.

La propuesta de comunicación, al mismo tiempo de ser un modelo, es una guía eficaz, que puede ser replicada en cualquier organización. En el caso específico, desde el análisis hasta en el diagnóstico se demostró un problema profundo en la identidad cultural de la empresa, lo cual debilita de forma notable y dificulta el crecimiento adecuado y eficaz del resto de los escenarios que integran la identidad de la organización, la propia imagen interna y externa que se tiene de ella y de sus empleados, esta problemática genera grandes dificultades estructurales y mentales, lo que limita marcadamente el desarrollo, tanto del talento humano como de la misma organización.

Finalmente, el autor indicó que es importante que la investigación presentada no sostiene el propósito de enmendar en conjunto de inexactitudes observadas, por consiguiente lo que desea ir más allá de efectuar con un compromiso académico, concientizando a los colaboradores de la organización, y en específico a la alta dirección, sobre la importancia de responsabilizarse de una nueva consciencia y cultura encauzada a un pensamiento organizacional estratégica y consolidada, donde se incentivan principios y valores institucionales, los cuales orienten la gestión y conductas de sus integrantes, logrando de esta forma como una identidad competitiva, responsable y ética.

Cauti, L. N. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4350/3/cauti_cln.pdf

Fortalece la identidad corporativa un propósito común como organización y la herramienta estratégica para ello es la comunicación interna, ya que se crea y sostiene vínculos entre la empresa y sus colaboradores, lo que es significativo para que la empresa sea rentable.

La investigación cuenta como objetivo general identificar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte durante el período agosto-setiembre del 2018.

La metodología que desarrolla corresponde de tipo básica, con un diseño no experimental con corte transversal; de tipo descriptivo, correlacional y estadístico y de enfoque cuantitativo; el método que se manejó fue descriptivo-correlacional, no experimental y transversal, inductivo, deductivo.

La autora señala que la encuesta fue la técnica de recolección de datos que se formuló en un conjunto de preguntas realizadas básicamente de los indicadores cuyo objetivo es obtener información concreta en función de la investigación. El instrumento empleado fue una encuesta online y presencial compuesto por veinticuatro preguntas con respuesta en escala tipo Likert. El procesamiento de la información se analizó por el sistema de análisis estadístico SPSS, versión 22.

La población está formada por 227 trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, administrativos y operarios, que cuentan con una antigüedad mayor a seis meses. La muestra corresponde a 142 personas, quienes laboran en la unidad minera con un periodo de antigüedad mayor a seis meses. La muestra es no probabilística por conveniencia o criterio; es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio sin ninguna regla matemática o estadística.

La comunicación estratégica se relaciona de manera positiva y significativa con la filosofía corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Se evidencia con ello que la comunicación estratégica favorece de manera significativa a la filosofía de la empresa, contribuyendo con mensajes directos a los colaboradores que les haga conocer e identificar la misión, visión y valores de la empresa.

Asimismo, se indica que el canal de comunicación corresponde de manera altamente significativa y positiva con la cultura corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por este motivo, se muestra que los distintos canales de comunicación que emplea la empresa son provechosos para irradiar la cultura corporativa, mediante valores, ritos, héroes y símbolos que posee la empresa. Los diversos soportes de la comunicación facilitaron la integración en la cultura entre los colaboradores y líderes.

Correspondiente a la dirección del mensaje se relaciona de manera altamente significativa y positiva con la cultura corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Lo cual indica que la dirección de los mensajes de manera vertical, horizontal o transversal son beneficiosos para promover la cultura en la organización.

La autora finalmente señala como conclusión que la dirección del mensaje se relaciona de manera positiva; sin embargo, no significativa con la filosofía corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por lo tanto, se observa que las acciones sobre la dirección del mensaje no determinan el fortalecimiento de la filosofía corporativa.

1.1.1. Teoría de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son las encargadas de manejar la comunicación de forma estratégica e idónea con cada stakeholders, a pesar de ser una disciplina en construcción, ya encuentra una base muy fuerte a través de las diversas áreas,

es un halo conectivo entre cada grupo de interés que afecta a cada institución, empresa u organización.

Si bien ha sido disminuida y a veces olvidada, sigue presente y es la clave para relaciones comprometidas hacia un objetivo común, así lo señala Solórzano (2000) señala que las relaciones públicas:

Proponen la atención de necesidades, intereses y aspiraciones de los diferentes grupos que conforman las organizaciones. El propósito esencial es conocer la realidad de las organizaciones en sus aspectos de relación y comunicación para sustentar las decisiones que permiten integración social y humana. (p. 7).

Como señala Solórzano, conocer la realidad de una organización va más allá de conocer su resumen anual con ingresos y egresos, sino poder integrar ambos aspectos lo social y humano en el desarrollo del mismo, ya que los relacionistas públicos son los gestores de las relaciones entre todos los actores, permitiendo crear valor en la calidad de la relación bajo una serie de herramientas e indicadores con los públicos.

Así mismo, Krishnamurthy, Ansgar y Jeong-Nam (2013) señala que las relaciones públicas adquieren valor cuando: “ayudan a la organización a alcanzar sus metas. Sin embargo, la literatura también mostró que se logra el desarrollo de esas metas a través de la interacción con circunscripciones estratégicas (grupo de interés y público).” (p. 8).

El valor de las relaciones públicas se encuentra en la calidad de las relaciones que crean, basadas a largo plazo en la credibilidad que pide a la organización que tenga, para resolver problemas en base a las relaciones sólidas que forma bajo estrategias en la gestión de la comunicación y la información.

Según Gruning (2006), el padre de las relaciones públicas modernas, establece que:

La gente de relaciones públicas maneja la comunicación con los gerentes de alto nivel y con sus públicos para contribuir a los procesos de decisiones

estratégicas de las organizaciones. Este manejo de la comunicación entre la administración y sus públicos genera relaciones con estos mismos públicos que son los que más pueden afectar la conducta de la organización o quiénes son los más afectados por la conducta de la organización. (p. 54).

Por consiguiente, las relaciones públicas no son un salvavidas de tácticas en épocas de crisis, sino son parte de la alta dirección, que están involucradas en cumplir la misión de la organización y llegar a la visión de la empresa a través de investigación y planificación, gestionando buenas relaciones, fortaleciendo la comunicación, creando confianza y siendo responsables socialmente.

Asimismo, Krishnamurthy, Ansgar y Jeong-Nam (2013) indican que:

Estas variables incluyen la estructura organizacional, ambiente, tecnología, tamaño, edad, cultura, visión mundial, y estructuras de poder. Las primeras variables dependientes fueron simplemente de una y de dos direcciones de comunicación, pero finalmente identifiqué los ahora bien conocidos cuatro modelos de relaciones públicas: agente de prensa (publicity), información pública, doble flujo asimétrico y simétrico. (p. 6).

Aunque si bien las relaciones públicas han pasado por los cuatro modelos de Gruning, como lo señala el autor, se ve referida muchas veces a una sola función de agente de prensa, sin embargo, es parte de las relaciones públicas más no su concepto.

Finalmente, Spell (2018) señaló que se:

Publicó un artículo referente a las perspectivas de las Relaciones Públicas a partir de los resultados de la teoría de excelencia donde destaca que el valor de las Relaciones Públicas se crea en los procesos relacionales que las organizaciones desarrollan con los públicos, especialmente con aquellos que se ubican al interior de la empresa. (p. 20).

El valor de las relaciones es lo que las relaciones públicas se encargan de gestionar con los stakeholder bajo una comunicación consciente, planificada bajo una función directiva específica que busca reputación bajo una ética y códigos de buenas prácticas.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Responsabilidad social interna

La responsabilidad social en la última década representa un nuevo enfoque donde la relevancia de la acción es la concienciación sobre los valores, intereses sociales y sus efectos en el entorno social.

Ante esto Norero (2000) señala que:

La responsabilidad social es importante en todo programa de relaciones públicas, pues se le considera como un comportamiento empresarial que está sustentado en valores institucionales, lo que comprende a consolidar la imagen corporativa; de allí que es el relacionista público el llamado a participar decididamente en lo concerniente a la responsabilidad social de la empresa. El fin es que todos se beneficien sin distinción, económicos, sociales y económicos. (p. 119).

Por ello, los objetivos en las empresas del siglo XXI están basados, en sus tres aspectos, social, económico y ambiental, así apuntan hacia la responsabilidad económica, sociocultural y medioambiental. Ya no solo son exigibles los resultados financieros, sino es un trinomio cultural.

Sin embargo, esto es complementado con ETHOS (2011):

Es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales (p. 78).

Y a la vez, es importante reconocer a la responsabilidad social como un conjunto de tácticas corporativas abiertas y claras fundadas en valores y en la consideración hacia los colaboradores, las comunidades y el ambiente (Rodríguez, Dopico & Gonzales, 2012).

En el Perú aún los grupos empresariales se encuentran dentro de un proceso de aprendizaje sobre lo que implica la responsabilidad social y que se desenvuelven dentro de la filantropía, el extremo contrario de la responsabilidad social.

Por ende, Déllano (2006) añade a la responsabilidad social:

Como el compromiso voluntario de la empresa de contribuir a un desarrollo económico sustentable, más allá de los mínimos fijados por la ley, en alianza con sus empleados, la comunidad local y la sociedad en general, a fin de mejorar la calidad de vida nos obliga a determinar cuál es nuestro caso de negocios y frente a este elaborar deliberadamente una política que desarrolle los cinco aspectos constitutivos de la RSE: la ética en los negocios, el marketing responsable, el cuidado del medio ambiente, las relaciones con la comunidad y la calidad de vida laboral. (p. 100).

Por tal motivo, se considera las acciones de la responsabilidad social como un acto voluntario, permanente, transparente y extralegal basadas en valores y principios éticos.

De esta forma, el modelo teórico de la True Business Sustainability (Verdadera Sostenibilidad de Empresa) señala que las empresas al orientar el fin a tratar de apoyar a la solución de problemas globales, crea un valor positivo para el bien común. Este es el modelo del Bien Común que está basado en la cooperación y confianza entre la relación que se forma los distintos stakeholders. Permitiendo señalar que la cooperación genera más rentabilidad que la competencia. De esta forma, los tiempos de paz, armonía y colaboración entre los diferentes grupos de interés generan innovación. (Ancos, 2016).

A pesar de lo que señala la autora, todavía se conlleva un uso de la responsabilidad social como en marketing social y si bien existe una formación social, el bien común en lo que desea conseguir la responsabilidad social es un efecto independiente y autosustentable para el stakeholders involucrado.

Por ello, Orjuela (2011) indica sobre la responsabilidad social interna:

como la forma de entenderla gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de su negocio, tratando de generar rentabilidad para los empresarios y bienestar social. Para ello, tratan de tener en cuenta la necesidad y expectativas de los grupos sociales a los que impactan (directa e indirectamente) con la actividad de la organización empresa. Cuando se habla de grupos sociales, podemos homologarlo al de públicos de interés: accionistas, empleados y sus familias, proveedores, autoridades, comunidad, consumidores, medio ambiente, medios de comunicación y las demás audiencias que la empresa considere pertinente. (p. 141).

Asimismo, como señala Orjuela es importante resaltar que dentro de las acciones se toma en cuenta al público interno como parte de los stakeholders con el cual debe trabajar, principalmente con los accionistas y colaboradores que son el motor de la gestión de toda organización.

Por ende, Guibert (2011) la señala el proceso de gestión de la responsabilidad social a través de etapas donde se sostiene que:

La responsabilidad social debe complementarse no solo como un proceso de gestión empresarial, sino también como un proceso de desarrollo empresarial. La responsabilidad social, pues, no es un estado, sino un itinerario; y en la medida en que se trata de un itinerario, lo importante no es únicamente en qué punto se encuentra la empresa, sino hacia dónde se dirige. Dichos autores identifican tres etapas, en las que cada etapa integra en un marco de referencia más amplio a la anterior. **Etapa 1: Gestión de riesgo.** Supone un enfoque instrumental de la gestión de la responsabilidad social y suele ir asociado a dos procesos de gestión a menudo consecutivos: a) adaptación a la ley vigente (...), b) gestión activa de los riesgos reputacionales (...). **Etapa 2. Integración estratégica de la RS.** En esta etapa la responsabilidad social deja de ser una mera reacción y pasa a convertirse en anticipación, formando parte de los procesos de planificación y gestión estratégica (...). **Etapa 3. La empresa ciudadana.** Es esta etapa, la responsabilidad social se muestra como factor de innovación y aprendizaje: en productos, servicios y procesos, pero también en valores, actitudes y modelos de gestión. (p. 154).

La responsabilidad social interna si bien está basada en el público interno de la institución también está sostenida estos stakeholders, por ello va más allá del

cumplimiento de las ordenanzas o leyes nacionales e internacionales, sino son parte de un proceso de concientización del valor humano de la organización.

Ante esto la importancia de la responsabilidad social interna Carneiro (2004):

El denominado Libro Verde realizado el año 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas, (...) se especifica que las prácticas responsables en lo social que inciden en lo interno organizativo afectan, en primer término, a los trabajadores y que se refieren en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión en recursos humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio. En segundo lugar y como cuarto elemento a considerar se tiene en cuenta como referentes propios, derivados de la intraempresarial, las prácticas de respeto al medio ambiente lo cual tiene que ver con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. (p. 108).

Ante esto, Carneiro sostiene claramente el concepto de la RSI manifestando las propiedades básicas de la humanización de la empresa, como gestión de la ética y el reconocimiento al colaborador como un miembro de la sociedad, permitiendo así la generación de políticas transversales de acciones de la organización que permite un balance adecuado entre compensaciones y beneficios justos.

Los objetivos económicos y rentables de la organización es parte compatible como ser un medio de realización de sus trabajadores, permitiendo el desarrollo ético y humano de la misma generando igualdad de oportunidades, la inserción laboral y el desarrollo personal ya que esto permite un “efecto retorno” en la misma por la eficacia y eficiencia en las acciones. (Luelmo, 2012).

De esta forma, se entiende a la responsabilidad social un acuerdo honesto de la institución con la comunidad y el planeta, en una construcción bajo una propia definición con cada stakeholder interno que le permite tener un desarrollo sostenible e integral como persona y profesional, mejorando la calidad de vida de cada colaborador.

Guibert (2009) indica al respecto que:

Es opinión general que las actuaciones en RSCI repercuten favorablemente en términos de competitividad. Esto parece claro en lo que respecta a algunas dimensiones concretas de la RSI como pueden ser, por ejemplo, estilo de dirección-derecho a estar bien dirigido, formación y aprendizaje permanente, igualdad de oportunidades, conciliación familia-trabajo, (...). Es decir, aquellas variables que se percibe repercuten en la satisfacción del trabajador satisfecho conseguirá un mayor rendimiento que repercutirá directamente en la competitividad. La base de toda actitud favorable tiene que ver con el percibir una situación equitativa, ser tratado con justicia, o en todo caso, tener los mismos beneficios, oportunidades, posibilidades y limitaciones que nuestros compañeros de trabajo lo contrario genera malestar y sentimientos que pueden explotar de diferentes modos, entre ellos, el deficiente desempeño y como, consecuencia, una baja productividad y competitividad. (p. 80).

Finalmente, el éxito de una RSI, está compuesto por una dirección de objetivos comprometida entre la dirección y los colaboradores, por ello, la importancia de las herramientas de la comunicación estratégica como un potenciador para las oportunidades de desarrollo y un liderazgo motivacional, permitiendo una gestión de competencias personales bajo un perfil interno basado en la integridad y compromiso que fortalece una reputación interna y genera una eficiencia es la gestión humana.

1.2.1.1 Bienestar de los trabajadores

El estado de que los trabajadores busquen el bienestar laboral está enfocado en la práctica laboral consecutiva dentro de una organización, que involucra diversos elementos para el funcionamiento idóneo del colaborador dentro de la organización.

Para poder conocer mejor el concepto de bienestar de los trabajadores, es importante desarrollar el concepto de bienestar, así Holmes (2014) indica que:

Requiere armonía entre mente y cuerpo. Implica una sensación de equilibrio y tranquilidad con respecto a las múltiples dimensiones de la vida. Cuando tenemos sensación de bienestar, no estamos infraestimulados ni aburridos, ni estamos padeciendo, sometidos a la carga de un estrés y una presión excesivos. Tenemos la sensación de que controlamos nuestro trabajo e incluso nuestro destino en la vida. (p. 16).

Por lo tanto, el tema de bienestar no es un checklist de cumplimientos legales obligatorio para el trabajador; sino una actividad en conjunto que busca una calidad de empleo.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2006) a:

Son todos aquellos trabajadores que tienen el tipo de empleo definido como «empleos asalariados» (véase el párrafo 6). Empleados con contratos estables: son aquellos «empleados» que han tenido, y continúan teniendo, un contrato de trabajo implícito o explícito (oral o escrito), o una serie de tales contratos, con el mismo empleador de manera continua. El significado de «de manera continua» se refiere a un período de empleo que es más largo que una duración mínima especificada, la cual se determina de acuerdo con las circunstancias nacionales. (Si este período mínimo permite que haya interrupciones, la duración máxima también debe determinarse de acuerdo con las circunstancias nacionales.) Los empleados regulares son aquellos «empleados con contratos estables» ante quienes la organización empleadora es responsable por el pago de las cargas fiscales y de las contribuciones de la seguridad social y/o aquellos cuya relación contractual se rige por la legislación general del trabajo. (p. 15).

