



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

**IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, EN LIMA, 2020**

**PRESENTADO POR
CINTHIA FIORELLA AREVALO TICLIAHUANCA**

**ASESORA
ANA LUCÍA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



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 MARTIN DE PORRES

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

**IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ, EN LIMA, 2020.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

CINTHIA FIORELLA AREVALO TICLIAHUANCA

ASESOR:

MAG. ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.1.1. Problemas específicos.....	5
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación	6
1.3.1. Importancia de la investigación	6
1.3.2. Viabilidad de la investigación.....	7
1.4. Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
Tesis nacionales.....	8
Tesis Internacionales.....	11
2.2. Bases teóricas.....	13
Inversión social	20
2.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	27

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social ha sido practicada desde hace muchos años atrás en diferentes empresas y organizaciones, pero no era reconocida como tal y los trabajadores aplicaban acciones socialmente responsable sin conocer aun estrategias para la elaboración de un plan dentro de una empresa u organización.

La evolución del compromiso con la sociedad ha sido constante en el tiempo. Sin embargo, en Europa se presencia los primeros indicios de responsabilidades sociales que tomaban las entidades para poder brindar protección a sus trabajadores.

Por tal motivo, debemos reconocer que al gestionar la responsabilidad social no solo debemos enfocarnos en programas que brinden apoyo a las comunidades que nos rodean, porque también se aplica para el público interno, ya que de esta manera las empresas y organizaciones hacen visible los valores corporativos que los representan.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la responsabilidad social del Banco de Crédito del Perú.

Por otro lado, el contenido está basado en una búsqueda y análisis de diversas fuentes de información que nos ayudan a conocer diferentes puntos de vista sobre la responsabilidad social, así como sus beneficios, herramientas, puntos claves como la inversión social y el voluntariado y finalmente se presentan los principales resultados y conclusiones.

A continuación, presento este trabajo de investigación para su exploración, análisis y revisión. De igual manera, es importante mencionar que sigamos fomentando la cultura de la investigación, aportando así a la sociedad de la información y el conocimiento.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy en día las empresas ya no solo están enfocadas en el aspecto financiero, su propósito va más allá de conseguir la mayor cantidad de ingresos posibles para incrementar su capital. Ahora las empresas en el mundo se preocupan por su entorno y toman en cuenta a la sociedad al realizar acciones de responsabilidad social brindando oportunidades y beneficios a aquellos que lo necesitan.

En el Perú gran parte de las empresas deciden no implementar la gestión de responsabilidad social y no lo hacen por desconocimiento sino porque simplemente no toman en cuenta su importancia y los beneficios que se obtienen a través de ella. Son muy pocas las empresas que optan por desarrollar acciones que perduren en el tiempo y que estén enfocadas en la mejora de su comunidad, la sociedad y el medio ambiente.

El Banco de Crédito del Perú es una de las entidades financieras con mayor posicionamiento en nuestro país. Además, aporta al desarrollo de la educación a través de becas universitarias y técnicas que brinda a los jóvenes peruanos. A esto le llamamos inversión social ya que se pone a disposición recursos económicos de la empresa para el desarrollo de la sociedad. Por otro lado, el BCP también desarrolla acciones de voluntariado como la recolección de fondos para la elaboración de casas abrigadoras y apoyar así a las familias de Palccoyo. Asimismo, existe el programa Mujeres Emprendedoras BCP y entre otras

acciones en las que sus colaboradores forman parte de ellas fortaleciendo sus competencias emocionales y profesionales.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la responsabilidad social del Banco de Crédito del Perú, en Lima, 2020?

1.1.1. Problemas específicos

1. ¿Cómo se presenta la Inversión social del Banco de Crédito del Perú, en Lima, 2020?
2. ¿Cómo se presenta el voluntariado del Banco de Crédito del Perú, en Lima 2020?

1.2. Objetivos de la investigación

Conocer el impacto de la responsabilidad social del Banco de Crédito del Perú, en Lima, 2020.

1.2.1. Objetivos específicos

1. Conocer el impacto de la inversión social del Banco de Crédito del Perú.
2. Conocer el impacto del voluntariado del Banco de Crédito del Perú.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Importancia de la investigación

La responsabilidad social es un tema que ha tomado mucha relevancia los últimos años, ya que las empresas buscan a través de acciones de responsabilidad social poder brindar a su público objetivo una mejor calidad de vida en diferentes aspectos. Es por ello que con esta investigación busco generar nuevos conocimientos sobre el impacto de la responsabilidad social del Banco de crédito del Perú.

Asimismo, las empresas de hoy en día conocen el gran impacto positivo que genera en las empresas el desarrollo de acciones sociales con su comunidad. Es por ello que cada día son más las empresas que optan por tener presente en su gestión a la responsabilidad social como un elemento clave para el éxito de la empresa.

La diversidad de información y rigurosidad con la que se ha desarrollado este trabajo de investigación hará que muchas personas se beneficien con del análisis de diferentes fuentes consultadas acerca del impacto de la responsabilidad social en las empresas, pero específicamente en el Banco de crédito del Perú.

1.3.2. Viabilidad de la investigación

La viabilidad de esta investigación está asegurada porque se cuenta con el tiempo suficiente y la disponibilidad para la búsqueda correcta de información y la organización del trabajo. De igual manera, cuento con los principales instrumentos tecnológicos como una laptop, celular y entre otros medios para poder indagar y contactar repositorios, bibliotecas virtuales y otras fuentes de información que me permiten acceder al conocimiento haciendo que desarrolle mi investigación de manera factible.

1.4. Limitaciones del estudio

Para la realización de esta investigación no se han presentado limitaciones, porque es una investigación bibliográfica y actualmente contamos con el acceso a importantes fuentes de información para así poder desarrollar un buen marco teórico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Tesis nacionales

- Según León, D. (2019). En su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y comunicación: estudio de caso de una empresa industrial en tres comunidades de Cañete” (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

En la presente investigación el autor tiene como objetivos analizar la percepción de los habitantes de Clarita, Herbay Bajo y Fundo Molle. De igual manera, se quiere conocer las estrategias de comunicación que implementa el departamento de responsabilidad social de una empresa industrial para los habitantes de las tres comunidades de la provincia de San Vicente, Cañete.

Es de paradigma naturalista con enfoque cualitativo porque se investiga como una empresa industrial gestiona la comunicación con las tres comunidades, dando a conocer las diferentes opiniones de los pobladores con respecto a las estrategias empleadas por el área de relaciones públicas.

Entre los principales resultados encontramos que según el estudio realizado la empresa industrial es socialmente responsable y ambientalmente sostenible ya que la empresa debe informar a los pobladores el modo de producción, lo que se

va a realizar y el impacto que tendrá en sus alrededores. Asimismo, se identificaron tres comunidades y las clasificaron por colores debido al relacionamiento comunicacional con la fábrica. La comunidad Herbay Bajo está identificada por el color rojo y son aquellos que mantienen una comunicación constante con la empresa. El color amarillo representa a la comunidad Clarita y son aquellos que no muestran disposición al diálogo y por último está el color verde que son los pobladores de la comunidad Fundo Molle quienes al comienzo del proyecto no querían mantener ningún diálogo con la empresa pero en la actualidad ya tienen una comunicación más fluida. También se utilizaron diferentes medios para poder mantener el diálogo activo con las comunidades, en Herbay Bajo se utilizó el megáfono, y en Claritas y Fundo Molle se entregó volantes.

Finalmente, de este trabajo se puede concluir que la empresa industrial empleó diferentes medios para una comunicación más activa y directa con los pobladores. Sin embargo, las comunidades no le dan la debida importancia. Asimismo, el área de responsabilidad social no realiza seguimiento a las estrategias y por ello se desconoce la efectividad de cada una de ellas, y los pobladores desconfían de sus representantes porque piensan que ellos velan solo por sus intereses individuales y no por todos los integrantes de estas comunidades.