De esta forma, la OIT mantiene el hecho de que existe una variedad de recursos para la contratación de los colaboradores los cuales tienen derechos y deberes contractuales referentes a un acuerdo entre el empleador y el colaborador.

Por ello, Fernández-López, Fernández-Fidalgo y Cieza (2010) indican que bienestar es:

Un concepto globalizador que abarca, los relacionados con la salud y los no relacionados con ella, como autonomía e integridad. El concepto de

Bienestar es intercambiable con el de Calidad de Vida (CV) con sólo invertir el punto de vista: objetivo vs subjetivo. (p. 169).

Si bien existe una cantidad de métodos de medición derivados al capital humano, es importante conocer el valor comunicacional que se encuentra dentro de ellos y evaluar bien las escalas de satisfacción y felicidad que va más allá del cumplimiento de los pagos puntuales e involucra desde el ambiente donde se desarrolla su actividad laboral, hasta las costumbres, creencias y objetivos del colaborador.

Figura 1: El universo del bienestar y el funcionamiento según la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF)

(Las líneas punteadas reflejan el hecho de que los límites entre los dominios no son rígidos e impermeables, sino dinámicos y fluidos)

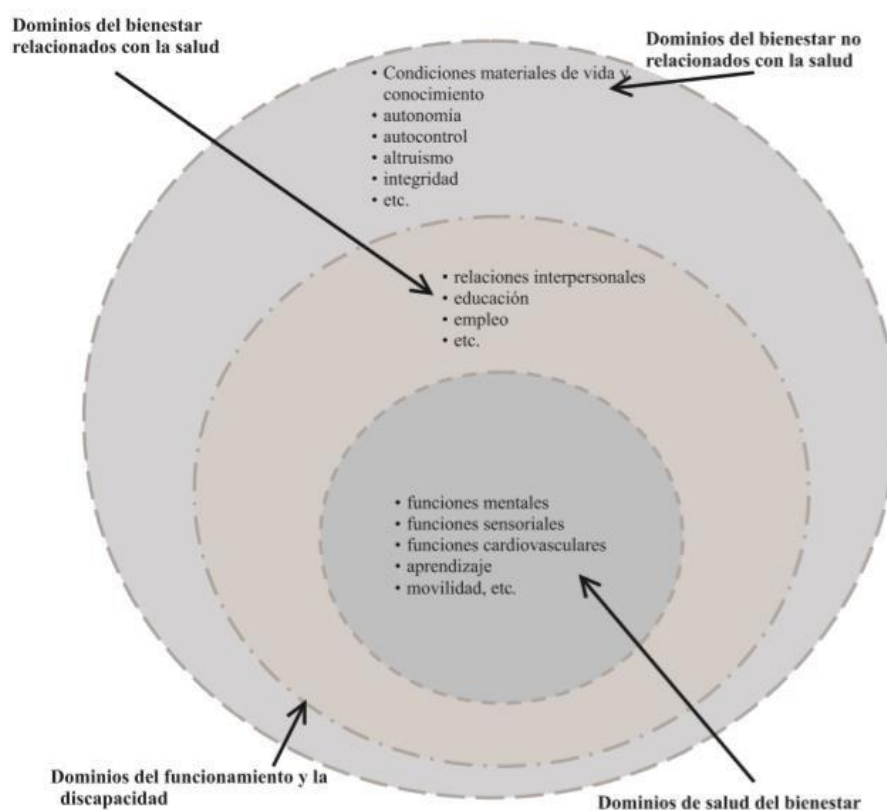


Figura 1. El modelo de la nueva Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud constituye el marco conceptual de la OMS para una nueva comprensión del funcionamiento, la discapacidad y la salud. Adaptado de “Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la clasificación internacional del funcionamiento (CIF)”, p. 180, por Fernández-López, J. A.,

Fernández-Fidalgo, M. y Cieza, A., 2010, Buenos Aires: Revista Española de Salud Pública.

En este modelo, Fernández, Fernández y Cieza (2010), desarrollan la complejidad del universo del área de desarrollo donde las condiciones laborales influyen de forma directa en la felicidad del colaborador y por lo tanto en el desempeño del mismo, frente a las funciones asignadas.

Por lo tanto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018) señala que bienestar en el trabajo:

Se centran en la promoción de la salud entre todos los trabajadores y sus familias a través de programas de prevención y asistencia en los ámbitos del estrés en el trabajo, la violencia en el trabajo, el consumo excesivo de alcohol y drogas, y la promoción de los lugares de trabajo libres de tabaco. (párr. 1).

El cumplimiento de las regulaciones internacionales y nacionales que trascienden no solo en el colaborador, sino en su círculo más íntimo, la familia, esto bajo un plan estratégico de relaciones públicas genera un clima laboral que retiene el talento, genera disminución de estrés y ausentismo laboral, creando relaciones bajo la motivación y interés del colaborador.

De esta forma, Ramos (2003) respecto al impacto en el bienestar de los trabajadores:

Hay cuatro efectos potenciales que distinguir: - En las remuneraciones de los trabajadores ocupados actualmente en la industria, en que debe distinguirse el salario por hora y la remuneración mensual, que pueden variar en sentidos opuestos si disminuye el número de horas trabajadas por cada empleado al mes. – El cambio en la jornada laboral de los actuales trabajadores (o de una proporción de estos). – La modificación en el tiempo no dedicado al trabajo, cuyo cambio depende, además, del cambio en la duración de la jornada laboral, de su organización. – El efecto empleo, que se traduce en una mayor demanda de nuevos trabajadores y un mejoramiento en salarios y bienestar de las personas que estaban ocupadas anteriormente en otros sectores. (p. 108).

Con ello, se expande estos cuatro efectos bajo objetivos con fechas idóneas, en espacios donde cumplan con un equipo de trabajo proporcionado, una clara comunicación, y un ritmo adecuado de trabajo frente a actividades repartidas de forma justa para la satisfacción laboral.

Así también lo señala, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015):

La OCDE elaboró un marco para medir y evaluar la calidad del empleo, el cual se centró en los resultados a nivel individual, así como en su distribución. Este marco comprende tres dimensiones: **Calidad de remuneración:** Medida que considera tanto los salarios por hora como su distribución en la fuerza laboral. **(In)seguridad del mercado laboral:** captura la pérdida esperada de ingresos asociada a desempleo, que combina la probabilidad de quedar desempleado, la duración promedio esperada de los periodos de desempleo completados y el seguro de desempleo disponible. **Calidad del entorno de trabajo:** medida como la incidencia de tensión laboral entre los empleados. Se define como una combinación de altas demandas laborales (...) y escasos recursos laborales (...), y se miden con información autorreportada por los trabajadores. (p. 72).

Finalmente, para llegar a completar los beneficios de los trabajadores es importante resaltar el trabajo interno de la dirección de la organización para que cubra todos los aspectos señalados basados en la doma de decisión para asumir este compromiso como líder de este nuevo modelo de generación de relaciones positivas.

1.2.1.2 Compensación y beneficios

La relación entre compensación económica, beneficios laborales y sistemas de reconocimiento se encuentran ligadas y sobre todo sobre estimadas por diferentes vertientes de gestión, donde se define como básicas para el colaborador; sin embargo, están limitadas a la decisión de la organización.

Es importante resaltar que se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (2017) que:

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo. 2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual. 3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social. 4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses (Naciones Unidas, 1948). (p. 7).

Se parte desde un concepto de cumplimiento de las necesidades básicas humanas, el derecho de toda persona no solo poder acceder a un trabajo digno donde se respete sus derechos y protección de la capacidad integra mientras se esté realizando la labor asignada.

Frente a ello, Parker, McAdams, y Zielinski (2013) señalan que en:

La mayoría de los planes de compensación y beneficios deberían contemplarse sencillamente como derechos adquiridos: un coste de negocio y una parte del acuerdo entre el empleado y el empleador. Se centran en el individuo y su objetivo es atraer y, con suerte, retener a los empleados. Incluyen ajustes de salario base debido a promociones, ajustes de mercado, coste de la vida o aumentos negociados. Son simplemente lo que las organizaciones deben aportar para participar activamente en el juego de la atracción de empleados. (p. 32).

Los autores señalan claramente el tema de la validez de retención de talento a través de la motivación a nivel personal, social y vital, frente a un reto constante para la capacitación, de habilidades y experiencia, donde los colaboradores puedan sentir la diferenciación bajo un valor agregado de conocimiento.

Figura 2: Compensación y beneficios



Figura 2. Gran parte de los incrementos salariales por mérito vinculados con el proceso de gestión del desempeño de una organización se han convertido también en un derecho adquirido. El dinero destinado a incrementos por mérito es un porcentaje relativamente pequeño del salario base, a menudo suficiente sólo para adaptarse al incremento del corte de la vida. La capacidad de diferenciar un desempeño excelente de la mayoría de los empleados es un desafío debido a las limitadas habilidades, a los múltiples compromisos de los jefes o a la ineficiencia de las herramientas de medición. Adaptado de “El eslabón perdido: Recompensas de equipos con sentido”, pp. 32-33, por Parker, G., McAdams, J. L. y Zielinski, D., 2013, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Los autores muestran de forma gráfica, que se trata de atraer; pero, sobre todo de retener a los colaboradores en base a beneficios económicos y de crecimiento profesional frente a la elaboración, ejecución y monitoreo de un sistema de compensaciones que permita identificar objetivos y generen perspectiva de crecimiento alineado a la cultura de la organización.

Por este motivo, Mujica (2015) señala los derechos que tienen los colaboradores en los diversos regímenes de contratación en el país:

- El contrato de trabajo indeterminado y con estabilidad si las labores en la empresa son de carácter permanente y si son ocasionales se justifican los contratos temporales. Este derecho está muy ligado a que los trabajadores cuenten con un contrato y que su despido se realice por una causa comprobada y prevista en la ley.
- La jornada laboral que no

puede ser mayor a 8 horas diarias y 48 horas a la semana. - El descanso remunerado en la semana, así como las vacaciones. - La seguridad y salud en el trabajo. - Seguro de trabajo. - Derecho a la libre asociación y negociación a través de un sindicato. (p. 6).

Los beneficios y las compensaciones que se señalan en nuestro país están ligados a la declaración de los derechos humanos, sin embargo, tenemos un marco amplio de regularizaciones para el mismo. Sin embargo, esto ya es parte del componente de regulación de la institución.

A pesar de eso, Jiménez (2013) señala que en el aspecto de la responsabilidad social interna:

La compensación y los beneficios son un proceso crítico de gestión de las personas. Desde luego, es un proceso que cuesta. En el sector servicios el 60-90% de los gastos están referidos al hecho de tener gente en la empresa. Cómo pagar, cómo alinear la compensación con los objetivos del negocio y la cultura que tenemos que poner en marcha. Cómo conseguir que no nos cueste y, al mismo tiempo, que lo que recompensamos sea realmente valorado por el perceptor, son cuestiones críticas de negocio con una repercusión directa en el gasto y una potencial repercusión en los ingresos, dependiendo del alineamiento que logremos entre compensación y desempeño. (p. 19).

El cumplimiento individual de los derechos de todos los colaboradores es algo obligatorio, la gratificación e incentivos permiten generar un concepto de inversión en el personal, permitiendo la formación de colaboradores capacitados, garantizando igualdad de oportunidades, controlando costos y mejorando la eficiencia de las organizaciones.

Así mismo, la Organización Internacional del Trabajo (2009) indica al respecto que:

La organización, tanto de los trabajadores como de los empleadores, trae muchos beneficios, dado que desde sus organizaciones las personas pueden defender sus intereses y se puede negociar el mejoramiento de las condiciones laborales y elevar la productividad de las empresas. Para negociar es necesario establecer un diálogo y éste es más fácil si, tanto los trabajadores como los empleadores, están organizados. (p. 10).

Para concluir, un programa de beneficios y compensaciones aporta utilidades intangibles como baja rotación de personal, motivación en el desempeño laboral y refuerza el compromiso de equipo, permitiendo una identificación del colaborador con la institución, permitiendo que busquen objetivos a un mínimo costo de tiempo y esfuerzo.

1.2.1.3 Desarrollo profesional

Uno de los desafíos más importantes es la obtención del talento humano, colaboradores dinámicos con altos conocimientos y exigencia, sin embargo, la formación de estos colaboradores muchas veces se encuentra dentro de la organización que al no encontrar oportunidades van en busca del desarrollo profesional.

Para Casado y Peláez (2013) el desarrollo profesional es:

un esfuerzo organizado y formalizado que se centra en conseguir tener trabajadores más capacitados para realizar las funciones propias de la empresa. Con la implementación de un modelo de DP los empleados progresan a través de una serie de etapas que se caracterizan por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones dentro de su empresa. Los modelos de DP benefician tanto a los trabajadores como a la propia empresa. Los empleados descubren sus intereses, habilidades, desarrollan su talento profesional, y aumentan su retribución económica; mientras que la empresa consigue mejorar no sólo sus objetivos económicos sino también su liderazgo y su reputación corporativa en el sector. (pp. 78-79).

Por ello, tienen que ver con la planificación de la carrera permitiendo analizar las habilidades y las consecuencias generadas por las instituciones, de esta manera se puede potenciar y organizar los comportamientos en acciones específicas que aumentan la satisfacción laboral, además de crear puestos coherentes para los profesionales reduciendo el tiempo de espera en

la búsqueda de profesionales idóneos, apoyando al colaborador en la obtención de metas profesionales.

Por este motivo, Nieves (2013) señala al respecto que es:

Una práctica que motiva al personal a permanecer en ella, cuando esta práctica se realiza sistemáticamente se muestra la política de promociones como una realidad que permitirá al individuo transitar un camino desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y de mayor responsabilidad; la planificación y desarrollo de carrera se presenta entonces como una oportunidad para ganar el compromiso de los empleados al darles la facilidad de tener una carrera satisfactoria y exitosa. Se considera un modelo que permite a la empresa cubrir vacantes en áreas clave con su propio personal y, a través de los años, se evidencia como un proceso de alternativas estratégicas de competitividad para la organización y como una poderosa herramienta de motivación al crear expectativas de ascenso por escalafón para el personal. (p. 113).

De esta forma, hay que mencionar que el desarrollo personal, tiene entre su realización la obtención de puestos incluidos entre las necesidades de la organización; sin embargo, también existe una diversidad de acciones desde una cultura en valores basadas en los trabajadores, y una capacitación constante en la mejora continua, donde se armoniza los intereses y se encuentra el potencial del desarrollo.

Fernández (2002) indica las características de colaboradores respecto al desarrollo profesional:

Las personas con alta **resistencia profesional** son capaces de superar los obstáculos de su entorno laboral y de adaptarse a acontecimientos inesperados (cambios en los procesos de trabajo o en las demandas de los clientes); son capaces de desarrollar nuevos modos de utilizar sus habilidades para enfrentarse con los problemas y los sucesos inesperados. Los trabajadores con elevada **perspicacia profesional** se fijan objetivos profesionales y participan en actividades de desarrollo que les ayuden a alcanzarlos; toman medidas para evitar que sus habilidades queden obsoletas. Los trabajadores con alta **identidad profesional** están comprometidos con la empresa, son capaces de hacer

lo que sea necesario (como trabajar durante largas horas) para terminar un proyecto o atender los pedidos de los clientes y están orgullosos de trabajar en la empresa. (p. 66).

Es en sí mismo un trabajo continuo el crecimiento profesional dentro de la organización para obtener y desarrollar colaboradores capacitados, afinando habilidad, y generando experiencia que puede retribuirse en asesorías personalizadas, como experto en el sector desarrollando un plan de formación en un plan de dirección institucional.

Figura 3: Fases en la creación de un programa de desarrollo profesional

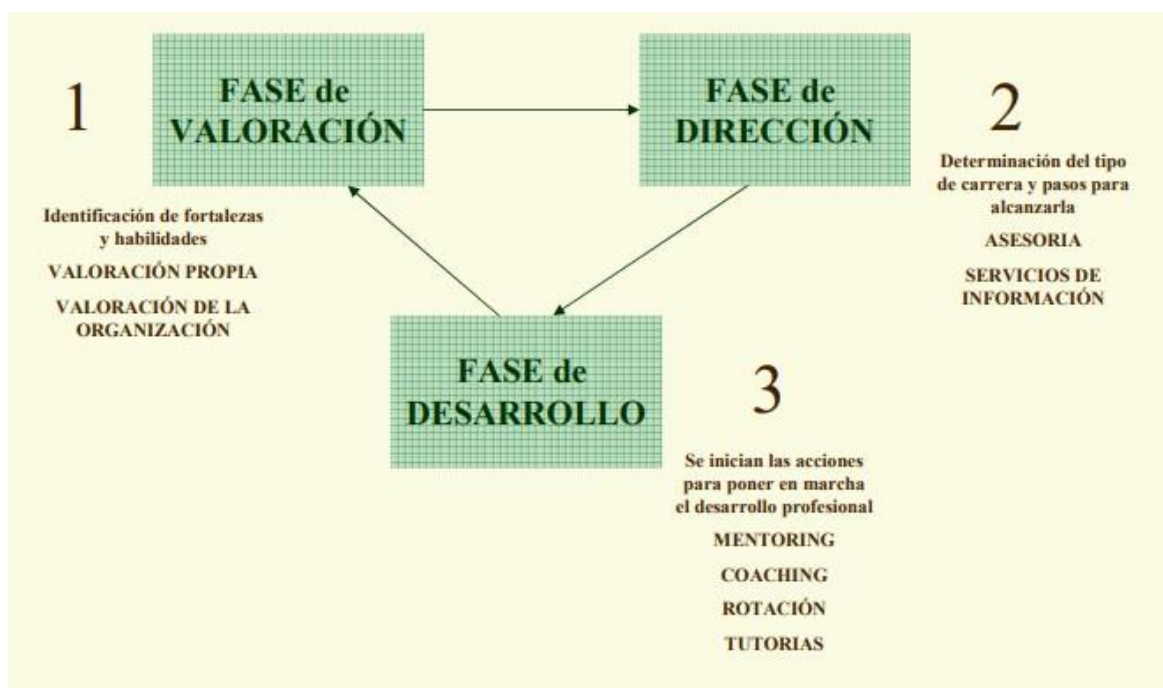


Figura 3. El objetivo de la valoración consiste en identificar las fortalezas y habilidades del empleado. De esta manera el empleado puede: a) elegir una carrera realista, alcanzable y ajustada a sus necesidades b) conocer las debilidades que hay que corregir para lograr objetivos profesionales. Adaptado de “Desarrollo de la carrera profesional”, diapositiva 10, por Cartagena99, 2014.