- Según Flores, C. (2018). En su tesis titulada “Propuesta de un modelo de gestión pública socialmente responsable caso: Hospital San José del Callao” (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

En el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo general formalizar las acciones de responsabilidad dentro de la gestión pública tomando en cuenta los diferentes públicos de interés. En los objetivos específicos se busca generar un plan de responsabilidad social con estrategias que vayan de acuerdo a sus valores, cultura y principios de la institución. De igual manera, incorporar una definición de responsabilidad social como parte de la filosofía corporativa.

También crear más actividades de responsabilidad social que vaya relacionado a las prácticas de gestión pública, así como incorporar nuevas materias y componentes sociales en el modelo de gestión pública y por último asumir un comportamiento ético socialmente responsable tomando en cuenta la participación de su grupo stakeholders del hospital San José.

En el diseño metodológico de la investigación se hizo uso del enfoque cuantitativo y cualitativo. Se utilizó el enfoque cuantitativo ya que a través de técnicas para evaluar la gestión pública se determinó el grado de responsabilidad social que practica la institución. Por otro lado, también se utilizó el enfoque cualitativo ya que se analizó la gestión socialmente responsable del hospital San José.

Entre sus principales resultados se encontró que se debe reforzar la cultura organizacional. Asimismo, los colaboradores tienen un bajo nivel de motivación ya que son escasas las actividades donde se valore las capacidades de los colaboradores. Sin embargo se cuenta con un buen nivel de identificación de los trabajadores con los objetivos institucionales y aunque el hospital San José reconozca la importancia del diálogo social se debe hacer que el público interno participe en la creación de la misión y visión.

En conclusión se encontró que el hospital San José tiene como indispensable incorporar materias en el modelo de balance social para medir y analizar el desempeño social de la gestión. Asimismo, su público objetivo calificó con una puntuación de nivel alto el comportamiento ético y responsable de la institución. Por otro lado el hospital debe realizar un diagnóstico para que las acciones de responsabilidad social vayan de acuerdo a su público interno y externo.

Tesis Internacionales

- Según Barrio, E. (2016). En su tesis titulada “La gestión de la responsabilidad social corporativa en el caso Unilever, en España, 2016” (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona.

La presente investigación tiene como objetivos analizar los conocimientos que implica la responsabilidad social corporativa. Asimismo, estudiar la gestión de la responsabilidad social corporativa de Unilever España, como un caso relevante en la gestión y proponer un modelo de gestión de responsabilidad social corporativa que tenga como finalidad servir de referencia teórica y se pueda aplicar en el ámbito profesional.

Se ha optado por la metodología cualitativa y se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo ya que se analiza a profundidad la gestión de responsabilidad social corporativa que realiza Unilever.

En los resultados se explica las fases en las que se realizó la gestión de responsabilidad social corporativa. En primer lugar se evalúa las necesidades de los principales stakeholders de la compañía. Luego la planificación hace referencia a los objetivos y estrategias y en la implementación participan los departamentos de la compañía. Asimismo, se realiza un seguimiento y control para conocer si los objetivos se están cumpliendo. En el ámbito comunicacional se da a conocer a su público interno y externo a través de la prensa las acciones socialmente responsable que se están realizando y por último se realiza un feedback para conocer la opinión y sugerencia de los trabajadores.

Se concluye que la responsabilidad social corporativa se trabaja desde el departamento de comunicaciones que debe estar alineado a la filosofía corporativa de la organización en donde se debe tener en cuenta a los diferentes públicos de la organización ya que la responsabilidad social se debe gestionar de manera transversal con transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

- Según Urzaiz, L. (2015). En su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial de la prensa del siglo XXI” (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla.

La presente investigación tiene como objetivos analizar la información que corresponde a responsabilidad social difundida en la prensa durante el siglo XXI. De igual manera, distinguir el grado de importancia que le da la prensa a los

temas relacionados con la responsabilidad social empresarial. También conocer el volumen y la frecuencia de publicaciones en la prensa sobre temas socialmente responsables. Asimismo, identificar que tipos de empresas son las que difunden más información de responsabilidad social empresarial y finalmente de qué manera ha contribuido la prensa en la cultura de la responsabilidad social empresarial.

La investigación es de enfoque cuantitativo. En los principales resultados encontramos que la responsabilidad social es un tema que forma parte de la agenda de los medios ya que se analizaron durante cuatro meses cuatro tipos de periódicos y se encontraron 558 noticias relacionadas a ello.

Se concluye que las empresas y organizaciones emplean acciones de responsabilidad social de manera voluntaria para mejorar su posicionamiento en un largo plazo porque promueve el desarrollo sustentable de la empresa y sociedad. Asimismo se señala que debe ser considerada como parte de la filosofía corporativa.

2.2. Bases teóricas

La responsabilidad social es un tema que se ha visto implementado hoy en día por diferentes empresas y organizaciones. Sin embargo, muchas veces nos preguntamos ¿cómo es que nace la responsabilidad social?. Se sabe que la responsabilidad social no es tema actual, pero cabe recalcar que durante mucho tiempo no se le ha dado la debida importancia.

La responsabilidad social es interpretada de diferente manera por todas aquellas personas que la reconocen o que en algún momento han desarrollado alguna acción de responsabilidad social. Es así que Herrera (como se citó en La República, 2020) señaló que la responsabilidad social no es un término nuevo sino que ha sido puesto en práctica durante muchos años atrás y considera que la responsabilidad social es que los empresarios puedan hacer el bien y asumir la responsabilidad de sus acciones frente a las actividades económicas que desarrollan.

Como se sabe la responsabilidad social es un término que ha sido utilizado de manera reflexiva y anteriormente no se desarrollaban acciones socialmente responsables que estaban determinadas dentro de un plan de responsabilidad social. Herrera (como se citó en La República, 2020) indicó que como parte de la evolución de la responsabilidad social, ésta presentó hasta los años 60 un discurso filosófico y a partir de los 70 las empresas empezaron a incluirlo como parte de su gestión. En los 80 la Responsabilidad Social empieza a tener mayor posicionamiento en las empresas y organizaciones ya que se le da la debida importancia a los stakeholders dentro de los planes estratégicos de grandes organizaciones y a finales de los 90 se dio la promulgación del Pacto Global.

La historia de la responsabilidad social se cuenta a través de diferentes agrupaciones empresariales y organizaciones que marcaron un antes y después en la evolución de ello. Es así que la organización Internacional del trabajo el 11 de abril de 1919 es la primera agrupación que nace con la finalidad de restablecer

los derechos de los trabajadores y así puedan trabajar en un buen ambiente laboral. En lo más actual resalta la renovación de los Objetivos del Milenio en el 2015. (La República, 2020).

La responsabilidad social es aplicada en cada empresa y organización de acuerdo a como se le percibe dentro de las normas con las que se dirige la gestión empresarial. Hutt (2012) señala que la responsabilidad social es un compromiso corporativo que va de acuerdo con la filosofía y las directrices de la empresa que se deben tomar de manera obligatoria y que brinda resultados de mutuo beneficio.

Es así como Hutt presenta a la responsabilidad social como una obligación de las empresas con su entorno. Por otro lado, los dirigentes de empresas u organizaciones tienen que ser personas reflexivas no sólo en ámbitos de negocios sino también que cuenten con conciencia social, para asumir responsabilidades en aquellas comunidades donde se hayan desarrollado sus actividades económicas. (Rivera, 2020). Porque más allá de los compromisos sociales que realiza una empresa, debemos entender que la responsabilidad social debe tomarse también como un asunto natural que forme parte de los valores de cada colaborador para con la empresa.