Para concluir, las fases para el desarrollo de un colaborador muestran como la organización debe invertir en sí misma y generar un rendimiento dentro de los objetivos de la institución asumiendo responsabilidades bajo su educación perenne.

1.2.2. Identidad corporativa

La posibilidad que ofrece el mercado de diversidad en instituciones, organizaciones o empresas, generan una búsqueda de individualidad para la diferenciación competitiva para un posicionamiento sólido.

Ante esto, es importante señalar que se desarrolla en la comunicación de la empresa y sus stakeholders, teniendo en cuenta que los públicos perciben forman parte del pensamiento sienten parte de la empresa, su esencia. (Sánchez y Pintado, 2009).

Por ello, la identidad corporativa está basada en el conjunto de valores, creencias, cultura, donde existe una autoidentificación de la organización, su personalidad que lo hace único y genera diferencia.

Ante esto, Lucio (2005) sostiene que:

La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola. (...) Es la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier es crear su identidad corporativa, configurar una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos. (p. 2).

El autor expande más su concepto señalando cómo todo el aspecto interno de la organización, permite identificar rasgos para generar integración y establecer una estrategia alineada la personalidad de la empresa que permita generar objetivos compartidos, que puedan ser percibidos positivamente e interiorizados para realizarlos con mayor eficacia y eficiencia.

Esto lo ejemplifica Díez (2006), al mencionar que:

Se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma. (...) En el manual de identidad corporativa se recogen los siguientes aspectos: Definición de la empresa o marca, actividades principales de la empresa y de sus productos o servicios, breve reseña histórica de la empresa (...), signos de identidad de la empresa (...), normas de tipografías (...), tipo de papel que se debe emplear y cuándo, así como todo lo referente a papelería (...), formatos de anuncios en prensa, paneles, folletos, dípticos, carteles, stands, etc., Otros elementos de promoción (...), normas referidas a la indumentaria, instalaciones de la empresa (...), normas para el diseño de publicaciones, posibles anexos de actualización. (pp. 113-114).

De esta forma, ya se cuenta con un manual de identidad corporativa que contiene primordiales pilares de las organizaciones y sus características, formas de uso y posible material gráfico que se pueda utilizar con diversos stakeholders.

La identidad corporativa se visualiza a través de tres canales según Maqueda (2003):

Mensajes verbales. Se corresponden con el envío de informaciones verbales o visuales. **Simbolismo.** Indican lo que la empresa quiere representar y lo que pretende. **Comportamiento.** Constituye el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa. (p. 326).

Estos tres canales de la identidad corporativa muestran como la cultura corporativa se desarrolla y permite la ejecución de la estrategia de comunicación sólida que sirve como base para una reputación, ya que permite ser una guía para las diversas acciones de la organización.

Capriotti (2004) indica que la identidad corporativa es “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás”. (p. 65).

Figura 4: Plan Estratégico de Identidad Corporativa

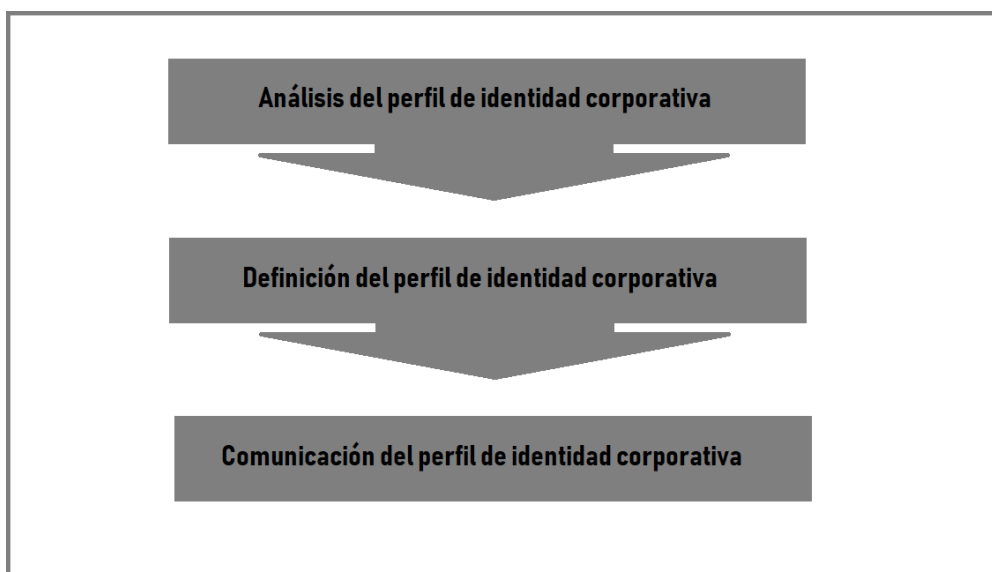


Figura 4. La Estrategia de Identidad Corporativa es un proceso metódico y constante de planificación de dicha identidad y de la comunicación de la misma. Tomando como referencia y punto de partida los principales modelos de gestión de identidad y comunicación hemos desarrollado un planteamiento de gestión de la identidad corporativa: El Plan Estratégico de Identidad Corporativa (Capriotti, 1999:135-239). Adaptado de “La imagen corporativa”, p. 65, por Capriotti, P., 2004, Barcelona: Editorial Ariel.

Capriotti explica de forma concisa el concepto de la identidad corporativa y la importancia de la comunicación para el perfil de la organización, es acá donde exista el análisis de la evolución histórica de la organización como base de la misma, que forma el aspecto físico de la marca e implementar sello único en ella.

Por ello, Matilla (2009) indica que:

Estaría, pues, condicionada por los fines y sus modos de consecución, así como por las tipologías de relación establecidas entre los componentes de la organización, y la de éstos con otros individuos, pertenecientes o no a otra organización. La importancia de las razones por las que se constituye la organización y de las normas que regulan su actividad es fundamental, toda vez que de ellas emanan las directrices que darán lugar a una determinada cultura organizacional. La identidad corporativa no debe confundirse con la imagen corporativa. (p. 59).

De esta forma, Mantilla clarifica que la identidad corporativa no es la imagen corporativa, ya que la imagen es la parte externa, es la percepción de los clientes con la marca, de cual es más la aplicación que entiende el público externo sobre ella.

Finalmente, Pena y Sánchez (2011) señalan que:

La identidad corporativa es un componente básico y distintivo de la empresa, producto de la interacción entre managers y stakeholders. Scott y Lane (2000) la definen como un conjunto de creencias compartidas por directivos y stakeholders sobre aquellas características de la organización que son centrales, perdurables y específicas de la misma. (p. 84).

Al ampliar el concepto de identidad corporativa como un componente de dirección hacia la organización, cuya principal característica es que se encuentra dentro de la combinación de la identidad tanto verbal como visual, y su formación como base para una comunicación estratégica coherente con la cultura de la organización.

1.2.2.1 Normas y valores

Todos los grupos sociales forman normas y valores, de forma tácita o significativa a través del comportamiento de los seres humanos, frente a una pauta de conducta en organización se van rigiendo valores a través de la responsabilidad en determinadas situaciones.

Campoy (2007) sobre los valores:

Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos. Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc. (p. 41).

Como indica el autor los valores son parte de los principios éticos, y se encuentran dentro de toda organización lo que permite la confianza y es parte activa de la identidad de la empresa.

Tabla 1

Normas y valores

Término	Concepto
Normas	Las normas son los deberes de comportamiento (Luthans, 2008). Sirven para hacer el comportamiento uniforme, estable y predecible. Las normas pueden regular una variedad de conductas y costumbres, incluyendo la conducta no ética, el código de etiqueta o la puntualidad. (...) Las normas establecen la conducta que se espera de cada miembro del equipo, como, por ejemplo, período de descansos, cuota de producción, finalización de la jornada y uniforme. (p. 709)
Valores	Los valores son un conjunto de creencias básicas que reflejan el modo en que los individuos piensan que deben o deberían actuar en una amplia gama de situaciones (Ravlin, 1995). De esta forma, un valor sirve como guía para la acción. Así pues, los valores están ligados con las creencias duraderas de que un modo de conducta es mejor que el modo opuesto (Dubrin, 2002). Tienen importancia y significado considerables para los individuos y son relativamente estable en el tiempo. (p. 487).

Fuente: Fernández, E. (2010).

Corral (2007) concepto de normas: “políticas, prácticas y conductas que refuerzan la identidad corporativa y dan vida al sistema de valores (Drucker)”. (p. 97).

Las normas son reglas, que se expresan en costumbre compartidas y obligatorias para proteger y guiar una convivencia saludable, respetando

ideas, resolviendo problemas que apoya a compartir vivencias entre los colaboradores.

1.2.2.2 Cultura corporativa

La cultura corporativa está desarrollada por los colaboradores, basadas en el compromiso institucional que se forman generando acciones personales influidas por el grupo.

Ante esto, Rodríguez (2008) concepto es:

Es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización. Vale la pena profundizar en ella por cuanto son normas inconscientes, que no están escritas en papel alguno pero que todos saben de su existencia y que las siguen. Rigen el comportamiento de los miembros de la empresa. (p. 116).

Como indica Rodríguez las creencias y valores se encuentran dentro de la historia de la organización como hechos compartidos; por ende, se crean símbolos vinculados con la configuración entre el lenguaje y la imagen que se construye a través de los mensajes.

Figura 5: Elementos que fundamentan la cultura organizacional

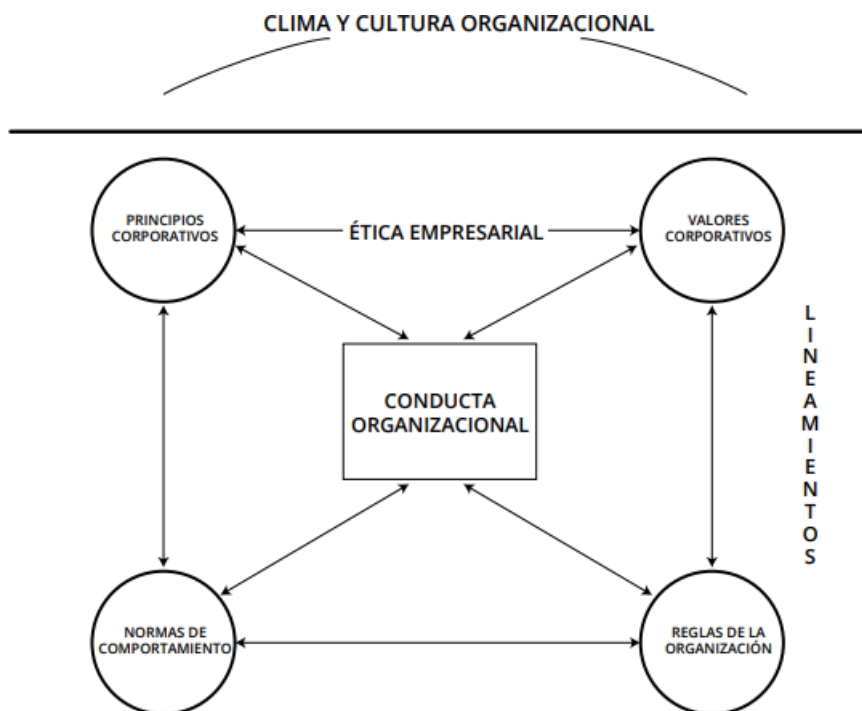


Figura 5. los principios corporativos deben estar alineados con las estrategias propuestas por la organización. Es decir, que la vinculación de los objetivos e indicadores planteados por la alta gerencia de la organización, deben reflejar de una forma clara las estrategias actuales y futuras de la organización. Adaptado de “La Conducta Organizacional ¿es necesario instaurar el código de conducta organizacional?”, p. 23, por Pérez, M., 2016, Revista empresarial, 10 (37).

Se observa en el gráfico que la cultura organizacional influye directamente en el clima se hace propio del estilo de las relaciones interpersonales, esto permite construir armonía en la organización basados en principios, normas, valores y reglas conseguidas mediante un involucramiento total de la empresa.

El valor de la cultura corporativa según García (2004):

La fuente privilegiada de la cultura corporativa es sobre todo el comportamiento observable (conductas de tarea y conducta de relación). No son los documentos escritos, ni los reglamentos, ni las publicaciones internas, ni los manuales de orientación. Son más bien

todos los signos e indicios que denotan significados tácitos, pero compartidos; supuestos – clave, que funcionan en las relaciones interpersonales, y en el modo de apreciar y valorar las diversas situaciones; son pautas vivas que inspiran el modo de actuar; es el estilo fundacional y el valor de los precedentes. (p. 132).

Por este lado, la cultura corporativa basada en la gestión, motivación y liderazgo permite compartir logros permitiendo un mejor nivel de confianza, generando expectativas y aumentando la moral, lealtad y compromiso de los colaboradores, impactando en su creatividad y productividad.

1.2.2.3 Comunicación interna

El proceso de comunicación que se da entre los colaboradores y entre los equipos que se forman en cada organización están basados en el liderazgo, cada vez cumple un papel un papel más importante, tomando al colaborador como un cliente interno.

De esta forma, Carretón (2007) define a la comunicación interna como:

El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos internacionales (Andrade, 2002, p. 35).

En la productividad laboral y el desempeño para el alcance de objetivos es importante el análisis de los canales de comunicación y determinar las herramientas más adecuadas para los mismos, identificando mensajes claros institucionales, capacitando a voceros y enviándolos, permitiendo una construcción de la comunicación interna progresiva y sólida.

Un punto estratégico que todavía falta conectar es entre la comunicación y los canales, a esto se le ha denominado la intracomunicación, basados en

el diseño y construcción que va más allá de una CI. (Elías y Mascaray, 2003).

Figura 6: El Puente estratégico de la Intracomunicación



Figura 6. La intracomunicación es la estrategia que enlaza en doble dirección a la comunicación interna y los medios para comunicarla con objeto de conseguir una mayor efectividad. Adaptado de “Más allá de la comunicación interna”, p. 23, por Elías, J. y Mascaray, J., 2003, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.

La comunicación interna genera que el colaborador tenga información actualizada y segura de los líderes de la organización, así mismo mantenga una actitud positiva, lo que genera una mejor imagen para la empresa creando espacios de creatividad e iniciativa y un sentido de pertenencia con la institución.

Por ende, Almenara (2005) indica que es:

Conjunto de comunicaciones que se producen dentro de la organización. Se subdivide en dos tipos: la comunicación formal y la comunicación informal. Hoy en día, todavía no está claro si su análisis deben compartirlo las ciencias de la comunicación y los recursos humanos o si debe ser el objeto de una disciplina propia de carácter interdisciplinar. (p. 89).

De esta forma, es importante reconocer los flujos de comunicación y generando material de comunicación interna lo que genera eficiencia y la participación, disminuyendo los rumores, potenciando la identidad y democratizando la comunicación.

Además, hay que señalar que los colaboradores son aquellos que se encuentran integrados dentro de la institución, y la CI se desarrolla dentro de la misma con los accionistas, directivos, empleados, contratistas, etcétera. Así mismo, esta se puede generar de dos formas formal e informal. Se encuentra dentro de una comunicación interna formal, aquella información ligada directamente a la empresa, y su uso general está basada en la escritura, con una paulatina recepción por la burocracia interna que se tiene en las organizaciones, instituciones o empresas. La comunicación interna informal, también desarrolla aspectos de la organización; sin embargo, utilizando canales no oficiales. (Brandolin, 2009).

Finalmente, la comunicación interna desarrolla una gestión de cambio, porque el feedback supone un crecimiento formando equipos persuasivos, permitiendo generar informes de resultados estandarizados y compartir los éxitos, permitiendo una comunicación inclusiva y transformación cultural.

1.3 Definición de términos básicos

Beneficios laborales: Una variación de la relación costo-beneficio; desarrollado inicialmente para la evaluación de asuntos de política pública.