Asimismo, Navarro (2012) indica que las empresas y organizaciones son quienes asumen de manera voluntaria las acciones de responsabilidad social a desarrollar por su comunidad, pero luego al tomar fuerza estos valores pasan a ser obligatorios para la empresa u organización.

Las empresas buscan o establecen que la responsabilidad social sea esencial y permanente dentro de su gestión empresarial. CEMEFI (s,f) refiere que esta es una nueva forma de hacer negocios ya que busca el trabajo en conjunto de las operaciones internas y externas de la empresa como en el ámbito económico, social y ambiental. De igual manera, en esta nueva visión resalta el respeto por las personas y las comunidades, la empresa debe reaccionar frente a la sociedad independientemente de los servicios o productos que ofrece, el tamaño de la empresa o el rubro.

Actualmente las empresas y organizaciones no solo se diferencian por un empaque bonito, precios más bajos o promociones porque ahora los públicos son más exigentes y piden que las empresas realicen acciones sostenibles para las futuras generaciones. CEMEFI (s,f) refiere que hoy a la responsabilidad social se le considera una ventaja competitiva y que ayuda potencialmente a la rentabilidad del negocio, es por ello que también está incluida dentro de los pilares principales para el éxito de una empresa, junto con el capital, la junta directiva, productos y servicios de calidad, desarrollo tecnológico, y buen servicio al cliente.

Una idea similar es la que comparte Aguilera y Puerto (2012) al señalar que la responsabilidad social es una forma de competir donde la empresa brinda soporte a la sociedad y que en un corto, mediano o largo plazo se transforme en una ventaja competitiva frente a su competencia.

La responsabilidad social se está implementando cada día más en las empresas, desde acciones sociales pequeñas hasta aquellas que están dentro de un plan de relaciones públicas. Ya no se recurre a ella como algo pasajero (Navarro, 2012).

Es importante reconocer que la responsabilidad social se encuentra mejor consolidada en Europa. Sin embargo América Latina ha presentado avances notorios en la difusión de proyectos sociales. Hernández (como se citó en Udep Hoy, 2019) comentó que el Perú ocupa el sexto lugar en América Latina con 164 organizaciones que publicaron sus reportes sostenibles siguiendo el modelo del GRI (Iniciativa de Reporte Global), el primer lugar lo ocupa Brasil con 445 organizaciones y todo esto presentado hasta el 2017. Los reportes sostenibles se hacen con la finalidad de mostrar y enseñar la transparencia de las empresas u organizaciones con respecto a las acciones sociales y ambientales que se vienen trabajando.

En el ámbito de la gestión de la responsabilidad social según Gestión (2019) en el Perú el 100 % de empresas si conocen acerca de ello, pero solo el 15 % sabe que debe implementarlo y el 5 % lo aplica es por ello que, sin un Perú sostenible tampoco habrá empresas sostenibles. Debemos resaltar que las empresas deben no solo reconocer los beneficios de la responsabilidad social sino que también deberían empezar a gestionar y aplicarlas ya que son realmente estas las que hacen una sociedad más sostenible.

La educación empresarial es muy importante y dentro de ella también se debe considerar enseñar a cerca de la conciencia social y ambiental que todo

empresario debe de tener para no crear efectos negativos en la sociedad. Ventura (como se citó en Gestión, 2019) señaló que las empresas no deben afectar al medio ambiente, a la economía, y a la sociedad con sus actividades que realicen, por ello siempre se debe trabajar con prudencia en beneficio de la empresa y las comunidades, porque además el consumidor está cambiando.