Canales de comunicación: Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Capacitación y desarrollo: Preparar al personal para cierto tipo de comportamiento o conducta laboral, y brindar instrucción especializada y práctica sobre los diferentes procedimientos de trabajo.

Clima laboral: Es un indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones, hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza.

Comunicación interpersonal: Pilar fundamental del funcionamiento de cualquier red social o red de interacción entre personas. Si esa red la trasladamos a la empresa, nos encontramos antes una organización formada por personas (los administrativos, los oficinistas, etcétera) que responden a personas (directivos y gerentes) e interactúan con otras ajenas a la misma, pero que, a su vez proporcionan otras relaciones productivas.

Cooperación: Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos y de otros empleados del grupo. Énfasis puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

Cultura corporativa: Conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización.

Entorno en el trabajo: Es el conjunto de circunstancias físicas y morales que rodean a una persona o cosa. Es el espacio que compartimos con nuestros compañeros de trabajos en los ambientes laborales.

Identidad: Es la representación o imagen conceptual que el público (interno y externo) tiene de una organización o de una empresa.

Liderazgo profesional: Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos: 1-El liderazgo es un concepto de relación: El liderazgo existe sólo en relación con otros-los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder 2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo. 3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar. Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras.

Motivación laboral: Tipo de objetivo que establece el nivel de cambio deseado en actitudes o creencias específicas de un público objetivo al finalizar una campaña de relaciones públicas.

Normas aceptadas: Regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades, etcétera.

Operativa: Preparado o listo para ser utilizado o entrar en acción.

Políticas corporativas: Reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.

Responsabilidad en el trabajo: Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y

no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Responsabilidad ante la profesión: Combinación de varias actividades integradas en la estrategia que una organización emplee para ser, y ser visto como, buen ciudadano corporativo.

Superación profesional: Es un proceso de cambio a través del cual una persona trata de adquirir una serie de cualidades que aumentarán la calidad de su vida, es decir, conducirán a esa persona a una vida mejor

Tareas en el trabajo: Trabajo que debe hacerse en tiempo limitado; y parte de una actividad.

Valores corporativos: Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

- Existe una relación significativa entre la responsabilidad social interna ONG Empresarios por la Educación con la identidad corporativa.

2.1.2. Hipótesis derivada

- Existe una relación significativa entre la responsabilidad social interna de ONG Empresarios por la Educación con el **bienestar de los trabajadores** con la identidad corporativa.
- Existe una relación significativa entre la responsabilidad social interna ONG Empresarios por la Educación con la **compensación y beneficios** con la identidad corporativa.
- Existe una relación significativa entre la responsabilidad social interna ONG Empresarios por la Educación con el **desarrollo profesional** con la identidad corporativa.

2.2 Cuadro operacional

Variable	Dimensiones		Indicadores
Responsabilidad social interna	Definición conceptual	Carneiro (2004): El denominado Libro Verde realizado el año 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas, (...) se especifica que las prácticas responsables en lo social que inciden en lo interno organizativo afectan, en primer término, a los trabajadores y que se refieren en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión en recursos humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio. En segundo lugar y como cuarto elemento a considerar se tiene en cuenta como referentes propios, derivados de la intraempresarial, las prácticas de respeto al medio ambiente lo cual tiene que ver con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. (p. 108).	
	Definición operacional	Guibert (2009) indica al respecto que son: Aquellas variables que se percibe repercuten en la satisfacción del trabajador satisfecho conseguirá un mayor rendimiento que repercutirá directamente en la competitividad. La base de toda actitud favorable tiene que ver con el percibir una situación equitativa, ser tratado con justicia, o en todo caso, tener los mismos beneficios, oportunidades, posibilidades y limitaciones que nuestros compañeros de trabajo lo contrario genera malestar y sentimientos que pueden explotar de diferentes modos, entre ellos, el deficiente desempeño y como, consecuencia, una baja productividad y competitividad. (p. 80).	
Dimensiones	Bienestar de los trabajadores	La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018) señala que bienestar en el trabajo: Se centran en la promoción de la salud entre todos los trabajadores y sus familias a través de programas de prevención y asistencia en los ámbitos del estrés en el trabajo, la violencia en el trabajo, el consumo excesivo de alcohol y drogas, y la promoción de los lugares de trabajo libres de tabaco. (párr. 1).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tareas en el trabajo ▪ Responsabilidad en el trabajo ▪ Clima laboral
	Compensación y beneficios	Organización Internacional del Trabajo (2009) indica al respecto que: La organización, tanto de los trabajadores como de los empleadores, trae muchos beneficios, dado que desde sus organizaciones las personas pueden defender sus intereses y se puede negociar el mejoramiento de las condiciones laborales y elevar la productividad de las empresas. Para negociar es necesario establecer un diálogo y éste es	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios laborales ▪ Capacitación y desarrollo ▪ Entorno en el trabajo

		más fácil si, tanto los trabajadores como los empleadores, están organizados. (p. 10).	
	Desarrollo profesional	<p>Fernández (2002) indica las características de colaboradores respecto al desarrollo profesional:</p> <p>Las personas con alta resistencia profesional son capaces de superar los obstáculos de su entorno laboral y de adaptarse a acontecimientos inesperados (cambios en los procesos de trabajo o en las demandas de los clientes); son capaces de desarrollar nuevos modos de utilizar sus habilidades para enfrentarse con los problemas y los sucesos inesperados. Los trabajadores con elevada perspicacia profesional se fijan objetivos profesionales y participan en actividades de desarrollo que les ayuden a alcanzarlos; toman medidas para evitar que sus habilidades queden obsoletas. Los trabajadores con alta identidad profesional están comprometidos con la empresa, son capaces de hacer lo que sea necesario (como trabajar durante largas horas) para terminar un proyecto o atender los pedidos de los clientes y están orgullosos de trabajar en la empresa. (p. 66).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo profesional ▪ Superación profesional ▪ Responsabilidad ante la profesión
	Encuesta	Encuesta de 18 preguntas que correspondan a la responsabilidad social interna de la organización.	
	Escala de medición	<p>Escala de Likert de cinco niveles donde:</p> <p>1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Como siempre 5= Siempre</p>	
	Preguntas de Bienestar de los trabajadores	P1, P2, P3, P4, P5, P6	
	Preguntas de Compensación y beneficios	P7, P8, P9, P10, P11, P12	
	Preguntas de Desarrollo profesional	P13, P14, P15, P16, P17, P18	

Variable	Dimensiones		Indicadores
Identidad corporativa	Definición conceptual	<p>Matilla (2009) indica que:</p> <p>Estaría, pues, condicionada por los fines y sus modos de consecución, así como por las tipologías de relación establecidas entre los componentes de la organización, y la de éstos con otros individuos, pertenecientes o no a otra organización. La importancia de las razones por las que se constituye la organización y de las normas que regulan su actividad es fundamental, toda vez que de ellas emanan las directrices que darán lugar a una determinada cultura organizacional. La identidad corporativa no debe confundirse con la imagen corporativa. (p. 59)</p>	
	Definición operacional	<p>Capriotti (2004) indica que la identidad corporativa es “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás”. (p. 65).</p>	
Dimensiones	Normas y valores	<p>Corral (2007) concepto de normas: “políticas, prácticas y conductas que refuerzan la identidad corporativa y dan vida al sistema de valores (Drucker)”. (p. 97)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valores corporativos ▪ Políticas corporativas ▪ Normas aceptadas
	Cultura corporativa	<p>Rodríguez (2008) concepto es: Es un sistema de creencias y valores compartidos que interactúan de distintas maneras en una organización. Vale la pena profundizar en ella por cuanto son normas inconscientes, que no están escritas en papel alguno pero que todos saben de su existencia y que las siguen. Rigen el comportamiento de los miembros de la empresa. (p. 116).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad ▪ Cooperación ▪ Motivación laboral
	Comunicación interna	<p>Brandolin (2009) indica que:</p> <p>Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionista,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación interpersonal ▪ Canales de comunicación ▪ Operativa

		<p>directivo, empleados, contratistas, etc. Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera: Formal: donde el contenido está referido, a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos. Informal: Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico del trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.). (p. 6).</p>	
	Encuesta	Encuesta de 18 preguntas que correspondan a la identidad corporativa de la organización.	
	Escala de medición	<p>Escala de Likert de cinco niveles donde:</p> <p>1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Como siempre 5= Siempre</p>	
	Preguntas de Normas y valores	P19, P20, P21, P22, P23, P24	
	Preguntas de Cultura corporativa	P25, P26, P27, P28, P29, P30	
	Preguntas de Comunicación interna	P31, P32, P33, P34, P35, P36	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Método de investigación

El método general es el método científico. Los métodos específicos: inductivo – deductivo, analítico – sintético y el deductivo- hipotético

3.2. Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio es **descriptivo**; ya que su propósito fundamental era determinar la relación de la responsabilidad social interna con la identidad corporativa; por lo que reunió las condiciones necesarias para ser denominado como: básica o pura, pues buscó establecer una serie de proposiciones coherentes sobre el fenómeno de estudio.

Las investigaciones descriptivas tienen como su nombre lo indica, el objetivo de la descripción precisa del evento de estudio, es decir se asocia al diagnóstico de estudio. En la investigación descriptiva su propósito es expandir el evento estudiado, realizando una enumeración detallada de sus características de modo que los resultados se obtengan dentro de los niveles de análisis, dependiendo claro está del propósito de lo investigado (Hurtado, 2008).

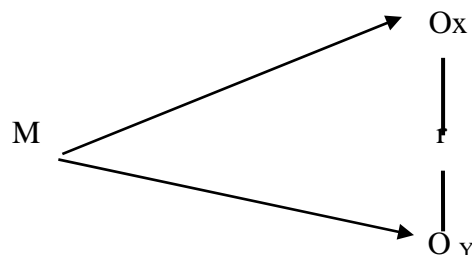
Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación. De allí, que se realizan en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con más seguridad. En tal sentido en la investigación de la variable no fue manipulada, ya que la información fue

recolectada en forma natural e inmediata sin pretender bajo ninguna forma alterarlas (Arias, 2009, p.123).

3.3. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas. La investigación respondió a un diseño de estudio descriptivo, con sistemas de medición, perteneciente a la clase de diseño de un estudio sin intervención. También se le conoce como un **diseño no experimental de tipo transversal o transeccional** ya que tiene como propósito describir las variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, Baptista, 2010).

Según el siguiente esquema:



Donde:

- ✓ M = Muestra de estudio.
- ✓ Ox = Observación de la variable X
- ✓ Oy = Observación de la variable Y
- ✓ r = Relación de las variables.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población es el conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que portan información sobre el fenómeno que se estudia. Representa una colección completa de elementos (sujetos, objetos, fenómenos o datos) que poseen algunas características comunes. Es el conjunto de elementos más grande del cual se puede tomar una muestra representativa para el experimento científico (Quezada, 2010, p. 95).

La investigación se realiza a nivel de la organización ONG Empresarios por la Educación, ubicada en el departamento de Lima, distrito de Miraflores, Av. Reducto 1310, piso 5, oficina 502. Donde se desarrolla el fenómeno.

3.4.2. Muestra

La muestra constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que he seleccionado de la población. La muestra, por otro lado, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población (Quezada, 2010, p.95).

Para determinar el tamaño óptimo de trabajadores, se utilizó un muestreo no **probabilístico**, de carácter direccional, que estuvo referida a 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación, que laboran en la organización en las áreas Administrativa, Pedagógica y Comunicacional, con un periodo de permanencia de 9 meses.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Abril (2008), refiriéndose a las técnicas de investigación afirma que: “Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se

investiga (p. 3). Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril, 2008, p. 44)”.

Asimismo, Abril (2008) sobre la **encuesta** afirma que: “La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar” (p. 15). La encuesta, es considerada entonces, un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de estudio.

Asimismo, Abril (2008), sobre el cuestionario afirma que, “el cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra” (p. 15). Por tanto, la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, aplicada a 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario correspondiente a la técnica de la encuesta, según Carrasco (2006) los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo (p. 318). En ese sentido, se elaboró un cuestionario con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5); en las cuales los 50 trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación, respondieron 18 ítems referentes a la Responsabilidad Social y 18 ítems respecto a la identidad corporativa.

3.6. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, por lo que se administraron a la muestra de 50 colaboradores, un cuestionario con 36 preguntas con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert. Esta según Carrasco (2006), es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis. (p. 471).

3.7. Procesamiento, análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de la información de la presente investigación se empleó el análisis documental, la indagación, conciliación de datos, tabulación de cuadros y gráficos. Asimismo, para el análisis e interpretación de la información se usó el proceso computarizado con Excel y el programa estadístico SPSS v. 22.

3.8 Aspectos éticos

- **Consentimiento del participante:** Todo participante debe consentir en ser sujeto de estudio antes de comenzar el estudio.
- **Confidencialidad y privacidad:** La información recogida es confidencial. Nadie, excepto el investigador y sus asociados, pueden tener acceso a la información. Al utilizar los datos, el investigador debe asegurarse que nadie identifique, o relacione la información con el participante.
- **Principios:** El investigador es responsable de conducir el estudio con honestidad, responsabilidad y prudencia. En estudios donde hay riesgos para el participante, el investigador debe de establecer un acuerdo con éstos estableciendo las responsabilidades del investigador y el participante.
- **Respeto:** Considerando que el principal principio ético a tener en cuenta en la investigación, refiere al respeto por las personas. La investigación a realizar

responde a las necesidades de la profesión de Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Relaciones Públicas.

- **Veracidad:** Principio sencillo, en esencia el más vulnerado en la investigación científica. La regulación aclara que: —No incluye el error honesto o las diferencias honestas en la interpretación o juicio de los datos. La palabra honestidad, sinónimo de verdad, nos invita a presentar a las autoridades la información sin ser manipulada. Se respeta los principios éticos en investigación, así como la correcta aplicación de las normas APA. Además, la investigación pasará por el control antiplagio – TURNITIN.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

La investigación se realizó en la ONG Empresarios por la Educación, ubicada en Miraflores provincia y departamento de Lima. La investigación se realizó a 50 colaboradores de la organización, que se ubican en las áreas administrativa, pedagógica y comunicacional, con un periodo de permanencia de 9 meses. A continuación, se presentan tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara las cifras relevantes, a las cuales llega la investigación por cuanto mostrará la relación de responsabilidad social interna ONG Empresarios por la educación con la identidad corporativa.

VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA

Dimensión: Bienestar de los trabajadores

Cuadro 1

Tareas en el trabajo

Realizas tu trabajo sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo
Consideras que en la organización las funciones están claramente definidas

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Tareas en el trabajo	3.70	3.62	72.40%
Tareas en el trabajo	3.54		

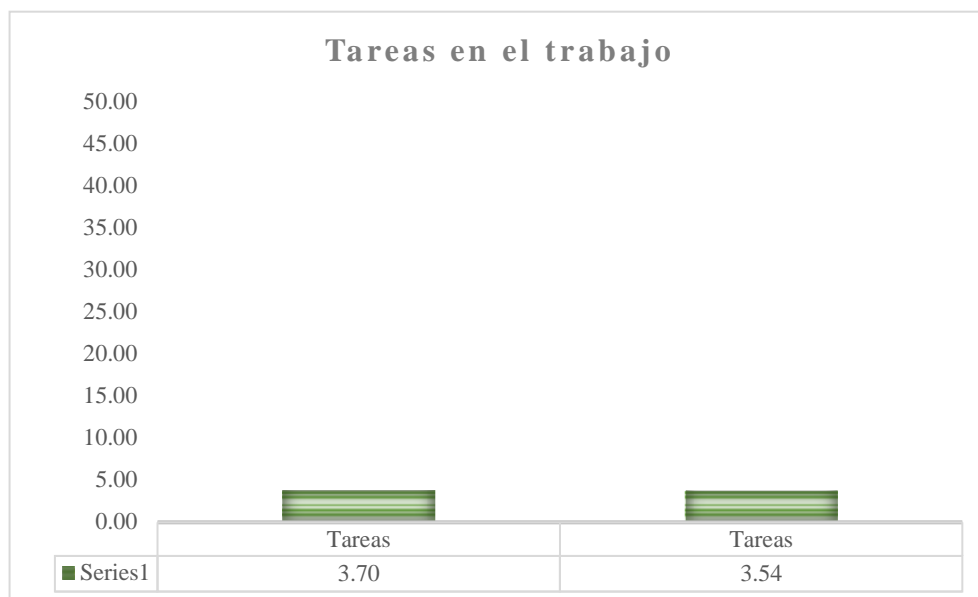


Figura 1

Fuente propia

En la Tabla 1 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de **tareas en el trabajo**, relacionada a la figura 1 fue de $X = 3.62$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Cuadro 2

Responsabilidad en el trabajo

Mi jefe me da autonomía para tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de mis responsabilidades

¿Crees que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de tus trabajadores?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Responsabilidad en el trabajo	3.64	3.70	7400%
Responsabilidad en el trabajo	3.76		



Figura 2

Fuente propia

En la Tabla 2 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Responsabilidad en el trabajo, relacionada a la figura 2 fue de $X=3.70$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Cuadro 3

Clima laboral

La organización cuenta con planes y acciones específicos destinados a mejorar mi trabajo

Los jefes en la organización se preocupan por mantener elevado el nivel de motivación de la persona

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Clima	3.60	3.67	73.40%
Clima	3.74		

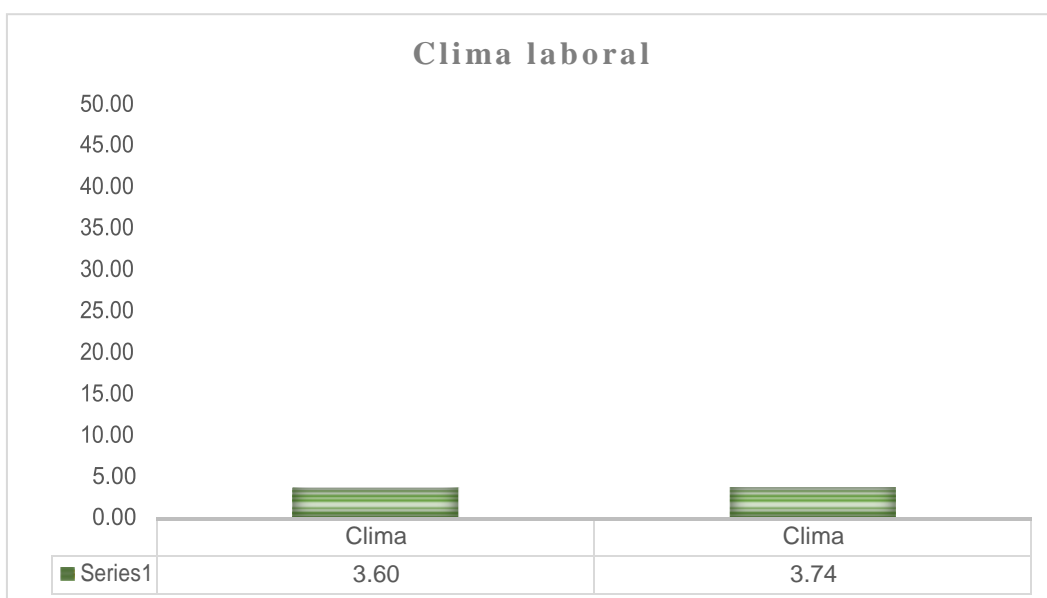


Figura 3

Fuente propia

En la Tabla 3 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Clima, relacionada a la figura 3 fue de $X = 3.67$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Dimensión: Compensación y beneficios

Cuadro 4

Beneficio laboral

¿Considera usted que los beneficios (Ayuda educativa, préstamos, plan vacacional, viáticos, telefonía celular, etcétera) que recibe son equitativos en relación con el trabajo que realiza?

¿Considera usted que los beneficios que recibe son justos en relación con el trabajo que realiza?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Beneficios	3.68	3.65	73.00%
Beneficios	3.62		

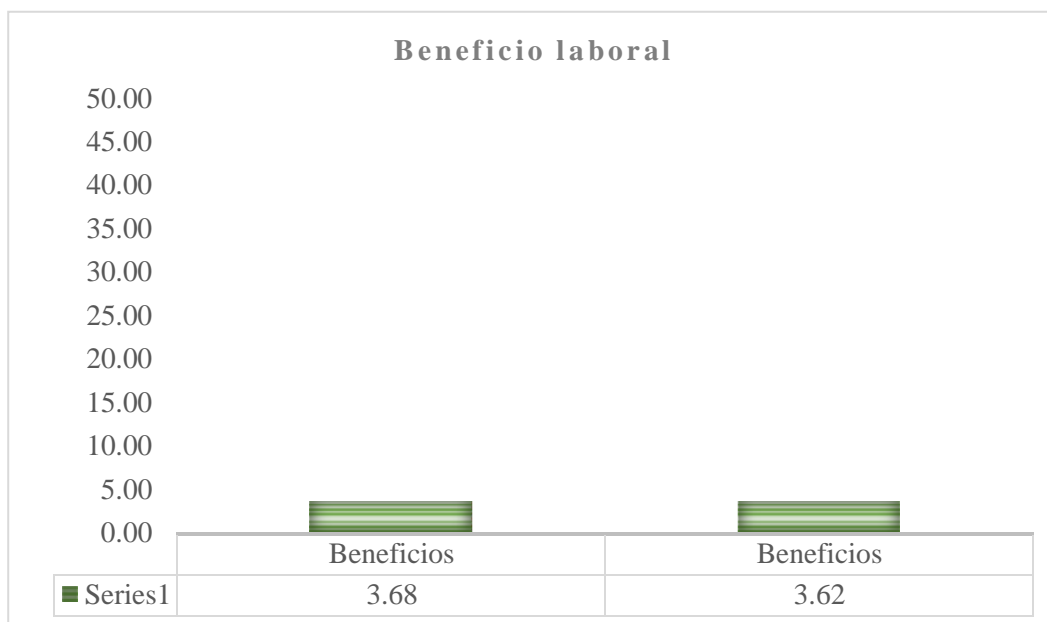


Figura 4

Fuente propia

En la Tabla 4 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Clima, relacionada a la figura 4 fue de $X= 3.65$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Cuadro 5

Capacitación y desarrollo

Realizas tu trabajo sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo

Te interesas en mantenerte actualizado en temas novedosos que te ayudan a mejorar tu trabajo

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Capacitación y desarrollo	4.04	3.84	76.80%
Capacitación y desarrollo	3.64		

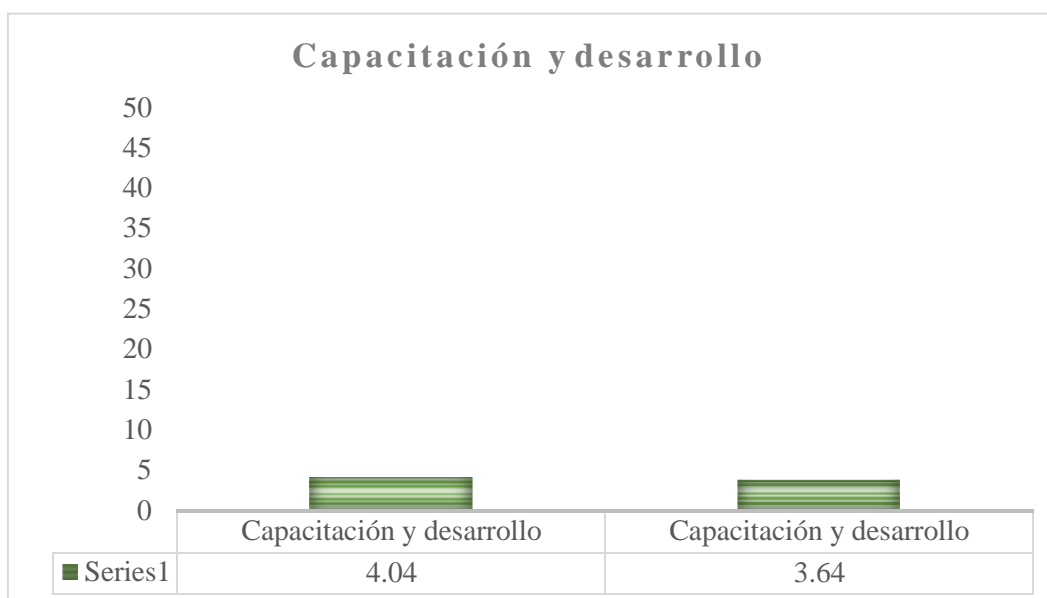


Tabla 5

Fuente propia

En la Tabla 5 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Capacitación y desarrollo, relacionada a la figura 5 fue de $X = 3.84$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Figura 6

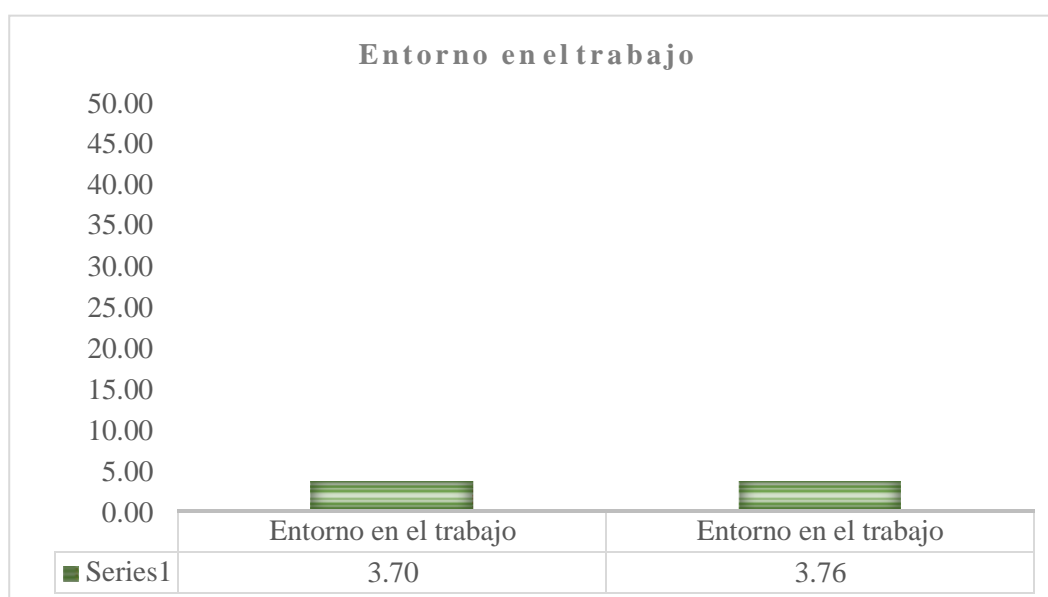
Cuadro 6**Entorno en el trabajo**

Consideras que tus compañeros de trabajos valoran tu esfuerzo y relación con ellos

Te sientes reconocido en tu trabajo por tu o tus jefes

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Entorno en el trabajo	3.70	3.73	74.60%
Entorno en el trabajo	3.76		



Fuente propia

En la Tabla 6 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Entorno en el trabajo, relacionada a la figura 6 fue de $X = 3.73$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Dimensión: Desarrollo profesional

Cuadro 7

Liderazgo profesional

Laborar en esta empresa significa un deseo propio de superación

Toma la iniciativa a la hora de liderar o gestionar las relaciones internas, así como las tareas de sus equipos de trabajo

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Liderazgo profesional	4.02	3.89	77.80%
Liderazgo profesional	3.76		

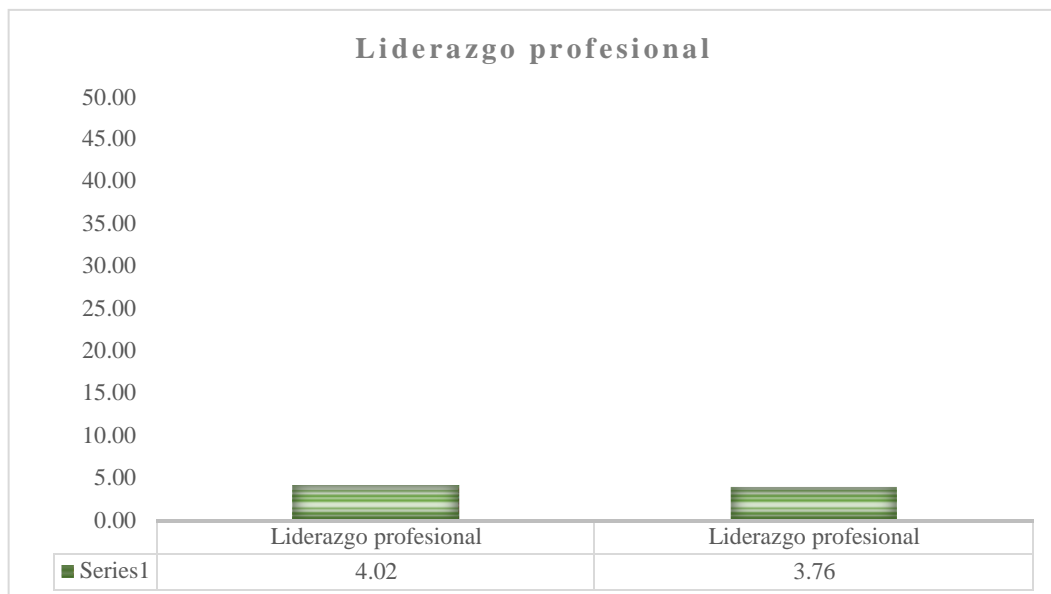


Figura 7

Fuente propia

En la Tabla 7 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Liderazgo profesional, relacionada a la figura 7 fue de $X = 3.89$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Cuadro 8

Superación profesional

Incluye metas a ascender a otro puesto de trabajo en esta empresa

La empresa le da a conocer los planes de carrera para su puesto de trabajo

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Superación profesional	4.32	3.89	77.80%
Superación profesional	3.46		



Figura 8

Fuente propia

En la Tabla 8 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Superación profesional, relacionada a la figura 8 fue de $X= 3.89$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

Cuadro 9

Responsabilidad ante la profesión

Mi jefe me brinda la retroalimentación necesaria para reforzar mis puntos débiles según la evaluación de desempeño

¿Considera que la ética empresarial es actuar en un ambiente que no solo procure el más alto respeto y dignidad de los empleados, sino que procura que la empresa se presente frente a la sociedad de manera honrada veraz y honesta?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Responsabilidad ante la profesión	3.60	3.83	7660%
Responsabilidad ante la profesión	4.06		



Figura 9

Fuente propia

En la Tabla 9 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Responsabilidad ante el trabajo, relacionada a la figura 9 fue de $X=3.83$ (representa el nivel bajo, rango bueno).

VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA

Dimensión 1: Normas y valores

Cuadro 10

Valores corporativos

En su punto de vista, ¿Están los valores de la organización alineados con los que tu consideras importantes en tu vida?

¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Valores corporativos	3.52	3.51	70.20%
Valores corporativos	3.50		



Figura 10

Fuente propia

En la Tabla 10 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Valores corporativos, relacionada a la figura 10 fue de $X = 3.51$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 11

Políticas corporativas

¿Conoce las políticas de comportamiento de la organización?

En su opinión, la organización dirige sus acciones cotidianas al logro de las políticas de la empresa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Políticas corporativas	3.36	3.40	68.00%
Políticas corporativas	3.44		

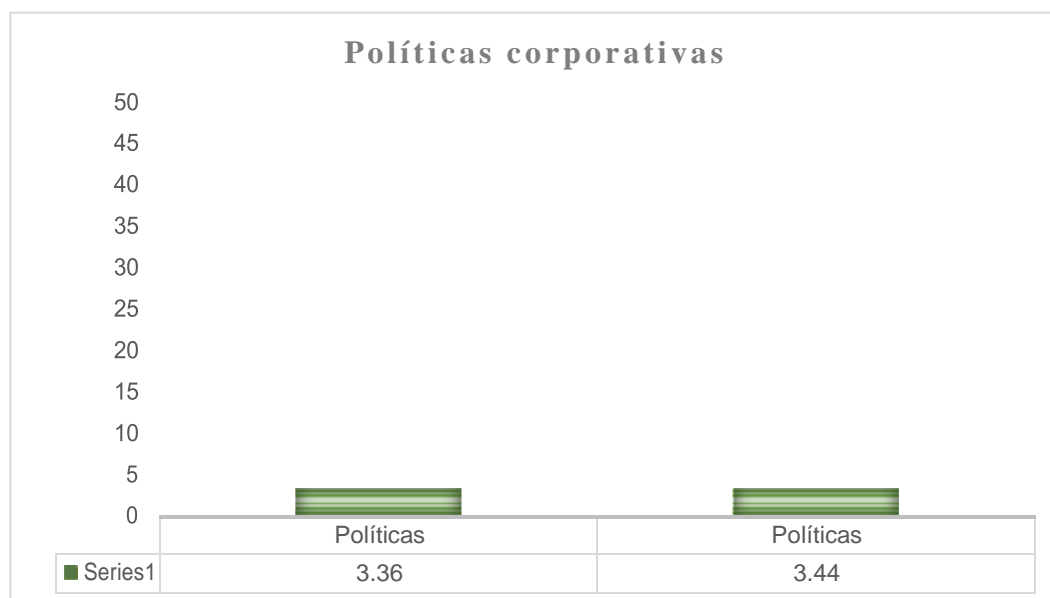


Figura 11

Fuente propia

En la Tabla 11 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Políticas corporativas, relacionada a la figura 11 fue de $X = 3.40$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 12

Normas aceptadas

Lealtad en el día a día con nuestras responsabilidades

Haciendo el trabajo con honradez, responsabilidad y lealtad, cumpliendo horario de trabajo

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Normas aceptadas	3.34	3.37	6740%
Normas aceptadas	3.40		



Figura 12

Fuente propia

En la Tabla 12 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Normas aceptadas, relacionada a la figura 12 fue de $X = 3.37$ (representa el nivel alto, rango regular).