Actualmente tenemos gran diversidad de empresas en el Perú, y de seguro alguna vez nos hemos preguntado ¿Cuáles son las que desarrollan importantes prácticas de responsabilidad social?. Según Hernández (como se citó en Udep Hoy, 2019) son las empresas financieras las que presentan una mayor desarrollo de acciones socialmente responsable con sus stakeholders tales, como clientes, colaboradores, sociedad y comunidades.

El Banco de Crédito del Perú presentó el primero de Junio del 2020 su reporte de responsabilidad corporativa a la red del Pacto Mundial, en el informe se detalla todas aquellas acciones con las que ha contribuido desde enero del 2019 hasta diciembre del 2019. En dicho informe se redacta de manera detallada el relacionamiento que presenta con sus grupos de interés, en los que se describe la relación con sus clientes, colaboradores, comunidad, proveedores así como también el compromiso que tiene con el medio ambiente, y los principales objetivos de desarrollo sostenible en los cuales se basa sus acciones (Kingo, 2020).

Entre las principales acciones que realiza el Banco de Crédito del Perú se encuentran las becas universitarias y técnicas que ofrece como también

diferentes programas de voluntariado donde sus trabajadores forman parte de estas acciones.

Para empresas y organizaciones que aún no han gestionado ni han implementado alguna acción de responsabilidad social debemos estar al tanto de las inquietudes que vayan surgiendo en sus tareas diarias tanto con su público interno como externo. Por ello la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) señaló algunos factores que incentivan empezar a trabajar en la responsabilidad social de la empresa tales como nuevas expectativas de sus consumidores y demás públicos, asuntos sociales que ayudan a las decisiones con inversionistas, preocupación por el medio ambiente y visibilidad de sus actividades o reportes en medios de comunicación.

Entres los principales beneficios de la responsabilidad social tenemos los siguientes CEMEFI (s,f).

- Mejora de la Imagen Corporativa.
- Fortalecimiento de la Reputación Corporativa.
- Fidelidad de sus principales públicos.
- Mejora las relaciones con sus stakeholders.
- Aumento de visibilidad de la empresa u organización frente a la competencia.
- Rentabilidad económica.

Para poder promover y gestionar la responsabilidad social existen diferentes herramientas desde donde podemos incorporar conciencia social y ambiental

además de respetar los derechos humanos y así fomentar el cuidado por la sociedad en donde insertamos nuestros negocios. CEMEFI (s,f).

- Código de conducta.
- Código de ética.
- Reporte de responsabilidad social.
- Inversión socialmente responsable.
- Normas para los sistemas de Gestión.
- Indicadores de resultados económicos, ambientales y sociales.
- Pacto Mundial.

No obstante, las acciones de responsabilidad social no solo van dirigidas a los públicos externos, es decir a los alrededores donde desarrollan las actividades económicas de la empresa u organización. Sino que también al público interno. La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) refirió que las empresas también se deben de centrar en el capital humano, a través de buenos estándares de trabajo digno como la educación y constante capacitación de trabajadores para asegurar el respeto de los derechos humanos y un buen clima laboral.

Inversión social

Dentro de la responsabilidad social encontramos diferentes acciones y una de ellas es la inversión social. Benavides (2021) señala que la inversión social tiene como objetivo principal mejorar la imagen corporativa de la empresa u

organización, los recursos financieros con los que se promueven estas acciones salen del presupuesto que elabora la empresa o la organización.

La Inversión Social es una propuesta de Responsabilidad Social más elaborada y mayormente es empleada en medianas y grandes empresas. Andia (2011) comenta que los proyectos de Inversión Social van dirigido directamente a contrarrestar los problemas sociales del entorno en la que se desarrolla la empresa para ello se cuenta con un ciclo de inversión, los cuales son la fase inicial, la inversión y la postinversión.

Las actividades de la inversión social al ser acciones que requieren todo un proceso de planificación están vinculadas a mejorar la reputación y la imagen corporativa de la empresa u organización. La inversión Social es una muy buena implementación para darle mayores beneficios a la empresa como, credibilidad y visibilidad para sus clientes fortaleciendo lazos entre sus principales comunidades.