Dimensión 2: Cultura corporativa

Cuadro 13

Identidad

Soy responsable por las funciones delegadas para llevar a cabo los objetivos

Soy responsable por cada una de las actividades diarias en pro de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Identidad	3.12	3.07	61.40%
Identidad	3.02		

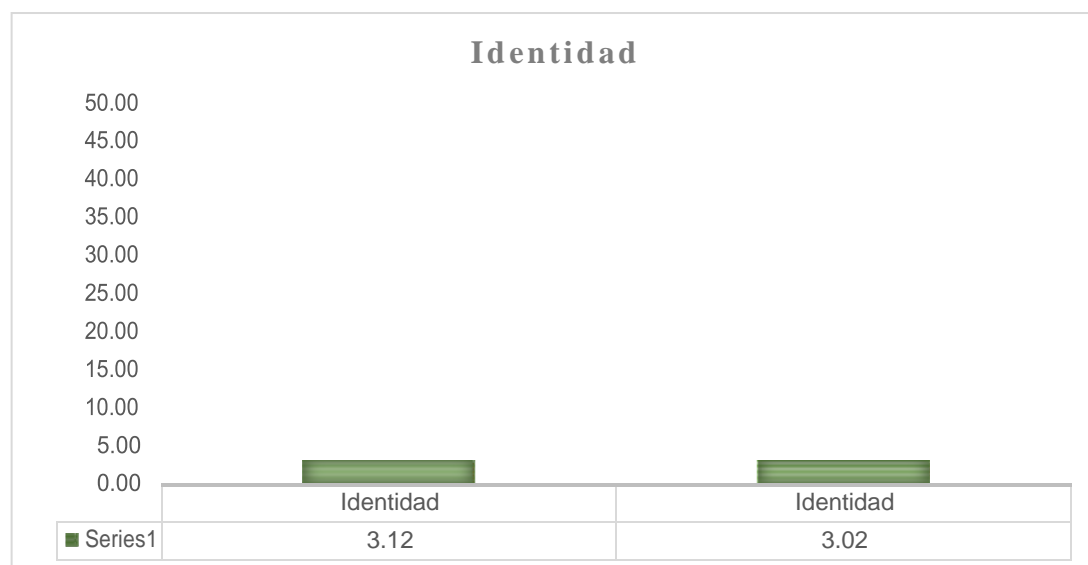


Figura 13

Fuente propia

En la Tabla 13 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Identidad, relacionada a la figura 13 fue de $X = 3.07$ (representa el nivel medio, rango regular).

Cuadro 14

Cooperación

¿Puedes contar con tus pares cuando necesitas ayuda?

¿Consideras que tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Cooperación	3.40	3.33	66.60%
Cooperación	3.26		

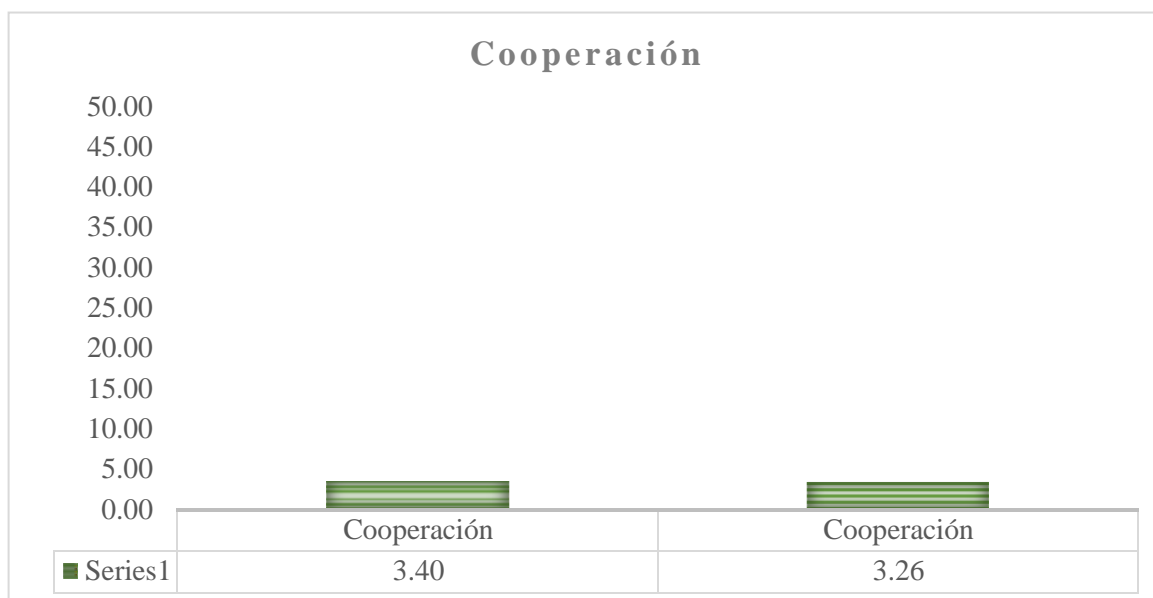


Figura 14

Fuente propia

En la Tabla 14 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Cooperación, relacionada a la figura 14 fue de $X = 3.33$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 15

Motivación organizacional

¿Estás satisfecho con la frecuencia con la que recibes reconocimiento de tu jefe inmediato?

¿Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Motivación organizacional	2.86	2.87	5740%
Motivación organizacional	2.88		



Figura 15

Fuente propia

En la Tabla 15 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Motivación organizacional, relacionada a la figura 15 fue de $X = 2.87$ (representa el nivel bajo, rango regular).

Dimensión 3: Comunicación interna

Cuadro 16

Comunicación interpersonal

¿Estás satisfecho con la frecuencia con la que recibes reconocimiento de tu jefe inmediato?

¿Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Comunicación interpersonal	3.22	3.24	64.80%
Comunicación interpersonal	3.26		

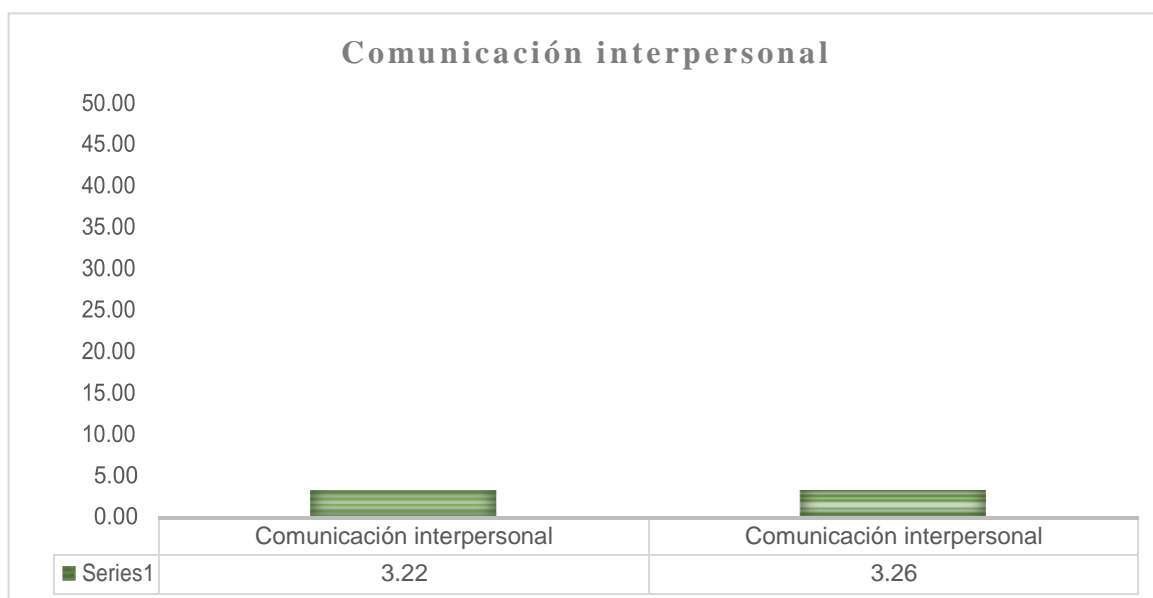


Figura 16

Fuente propia

En la Tabla 16 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Comunicación interpersonal, relacionada a la figura 16 fue de $X=3.24$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 17

Canales de comunicación

¿Recibe información a través de los canales formales de comunicación?

¿Recibe información a través de canales informales de comunicación?

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Canales de comunicación	3.32	3.31	6620%
Canales de comunicación	3.30		

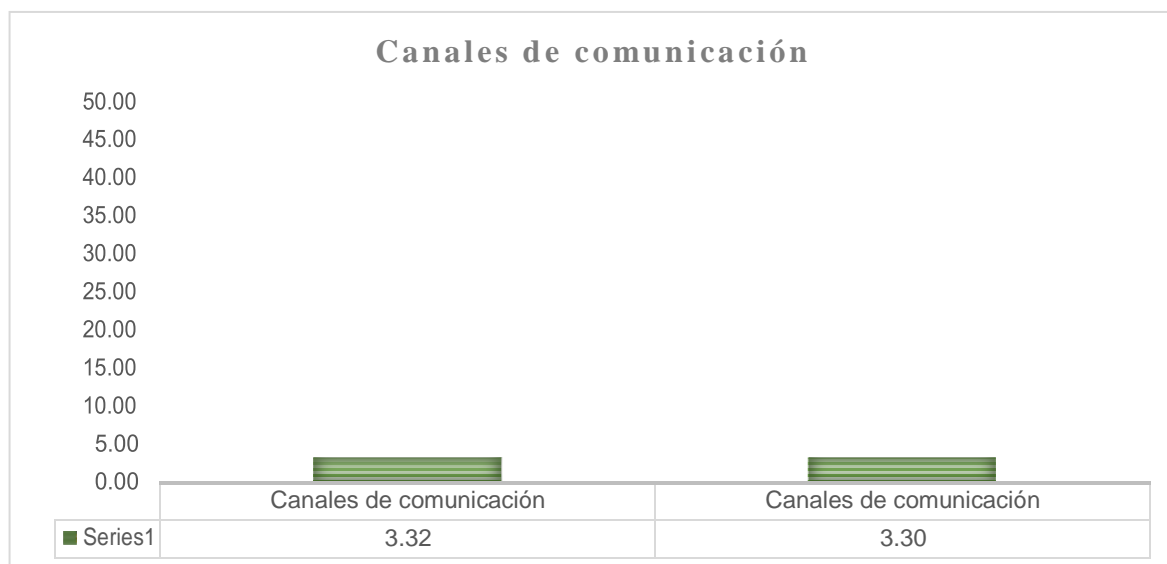


Figura 17

Fuente propia

En la Tabla 17 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Canales de comunicación, relacionada a la figura 17 fue de $X= 3.31$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 18

Comunicación operativa

La organización cuenta con métodos para la contribución de una buena retroalimentación de los mensajes.

La organización promueve y fomenta la comunicación interna

Válidos	50
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Promedio ponderado	Porcentaje
Comunicación operativa	3.20	3.22	64.40%
Comunicación operativa	3.24		

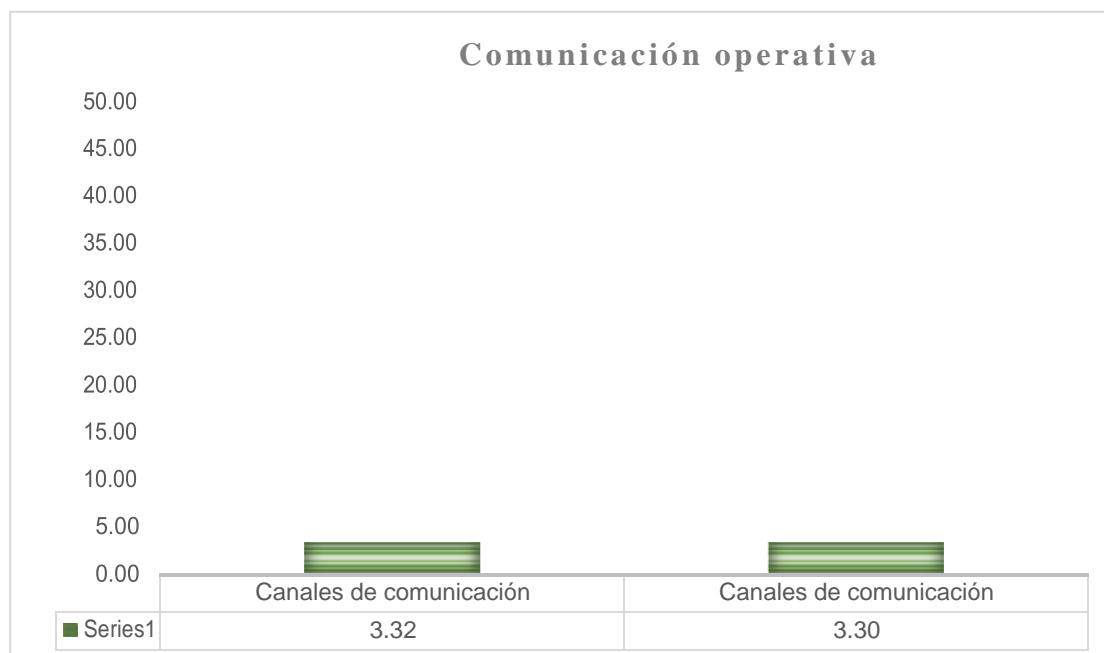


Figura 18

Fuente propia

En la Tabla 18 de distribución de frecuencia, el valor promedio general sobre la apreciación de Comunicación operativa, relacionada a la figura 18 fue de $X = 3.24$ (representa el nivel alto, rango regular).

Cuadro 19**Resultados del análisis de la variable responsabilidad social interna**

A	Bienestar de los trabajadores	Promedio ponderado	Porcentaje
	Tareas en la organización	3.62	72.40%
	Responsabilidad en la organización	3.70	74.00%
	Clima organizacional	3.67	73.40%
		3.66	73.20%
B	Compensación y beneficios	Promedio ponderado	Porcentaje
	Beneficios	3.65	73.00%
	Capacitación y desarrollo	3.84	76.80%
	Entorno en el trabajo	3.73	74.60%
		3.74	74.80%
C	Desarrollo profesional	Promedio ponderado	Porcentaje
	Liderazgo profesional	3.89	77.80%
	Superación profesional	3.89	77.80%
	Responsabilidad ante la profesión	3.83	76.60%
		3.87	77.40%
	Promedio general	3.75	75.00%

Fuente propia

Figura 19

Nivel de apreciación de la responsabilidad social interna

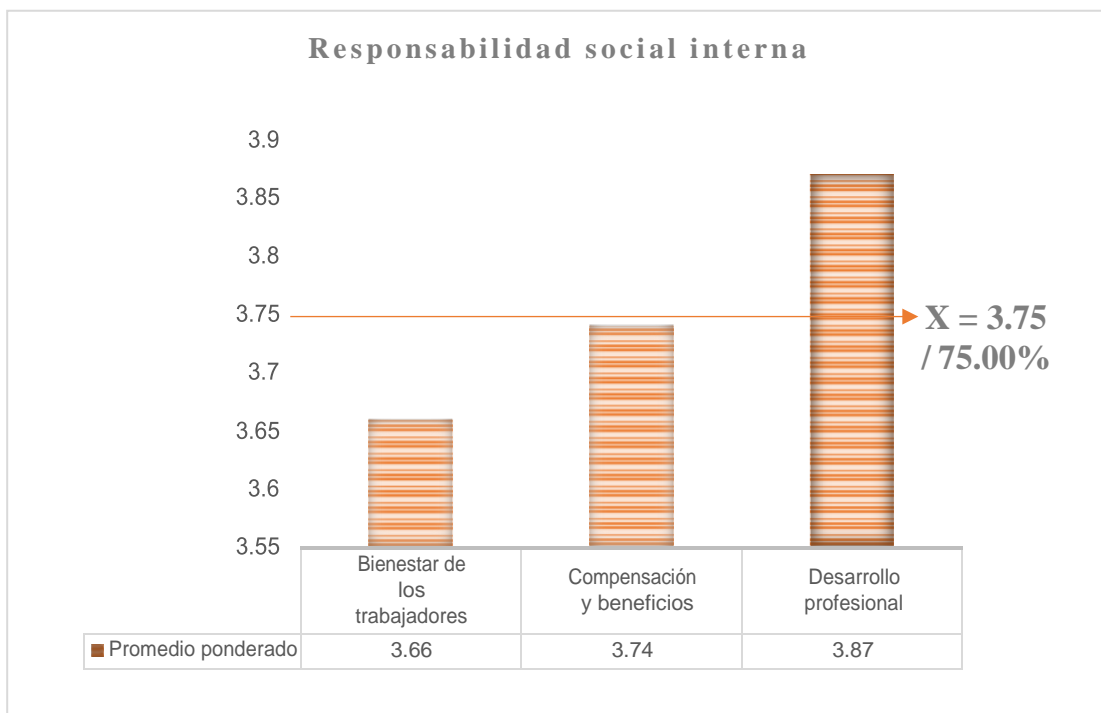


Tabla 19: Promedio ponderado la variable responsabilidad social interna

Fuente propia

Interpretación:

La figura 19, muestra los resultados de apreciación del nivel de responsabilidad social interna, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de $X=3.87$ (nivel bajo, rango medio), que corresponden a los indicadores **desarrollo profesional**, el valor intermedio es de $X=3.74$ que corresponde al **compensación y beneficios**; el (Bajo, regular medio,) y el valor bajo es de $X=3.66$ (Bajo regular medio) que corresponde al indicador bienestar de los trabajadores.

En conclusión, el promedio general del nivel de responsabilidad social interna es de $X=3.75$ (nivel bajo, rango medio) con un 75.00%.