En algunas ocasiones se ha confundido a la inversión social con la filantropía, pero lo cierto es que ninguna empresa realiza filantropía, porque siempre se espera respuestas en base a lo que las empresas invierten, y la filantropía no trae retornos, es así como nace la inversión social (CEMEFI s,f).

Las principales diferencias entre filantropía e inversión social es la estrategia, ya que las empresas al establecer un plan de inversión social redactan objetivos de los cuales se espera que retornen beneficios para la empresas, en segundo lugar

tenemos que la inversión social utiliza recursos de la misma empresa a comparación de la filantropía. Lesinger (Como se cito en Sajardo y Ribas, 2014). La Filantropía es utilizada mayormente por agrupaciones pequeñas que no buscan reconocimiento por parte de la sociedad ya que apoyan de una manera desinteresada.

El Voluntariado

El voluntariado es una de las acciones de responsabilidad social que más se desarrolla hoy en día desde las pequeñas, medianas y grandes empresas. Bateman y Snell (como se citó en Aguilera, 2012) señaló que el voluntariado son acciones que reflejan los valores de cada empresa y las personas que la componen.

Se sabe que el voluntariado es una acción que beneficia mucho sobre todo al público interno de las empresas y organizaciones ya que con ellos se coordina directamente los programas que se desarrollaran. Sajardo, y Ribas (2014) señalan que el voluntariado no solo ayuda al desarrollo de la sociedad sino también de las personas y esto trae buenos resultados para la empresa.

El voluntariado nos deja múltiples beneficios para las empresas, mejora la identidad cultural de la entidad con los empleados, capta nuevos clientes e inversores, aumenta la competitividad, desarrollo de habilidades emocionales en los colaboradores. Para los que realizan el voluntariado, se realizan las tareas diarias con mayor efectividad, sensibilización y trabajadores más conscientes con

su entorno, fortalece el trabajo en equipo y con respecto a los beneficios para la sociedad sabemos que a raíz de esto, las comunidades o diferentes grupos de interés se sienten motivados para seguir apoyando a la empresa u organización, se suman más voluntarios cada día, se trabaja en conjunto con los colaboradores, familia, amigos, y así se construye una sociedad más sostenible (Sajardo, y Ribas, 2014).

2.3. Definición de términos básicos

Conocimiento: Es el conjunto de información que adquirimos para interpretar la realidad.

Filosofía corporativa: Elementos que permiten identificar a una empresa u organización.

Feedback: Es la retroalimentación que se da entre el receptor y el emisor.

Imagen corporativa: Impresión que tiene el público respecto a una empresa.

Inversión social: Es el financiamiento de proyectos sociales para el desarrollo de la sociedad.

Responsabilidad Social: Son acciones que toma una empresa u organización para solucionar problemas sociales o ambientales de la comunidad.

Relaciones públicas: Conjunto de acciones orientadas a fortalecer los distintos públicos de una empresa u organización.

Voluntariado: Agrupación de personas que de manera desinteresada ayudan a los más necesitados.

Público interno: Es el conjunto de personas que trabajan dentro de una empresa u organización.

Público externo: Son aquellas personas que se relacionan con la empresa o institución pero no pertenecen a ella.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Tras una amplia recopilación y análisis de fuentes informativas acerca de la responsabilidad social opino que hoy día debemos de fomentar el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Es por ello que las empresas y organizaciones deben implementar un plan estratégico con acciones de responsabilidad social para mejorar el mundo en el que vivimos como también para asegurar el éxito empresarial y beneficiar a la economía del Perú.

Por otro lado, hemos logrado evidenciar que el impacto de las empresas que practican la responsabilidad social ayuda de manera positiva a la reputación e imagen corporativa de ellas mismas. En el caso del BCP a través de las becas que ofrece, brinda la oportunidad a jóvenes de todo el Perú de poder continuar con sus estudios universitarios o técnicos fomentando los objetivos de desarrollo sostenible como el de la educación.