Cuadro 20

Resultados del análisis de la variable identidad corporativa

C	Normas y valores	Promedio ponderado	Porcentaje
	Valores corporativos	3.51	70.20%
	Políticas corporativas	3.40	68.00%
	Normas aceptadas	3.37	67.40%
		3.42	68.40%
D	Cultura corporativa	Promedio ponderado	Porcentaje
	Identidad corporativa	3.07	61.40%
	Cooperación en las labores	3.33	66.60%
	Motivación organizacional	2.87	57.40%
		3.09	61.80%
E	Comunicación interna	Promedio ponderado	Porcentaje
	Comunicación interpersonal	3.24	64.80%
	Canales de comunicación	3.31	66.20%
	Comunicación operativa	3.22	64.40%
		3.25	65.00%
	Promedio general	3.25	65.00%

Fuente propia

Figura 20

Nivel de apreciación de la identidad corporativa

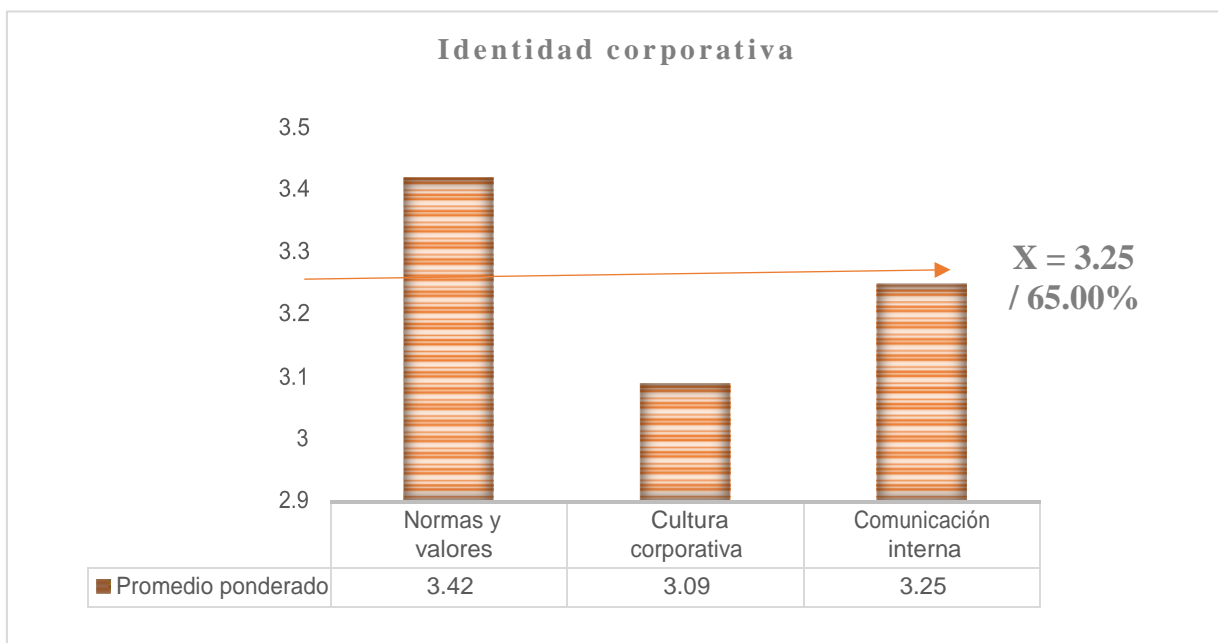


Figura 20: Promedio ponderado de los resultados de la variable identidad corporativa

Fuente propia

Interpretación:

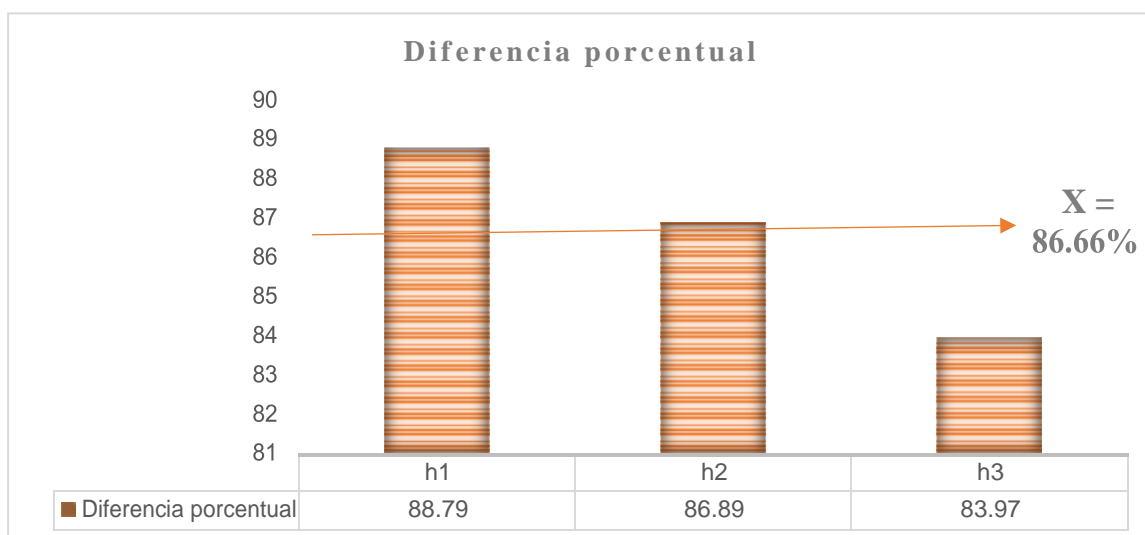
La figura 20, muestra los resultados de apreciación del nivel de identidad corporativa, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de $X= 3.42$ que pertenece al nivel alto, rango regular, que corresponden a los indicadores normas y valores y cultura corporativa el valor bajo es de 3.09, que corresponde a nivel medio, rango regular, y el valor medio $X=3.25$, nivel alto, rango bueno corresponde al indicador comunicación interna.

En conclusión, el promedio general del nivel de identidad corporativa es de $X= 3.25$ que pertenece al nivel alto, rango regular con un 65.00%.

Cuadro 45

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

Hipótesis	V1 RSI	X1	V2 IC	X2	Δ	Diferencia porcentual
h1	Bienestar de los trabajadores	3.66	Normas y valores	3.25	0.41	88.79
h2	Compensación y beneficios	3.74	Cultura corporativa	3.25	0.49	86.89
h3	Desarrollo profesional	3.87	Comunicación interna	3.25	0.62	83.97
HG		3.75		3.25	0.50	86.66



Fuente propia.

Interpretación:

En el cuadro 45 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 88.79% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h1 (Bienestar de los trabajadores), el menor nivel de relación es de 83.97% que corresponde a la h3 (Desarrollo profesional); el valor intermedio porcentual es de 86.89% corresponde a la h3 (Compensación y beneficios).

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 86.66%. Corresponde a la hipótesis general HG, que significa que el nivel de relación es **positivo** entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que existe una asociación fuerte entre las variables la responsabilidad social interna de ONG Empresarios por la educación e identidad corporativa con un incremento porcentual del 0.50%.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el presente estudio se ha realizado el análisis estadístico de carácter descriptivo entre la variable **responsabilidad social interna** y la **identidad corporativa**. El análisis se llevó a cabo con el propósito de determinar el nivel de apreciaciones predominantes respecto a las variables de estudio. Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados.

El estudio de la variables **responsabilidad social interna**, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable **bienestar de los trabajadores** (Cuadros 1, 2 y 3); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde se aprecia: el mayor valor es de $X= 3.70$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a **responsabilidad en la organización**, seguido de $X=3.67$ que corresponde al **clima de la organización**; el menor valor es de $X=3.62$ que corresponde a las **tareas en el trabajo** en la organización.

En conclusión, el promedio general de la variable **bienestar de los trabajadores** está determinado por el valor de $X= 3.66$ que corresponde a un nivel bajo, rango bueno, con un aumento porcentual del 73.20%.

En las tablas 4,5 y 6 correspondiente a la variable **compensación y beneficios**, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde se aprecia que el mayor valor es de $X= 3.84$ que corresponde a **capacitación y desarrollo**, seguido de $X= 3.73$ que corresponde a **entorno en el trabajo**; y el menor valor está referido a **beneficios** con un $X= 3.65$

En conclusión, el promedio general de la variable **compensación y beneficios** está determinado por el valor de $X=3.74$ que corresponde a un nivel bajo, rango bueno, con un aumento porcentual del 77.80%.

En las tablas 7, 8 y 9 correspondiente a la variable desarrollo profesional, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos, índices donde se aprecia que el mayor valor es de $X= 3.89$ que corresponde a **Liderazgo profesional y superación profesional ambos**; y el menor valor está referido a **responsabilidad ante la profesión** con un $X= 3.83$

En conclusión, el promedio general de **desarrollo profesional**, está determinado por el valor de $X=3.87$ que corresponde a un nivel bajo, rango bueno, con un aumento porcentual del 77.40%.

Nivel de ubicación de la variable responsabilidad social interna $X= 3.75$ con un aumento porcentual del 75.00%

El estudio de la variables **Identidad corporativa**, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable normas y valores organizacionales (Cuadros 10, 11 y 12); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices donde se aprecia: el mayor valor es de $X= 3.51$ que corresponde a **valores corporativos**, seguido de $X=3.40$ que corresponde a **políticas corporativas**; el menor valor es de $X=3.37$ que corresponde a las **normas aceptadas** en la organización.

En conclusión, el promedio general de **normas y valores** organizacionales, está determinado por el valor de $X=3.42$ que corresponde a nivel alto, rango regular, con un aumento porcentual de 68.40%.

En las tablas 13, 14 y 15 correspondiente a la variable **cultura corporativa**, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde se aprecia que el mayor valor es de $X= 3.33$ que corresponde a **cooperación en las labores**, seguido de $X= 3.07$ que corresponde a **identidad**; y el menor valor está referido a **motivación en la organización** con un $X= 2.87$.

En conclusión, el promedio general de la variable **cultura corporativa** está determinado por el valor de $X=3.09$ que corresponde a un nivel medio, rango regular, con un aumento porcentual de 61.80%.

En las tablas 16, 17 y 18 correspondiente a la variable **comunicación interna**, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde se aprecia que el mayor valor es de $X= 3.31$ que corresponde a los **canales de comunicación**, seguido de $X= 3.24$ que corresponde a **comunicación interpersonal**; y el menor valor está referido a la **comunicación operativa** en la organización con un $X= 3.22$.

En conclusión, el promedio general de la variable **comunicación interna**, está determinado por el valor de $X=3.25$ que corresponde a nivel alto, rango regular, con un con un aumento porcentual de 65.00%.

Nivel de ubicación de la variable identidad corporativa $X= 3.25$ con un aumento porcentual del 65.00%

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo anterior (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:

➤ **HIPÓTESIS GENERAL:**

Los resultados de análisis concluyen que el valor promedio porcentual de 86.66%. Corresponde a la hipótesis general, que significa que la **responsabilidad social interna con la identidad corporativa**, se encuentran vinculadas directamente. Existe evidencia significativa para afirmar que el nivel de relación es positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que existe una asociación positiva fuerte entre las variables- de la ONG Empresarios por la educación, con un aumento porcentual del 0.50

Jaramillo (2011) señala que la responsabilidad social interna, no solo se trata apenas de respetar a los derechos laborales, a normas internacionales como las de la OIT y garantizar los derechos humanos. La organización debe trascender la normativa y apropiarse de la esencia sustantiva de este discurso, invirtiendo en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como proporcionar una mejora en las condiciones y calidad de vida en el trabajo, establecer un equilibrio entre la vida familiar y laboral, el fortalecimiento de sus relaciones y un compromiso permanente con el respeto a los derechos humanos y laborales generando identidad dentro de los colaboradores. Lo que distingue a la organización ONG Empresarios por la educación; es como

gestiona la responsabilidad social interna de manera estratégica, dotando instrumentos adecuados a ello, concibe como no sólo el respeto a los derechos de los trabajadores, la legislación laboral y las normas de la Organización Internacional del Trabajo, la organización trasciende e invierte en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, y proporcionar una mejora en las condiciones y calidad de vida en el trabajo, establecer un equilibrio entre la vida familiar y laboral, el fortalecimiento de sus relaciones y un compromiso permanente con el respeto a los derechos humanos y laborales, generando identidad en los colaboradores.

La responsabilidad social interna estuvo reflejada en los stakeholders internos, con el compromiso y la lealtad de los colaboradores. Existe evidencia significativa para afirmar que la responsabilidad social interna se relaciona positivamente con la identidad corporativa por existir suficiente evidencia. Por tanto, se corrobora la hipótesis general postulada.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)**

Los resultados de análisis concluyen que el valor promedio porcentual de 88.79%, corresponde a la hipótesis específica (1), que significa que el bienestar **de los trabajadores** se encuentra vinculado directamente a la motivación continúa con el compromiso que se inculca a cada colaborador de la organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que el nivel de relación es positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que existe una asociación moderadamente fuerte entre las variables del **bienestar de los trabajadores** de ONG Empresarios por la educación con la responsabilidad social interna e identidad corporativa, con un aumento porcentual del 0.41.

Al respecto Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018) Considera que el bienestar de los trabajadores es un compromiso continuo de la organización, donde los beneficios económicos, están basados en las

relaciones humanas donde se vincula el empleador y el colaborador, es un esfuerzo consecuente en un trabajo exclusivo de la institución que va relacionada desde el gobierno hasta la responsabilidad individual del colaborador, pero que forma lealtad y respeto dentro de la organización. La importancia del bienestar de los trabajadores es que se está y se ha trabajado de forma constante, su efecto se vio reflejado positivamente, donde la responsabilidad en la organización se articuló para apoyar el posicionamiento de **ONG Empresarios por la educación** con su público interno (colaboradores). El bienestar de los trabajadores implica un clima de formación, estimulación y estímulos, que llegan a mejorar la calidad de vida de cada colaborador. Existe evidencia significativamente para afirmar que **ONG Empresarios por la educación**, refleja una actitud alineada con los valores de la empresa. Se relaciona significativamente.

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)**

Los resultados de análisis concluyen que el valor promedio porcentual de 88.79%, corresponde a la hipótesis específica (2), que significa que **compensación y beneficios** se encuentra vinculado directamente a la motivación continúa con el compromiso que se inculca a cada colaborador de la organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que el nivel de relación es positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que existe una asociación fuerte entre las variables del **compensación y beneficios** de **ONG Empresarios por la educación** con la responsabilidad social interna e identidad corporativa., con un con un aumento porcentual del 0.49

La compensación y beneficios de la organización, es un derecho de cada colaborador que ofrece una labor por el cual se le retribuirá por su tiempo y desempeño; sin embargo, actualmente va más allá de una bonificación. Jiménez (2013) señala que la compensación y los beneficios son un proceso crítico de gestión de las personas. En el sector servicios el 60-90% de los gastos están referidos al hecho de tener gente en la empresa. Cómo pagar, cómo

alinear la compensación con los objetivos del negocio y la cultura que tenemos que poner en marcha. Cómo conseguir que no nos cueste y, al mismo tiempo, que lo que recompensamos sea realmente valorado por el perceptor, son cuestiones críticas de negocio con una repercusión directa en el gasto y una potencial repercusión en los ingresos, dependiendo del alineamiento que logremos entre compensación y desempeño. (p. 19). La compensación y beneficios de la **ONG Empresarios por la educación** resaltan la capacitación y desarrollo entre los colaboradores, permitiendo un entorno en el trabajo positivo de crecimiento. Se relaciona positivamente

➤ **HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)**

Los resultados de análisis concluyen que el valor promedio porcentual de 83.97%, corresponde a la hipótesis específica (3), que significa que **desarrollo profesional** se encuentra vinculado directamente a la motivación continua con el compromiso que se inculca a cada colaborador de la organización. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que el nivel de relación es positivo entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que existe una asociación fuerte entre las variables del **compensación y beneficios** de ONG Empresarios por la educación con la responsabilidad social interna e identidad corporativa., con una disminución porcentual del 0.62.

Al respecto Para Casado y Peláez (2013) señalan que el desarrollo profesional es un esfuerzo organizado y formalizado que se centra en conseguir tener trabajadores más capacitados para realizar las funciones propias de la empresa. Con la implementación de un modelo de DP los empleados progresan a través de una serie de etapas que se caracterizan por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones dentro de su empresa. Los modelos de DP benefician tanto a los trabajadores como a la propia empresa. Los empleados descubren sus intereses, habilidades, desarrollan su talento profesional, y aumentan su retribución económica; mientras que la empresa consigue mejorar no sólo sus objetivos económicos sino también su liderazgo y su RC en el sector. (pp. 78-

79). Con relación a la ONG Empresarios por la educación sobresale el liderazgo profesional y superación profesional de cada colaborador que ingresa a la organización por acciones completas que permiten la identificación con las habilidades e intereses del público interno. Se relaciona positivamente

CONCLUSIONES

En base al análisis de los diferentes aspectos que conforman el proceso de investigación referido a la responsabilidad social interna y la identidad corporativa llevada a cabo por la ONG Empresarios por la educación de acuerdo a los resultados obtenidos y en función de los objetivos específicos que guiaron al estudio presentado, se generaron las siguientes conclusiones:

Conclusión general

- La **responsabilidad social interna** cuenta con grandes oportunidades de mejora que consigue lealtad entre los colaboradores y un constante monitoreo de mejoras en la efectividad de las acciones. Dentro de la responsabilidad social interna de ONG Empresarios por la educación con la identidad corporativa, podemos afirmar que es un trabajo continuo entre los objetivos organizacionales se valora a cada colaborar como talento humano. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación positiva y significativa de la responsabilidad social interna con la identidad corporativa, con un promedio porcentual de 86.66%.

Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- El **bienestar en el trabajo**, es un compromiso que va más allá de las normas internacionales y las leyes nacionales, ya que permite una sostenibilidad del trabajo bajo profesionales tranquilos y productivos, bajo un rendimiento esperado y eficaz. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación positiva y significativa del bienestar en el trabajo con la responsabilidad social interna y con la identidad corporativa con un promedio porcentual de 88.79 %

- La **compensación y beneficios** es un trabajo y continuo, ya que cada vez se evidencia que no solo es una compensación monetaria que fortalece o motiva a un colaborador, sino muchas veces incentivos profesionales. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa positiva para afirmar que existe relación del compensación y beneficios con la responsabilidad social interna y con la identidad corporativa con un promedio porcentual de 86.89%

- El **desarrollo profesional** es un elemento clave para el crecimiento laboral y personal, dentro de una organización donde las fortalezas y debilidades se cada colaborador es potenciada y compensada de acuerdo a situaciones y objetivos individuales como de la institución, lo que genera equipos de talento y generación de líderes. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar que existe relación positiva del desarrollo profesional con la responsabilidad social interna y con la identidad corporativa con un promedio porcentual de 83.97%

RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación demostraron que existe una evidencia significativa de la responsabilidad social interna de la ONG Empresarios por la educación con la identidad corporativa; sin embargo, permite generar las siguientes recomendaciones:

- La organización debe mantener su política de trabajo continuo a través de que la responsabilidad social sea parte del ADN de la ONG Empresarios por la educación. Es imprescindible la identificación de la identidad de cada colaborador con la identidad corporativa sea plasmada en la motivación de las mismas, no como acciones alternas, escogiendo canales de comunicación más eficaces y generando un plan estratégico basado en sus stakeholders y así evitar la fuga de talento y una rotación de personal de forma continua.
- Es imprescindible contar con profesionales de relaciones públicas que están capacitados para esclarecer objetivos internos y externos bajo la mirada social y administrativa que se necesita para comprometer y generar lealtad dentro de los colaboradores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Almenara, J. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias, F. (2009). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Epistem.
- Brandolin, A. (2009). *Comunicación interna*. Málaga: Publicaciones Vértice S. L.
- Biraghi, Silvia, & Gambetti, Rossella Chiara. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Campoy, D. M. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa. Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: Editorial ESIC
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Editorial San Marcos.
- Carretón, M. C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. La Coruña: Netbiblo S. L.
- Casado, A. M. y Peláez, J. A. (2013). Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (18), pp. 78-79.
- Corral, J. (2007). *Dirección de personas. Escuchar, influenciar y desarrollar a los colaboradores*. La Coruña: Netbiblo, S. L.
- Délano, B. (2006). Responsabilidad social empresarial, un nuevo campo de gestión donde las relaciones públicas tienen un rol. *Revista Alacaurp*, 4 (1), p. 100.

- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Elías, J. y Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S. A.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas*. Un enfoque interdisciplinar. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, N. (2002). El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas. *Revista Cuadernos de gestión*, 2(1), p. 66.
- García, J. (2004). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díez de Santos.
- Guilbert, J. M. (2009). *Responsabilidad social empresarial*. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Guibert, J. M. (2011). *Gestión socialmente responsable*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Hernández, S. R.; Fernández, C, C. y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Holmes, E. (2014). *El bienestar de los docentes*. Madrid: Narcea, S. A.
- Hurtado, J. (2008). *El proyecto de investigación*. Sypal. Caracas. Venezuela.
- Jiménez, A. (2013). *Creando valor a través de las personas*. Madrid: Ediciones Díez de Santos, S.A.
- Krishnamurthy, S. Ansgar, A. y Jeong-Nam, K. (2013). *Relaciones públicas y gestión de la comunicación: tendencias actuales y emergentes*. New York: Routledge.
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen. Un recurso energético para la venta*. Madrid: IdeasPropias Publicidad, S. L.
- Luelmo, M. A. (2012). *La responsabilidad social corporativa en el ámbito del derecho laboral*. Galicia: Netbiblio, S. L.
- Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial. Una estrategia de marketing*. Madrid: ESIC editorial.

- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, D. y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Norero, A. (2000). *Responsabilidad social y relaciones públicas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Organización Internacional del Trabajo (2009). *Conocer los del trabajo derechos fundamentales en el trabajo*. San José: Oficina Internacional del Trabajo.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2015). *¿Cómo va la vida? 2015 medición del bienestar: Medición del bienestar*. Ciudad de México: OCDE.
- Pérez, M. (2016). La Conducta Organizacional ¿es necesario instaurar el código de conducta organizacional? *Revista empresarial*, 10 (37), p. 23.
- Parker, G., McAdams, J. L. y Zielinski, D. (2013). *El eslabón perdido: Recompensas de equipos con sentido*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pena, J. A. y Sánchez, J. M. (2011). *El capital social como recurso de la empresa familiar: La familiness*. La Coruña: Netbiblo, S. L.
- Pérez, M. (2016). La Conducta Organizacional ¿es necesario instaurar el código de conducta organizacional? *Revista empresarial*, 10 (37), p. 23.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá, Colombia.
- Quezada, L. N. (2010). *Metodología de la Investigación: Estadística aplicada en la investigación*. Editorial Macro: Lima, Perú.
- Ramos, J. (2003). *Políticas de empleo e institucionalidad laboral para el siglo XXI*. Santiago de Chile: Editorial universitaria estudios.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL editores.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC

Solorzano, E. (2000). Relación humana, legitimidad y acción comunicacional. *Revista Alacaurp*, 1 (1), p. 7.

Referencias de tesis

Castañeda, I. I. (2017). La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG Caritas diocesana de Huánuco (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1159/T047_44938636T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cauti, L. N. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4350/3/cauti_cln.pdf

Marques, S. C. (2017). El impacto de la responsabilidad social empresarial en el compromiso de los empleados: aplicación al sector farmacéutico portugués (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14833/phd_sara%20neves_final_sp_2017_f.pdf?sequence=1&isallowed=y

Ortiz, J. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta LTDA - Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Spell, D. C. (2018). Excelencia en relaciones públicas desde la percepción de empleados y clientes de una firma consultora en Bogotá: colombia-2018 (tesis de doctorado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4002/3/spell_qdc.pdf

Referencias electrónicas

- Abril, H. (2008). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado de: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lec_turaseinstrumentos.pdf
- Ancos, H. (2016, agosto 25). Bien Común, Responsabilidad Social, y B Corps. ¿Avanzan igual hacia la sostenibilidad? Entrevista a Marta Avesani [Web log post]. Recuperado de <https://www.agorarsc.org/11628-2/>
- Cartagena 99 (2014). *Desarrollo de la carrera profesional*. Recuperado de http://www.cartagena99.com/recursos/alumnos/apuntes/cap_9_rrhh_2013-2014.pdf
- De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España*. Boletín Económico de ICE, N° 2755, pp. 7-20. Recuperado de www.revistasICE.com
- ESADE (2002). *Libro verde de la comisión europea, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. “Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. Recuperado de <http://www.idi.es/images/Documents/lilibreverd.pdf>
- ETHOS (2006). *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial*. Fundación Emprender, La Madrid. Recuperado de <https://www.google.com/search?q=bibliografía+institto+ETHOS&oq=bibliografía+instituto+ETHOS&aqs=chrome..69i57.7527j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- ETHOS (2011). *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Indicadores-Ethos-Vers%C3%A3o-espanhol.pdf>
- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M. y Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la clasificación internacional del funcionamiento

(CIF). *Revista Española de Salud Pública*, 84(2), p. 169. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v84n2/especial4.pdf>

- Grunig, J. (2006). La investigación en las relaciones públicas, estado actual y nuevas perspectivas. *Análisis: cuaderno de comunicación y cultura*, 34 (1), p. 54. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55443>
- Mujica, J. (2015). *Los derechos del trabajador y la legislación peruana*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/los-derechos-del-trabajador-y-la-legislacion-peruana/>
- Naciones Unidas (2017). *La Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado de https://www.ohchr.org/en/udhr/documents/udhr_translations/spn.pdf
- Nieves, I. C. (2013). Desarrollo profesional y puesto de trabajo. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 6 (11), p. 113. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv6n11/art06.pdf>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Correspondencias & Análisis*, 1 (1). p. 141. Recuperado de http://correspondenciasy analisis.com/pdf/v1/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017). *Clasificación Internacional de la Situación en el Empleo (CISE)*. Recuperado de <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/class/icse.htm>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018). *Promoción de la salud y el bienestar en el trabajo*. Recuperado de <https://www.ilo.org/safework/areasofwork/workplace-health-promotion-and-well-being/lang--es/index.htm>
- Rodríguez, R., Dopico, A. & Gonzales, E. (2012). La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clúster. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39123194005.pdf>
- WBCSD (2000). *Agrupación de multinacionales con interés en avanzar en el desarrollo sostenible a través del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social*. Recuperado de <http://www.wbcsd.org>

ANEXOS

ANEXOS 1

INSTRUMENTO

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la **responsabilidad social interna en la identidad corporativa** de la empresa de la ONG Empresarios por la Educación. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar sus expectativas personales e institucionales. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso

ESCALA VALORATIVA

Categoría	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Variable 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA		Valoración				
N°	Dimensión: Bienestar de los trabajadores	1	2	3	4	5
1	Realizas tu trabajo sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo					
2	Consideras que en la organización las funciones están claramente definidas					
3	Mi jefe me da autonomía para tomar las decisiones necesarias para el cumplimiento de mis responsabilidades					
4	¿Crees que existe un alto grado de entrega y desempeño por parte de tus trabajadores?					
5	La organización cuenta con planes y acciones específicos destinados a mejorar mi trabajo					
6	Los jefes en la organización se preocupan por mantener elevado el nivel de motivación de la persona					
Dimensión: Compensación y beneficios						
7	¿Considera Ud. que los Beneficios (Ayuda educativa, prestamos, plan vacacional, viáticos, telefonía celular, etcétera) que recibe son equitativos en relación con el trabajo que realiza?					
8	¿Considera Ud. que los Beneficios que recibe son justos en relación con el trabajo que realiza?					
9	Realizas tu trabajo sin necesidad de recibir instrucciones de hacerlo					
10	Te interesas en mantenerte actualizado en temas novedosos que te ayudan a mejorar tu trabajo					
11	Consideras que tus compañeros de trabajos valoran tu esfuerzo y relación con ellos					
12	Te sientes reconocido en tu trabajo por tu o tus jefes					
Dimensión: Desarrollo profesional						
13	Laborar en esta empresa significa un deseo propio de superación					

14	Toma la iniciativa a la hora de liderar o gestionar las relaciones internas, así como las tareas de sus equipos de trabajo					
15	Incluye metas a ascender a otro puesto de trabajo en esta empresa					
16	La empresa le da a conocer los planes de carrera para su puesto de trabajo					
17	Mi jefe me brinda la retroalimentación necesaria para reforzar mis puntos débiles según la evaluación de desempeño					
18	¿Considera que la ética empresarial es actuar en un ambiente que no solo procure el más alto respeto y dignidad de los empleados, sino que procura que la empresa se presente frente a la sociedad de manera honrada veraz y honesta?					

IDENTIDAD CORPORATIVA		Valoración				
N°	Dimensión 1: Normas y valores					
19	En su punto de vista, ¿Están los valores de la organización alineados con los que tu consideras importantes en tu vida?					
20	¿Te sientes inspirado por la misión y propósito de tu organización?					
21	¿Conoce las políticas de comportamiento de la organización					
22	En su opinión, la organización dirige sus acciones cotidianas al logro de las políticas de la empresa					
23	Lealtad en el día a día con nuestras responsabilidades					
24	Haciendo el trabajo con honradez, responsabilidad y lealtad, cumpliendo horario de trabajo					
Dimensión 2: Cultura corporativa						
25	Soy responsable por las funciones delegadas para llevar a cabo los objetivos					
26	Soy responsable por cada una de las actividades diarias en pro de cumplir los objetivos estratégicos de la empresa					
27	¿Puedes contar con tus pares cuando necesitas ayuda?					
28	¿Consideras que tu jefe inmediato se preocupa por darte retroalimentación?					
29	¿Estás satisfecho con la frecuencia con la que recibes reconocimiento de tu jefe inmediato?					
30	¿Consideras que la organización celebra sus logros y aprendizajes?					
Dimensión 3: Comunicación interna						
31	¿Existe comunicación eficaz y fluida entre el personal de distintas áreas?					
32	Es efectiva la comunicación interpersonal en su equipo					
33	¿Recibe información a través de los canales formales de comunicación?					

34	¿Recibe información a través de canales informales de comunicación?					
35	La organización cuenta con métodos para la contribución de una buena retroalimentación de los mensajes.					
36	La organización promueve y fomenta la comunicación interna					

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	5.0 4.9
	1.4	2.4	3.4	4.4	
	1.3	2.3	3.3	4.3	
		2.2	3.2	4.2	
MEDIO	1.2	2.1	3.1	4.1	4.8
		2.0	3.0	4.0	
		1.9	2.9	3.9	
BAJO	1.1 1.0	1.8.	2.8	3.8	4.7 4.6
		1.7	2.7	3.7	
		1.6	2.6	3.6	

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.

ANEXO 3

Diez principios del Pacto Mundial
 (<http://earthgonomic.com/noticias/los-diez-principios-del-pacto-mundial-de-las-naciones-unidas/>)



ANEXO 4

Facebook: Empresarios por la Educación
 (https://web.facebook.com/exeperu/?_rdc=1&_rdr)

exe
EMPRESARIOS X LA EDUCACIÓN

Empresarios por la Educación
@exeperu

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Videos
Notas
Publicaciones
Comunidad
[Crear una página](#)

Consulta Ciudadana por el Proyecto Educativo Nacional 2036
Comparte tus sueños, propuestas y compromisos en:
www.todossomoseducadores.pe
Encuesta virtual disponible hasta el **30 de octubre de 2019**

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar correo Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/Video Etiquetar am... Estoy aquí ...

Fotos

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

17.6% DE LOS ESTUDIANTES DE PRIMARIA UTILIZAN INTERNET.

54.5% DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA UTILIZAN INTERNET.

Ver todas

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 9,374 personas les gusta esto

9,687 personas siguen esto

Josabet Edith Silva Veramendi y 24 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

59 visitas

Información Ver todo

Av. Reducto 1310 Miraflores
Lima
Cómo llegar
(511) 652 8742 / 652 8743
Enviar mensaje
www.empresariosporlaeducacion.org.pe
Organización sin fines de lucro
Abre el lunes
Cerrado ahora
Sugerir cambios

ANEXO 5

Página web: Empresarios por la Educación (<http://empresariosporlaeducacion.org.pe/>)



QUIÉNES SOMOS

LLEVANDO EDUCACIÓN A TODO NUESTRO PERÚ

La Asociación Empresarios por la Educación - ExE, es una asociación civil sin fines de lucro que busca contribuir en el mejoramiento de la educación pública nacional, a través de la articulación de esfuerzos del sector privado, público y la sociedad en general.

En ExE creemos que la educación es la base para el desarrollo nacional con equidad. Por tanto, estamos convencidos que el Perú necesita una educación de calidad, que solo podrá ser alcanzada por medio de un esfuerzo multisectorial y con el compromiso de la sociedad en general.



INICIO PROYECTOS CONTACTO



QUÉ HACEMOS

- Articula y fomenta los esfuerzos del empresariado en materia educativa y además esto gracias al aporte y compromiso de las empresas socias y aliadas de la Asociación.
- Articulamos el trabajo conjunto entre sector Público y Privado
- Generar visibilidad empresarial
- Impulsamos portafolio de programas
- Diseñamos nuevos proyectos a medida

ExE promueve sinergias entre las empresas, las organizaciones de la sociedad civil, educadores, gobiernos locales y regionales y el Ministerio de Educación, con el compromiso de contribuir a la mejora de la calidad de tan importante sector del país.

EMPRESARIOS & LA EDUCACIÓN INICIO PROYECTOS CONTACTO

VISION

Articular y potenciar la participación del sector empresarial en el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación, a través del diálogo, concertación y desarrollo de estrategias con el gobierno, la sociedad civil y organismos internacionales, especialmente enfocados a las zonas rurales y urbano-marginales del Perú.

VISION

BEI, como institución conseralida y enfocada hacia la educación, articule el aporte del sector empresarial en el mejoramiento de la calidad y equidad de la educación en sectores rurales y urbano-marginales del Perú.

OBJETIVOS

Impulsar y articular el aporte del empresariado (conocimiento, recursos y experiencia en gestión) para lograr un impacto trascendente en la calidad y equidad de la educación, así como en el ecosistema en nuestro país.

NUESTRO ALCANCE



Miembros capacitados	60%
Alumnos beneficiados	80%
Escuelas intervenidas	70%
Regiones del Perú	88%

- Inclusión Digital
- Gestión y Calidad Educativa
- Otros Programas

SOCIOS Y ALIADOS



PROYECTOS

Todos Gestión y Calidad Educativa Inclusión Digital Otros