Finalmente es importante señalar que la responsabilidad social no excluye al público interno, al contrario las empresas y organizaciones deben empezar fortaleciendo las capacidades emocionales y profesionales de sus trabajadores para beneficio mutuo. Además, se les debe hacer partícipes de los proyectos sociales que se establezcan en la empresa u organización como es el caso del BCP, que en conjunto con sus colaboradores desarrollan campañas de voluntariado.

CONCLUSIONES

- En resumen la responsabilidad social es una herramienta estratégica que maximiza los resultados de una empresa u organización. Dentro de sus principales beneficios tenemos que mejorar la imagen corporativa, fortalece la reputación y establece un buen clima laboral.
- En el Perú, existen cifras bajas de empresas que aplican acciones socialmente responsable, pero se estima que en los próximos años el mundo empresarial conozca más acerca de la importancia que es la responsabilidad social en una empresa u organización.
- Los trabajadores son público potencial para el desarrollo de una empresa, es por ello que no se les debe apartar de los objetivos sociales o ambientales con los que vaya a realizar o colaborar la empresa.
- El Banco de Crédito del Perú, desarrolla de manera efectiva un plan de responsabilidad social, en donde tiene programa de inversión social que corresponde a las becas universitarias y técnicas, y también realiza voluntariado en conjunto de sus trabajadores.

REFERENCIAS

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, (32), 1-26. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>

Andia, W. (2011). Inversión Social: enfoque para clasificar proyectos. *Producción y Gestión*, 14(1), 09-14. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n1/pdf/a02.pdf

Banco de Crédito del Perú. (2020). Responsabilidad Social. Recuperado de [https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2020/486376/original/2019_Reporte Pacto Mundial BCP.pdf?1591046887](https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/attachments/cop_2020/486376/original/2019_Reporte_Pacto_Mundial_BCP.pdf?1591046887)

Barrio, E. (2016). *“La gestión de la responsabilidad social corporativa en el caso Unilever, en España, 2016”* (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benavides, M. (2021). Responsabilidad Social Empresarial: Un compromiso necesario. Recuperado de

[http://www.oas.org/es/sedi/ddes/rse/taller_colombia/docs/casos%20de%20empresas%20con%20responsabilidad%20social%20\(casos\).pdf](http://www.oas.org/es/sedi/ddes/rse/taller_colombia/docs/casos%20de%20empresas%20con%20responsabilidad%20social%20(casos).pdf)

CEMEFI (s,f) . El concepto de Responsabilidad Social. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Cerna, D. (10 de marzo del 2019). Responsabilidad social empresarial ¿Cómo está Perú en la divulgación de logros?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Comisión de las comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Flores, C. (2018). *“Propuesta de un modelo de gestión pública socialmente responsable caso: Hospital San José del Callao”* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10057/Flores_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gil, F. (11 de marzo de 2019). Solo el 5%de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

Hutt, H. (2012). La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. *Revista Nacional de Administración*, 3(2), 89-102. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721327>

León, D. (2019). *“Responsabilidad social empresarial y comunicación: estudio de caso de una empresa industrial en tres comunidades de Cañete”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651546/Le%
b3n_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651546/Le%c3%b3n_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&dq=libros+de+responsabilidad+social&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwily4ruwLztAhXTBtQKHYNjAuwQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=libros%20de%20responsabilidad%20social&f=false>

Rivera , A. (12 de agosto del 2020). Llegó la hora de la verdadera RSE. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.co/llego-la-hora-de-la-verdadera-rse/>

Sajardo, A., y Ribas, M (2014). La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España. CIRIEC-ESPAÑA. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17431338007.pdf>

Urzaiz, L. (2015). *“La responsabilidad social empresarial de la prensa del siglo XXI”* (Tesis de Doctorado). Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/32025>