



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la
Empresa Sodexo Peru-Lima 2018**

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONALDE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Herrera Ramírez Tatiana Alcira

ASESOR

Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 126(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 150-2018 II-UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante HERRERA RAMIREZ, TATIANA ALCIRA, denominado:

“LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA SODEXO PERU – LIMA 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante HERRERA RAMIREZ, TATIANA ALCIRA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

Presidente (a): DR. ROBERTO JUSTO TEJADA ESTRADA

Firma

Secretario: MGTR. BRICEÑO DORIA, GONZALO ALONSO

Firma

Vocal: MGTR. VICTOR ROMERO ESCALANTE

Firma



MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
Coordinador de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

**Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.**



DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia: Sr. Wilfredo Herrera, Alcira Ramírez mis padres, Claudia y Rodrigo mis adorados hijos y Jorge mi amado esposo. El tiempo transcurrido ha fortalecido nuestra relación con todo mi amor incondicional.

AGRADECIMIENTOS

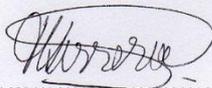
Mi sincero agradecimiento a todas las personas que con su apoyo desinteresado, su consejo y aliento fueron parte de mi proyecto, a mis profesores, compañeros de aula y especialmente a mi familia por su paciencia y comprensión. Dios que es mi fortaleza, gracias

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tatiana Alcira Herrera Ramírez identificada con DNI N° 08685465 con el fin de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la Tesis titulada “La Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018” y toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que toda la información y data que he recogido para la presente investigación, son veraces y auténticos, en esa línea, me corresponde asumir la responsabilidad que sea pertinente ante cualquier falsificación, intento de ocultar o de omitir los textos como la información recogida, por lo cual me ciño a las disposiciones académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2018



.....
Tatiana Alcira Herrera Ramírez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “La Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Atentamente

Tatiana Alcira Herrera Ramírez

INDICE

INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática.....	3
1.2 Trabajos previos	6
1.2.1 Antecedentes nacionales.....	6
1.2.2 Antecedentes internacionales.....	10
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	12
1.3.1 Gestión Empresarial	12
1.3.1.1 Importancia de la gestión empresarial	14
1.3.1.2 Herramientas de gestión empresarial	16
1.3.2 Responsabilidad Social Corporativa	22
1.3.2.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social.....	24
1.4 Formulación del problema.....	40
1.4.1 Problema General	40
1.4.2 Problemas Específicos.....	40
1.5 Justificación del estudio	40
1.6 Hipótesis.....	42
1.6.1 Hipótesis General	42
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	42
1.7 Objetivos	42
1.7.1 Objetivo General	42
1.7.2 Objetivos Específicos	42
II. MÉTODO.....	43
2.1 Diseño de la Investigación.....	43
2.1.1 Tipo de Investigación	43
2.1.2 Nivel de Investigación	44
2.2 Definición de Variables	45
2.2.1 Operacionalización de variables	46
2.3 Población y Muestra	48
2.3.1 Población.....	48
2.3.2 Muestra.....	48

2.3.3	Muestreo.....	49
2.4	Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.4.1	Instrumento de recolección de datos	51
2.4.2	Validez del instrumento de medición	52
2.4.3	Confiabilidad.....	53
2.4.4	Métodos de análisis de datos	55
2.5	Aspectos éticos	55
III.	RESULTADOS.....	56
3.1	Análisis descriptivo de datos	56
3.1.1	Análisis descriptivo de la variable: Gestión Empresarial	56
3.1.2	Análisis descriptivo de la variable: Responsabilidad Social Corporativa	57
3.1.3	Análisis descriptivo de la dimensión Responsabilidad Social Interna	59
3.1.4	Análisis descriptivo de la dimensión Responsabilidad Social Externa	61
3.2	Estadística Inferencial	62
3.2.1	Prueba de Hipótesis	62
3.2.2	Prueba de Hipótesis Específica 1	64
3.2.3	Prueba de Hipótesis Específica 2.....	65
IV.	DISCUSIÓN	66
4.1	Por Objetivos.....	66
4.2	Por Hipótesis	68
V.	CONCLUSIONES	70
VI.	RECOMENDACIONES	71
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	76
	ANEXO A: CUESTIONARIO.....	76
	ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA	78
	ANEXO C: REPORTE DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA TURNITIN	79
	79
	ANEXO D: RECIBO DIGITAL PROGRAMA TURNITIN	80
	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfoque de la Responsabilidad Social	24
Tabla 2 Operacionalización de las variables	46
Tabla 3 Validez de juicio de expertos	51
Tabla 4 Análisis de confiabilidad de las variables	52
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad de las variables.....	52
Tabla 6 Relación del Coeficiente de Alfa de Conbrach	53
Tabla 7 Confiabilidad de la Variable Gestión Empresarial	54
Tabla 8 Confiabilidad de la Variable Responsabilidad Social Corporativa	54
Tabla 9 Distribución de frecuencia: Gestión Empresarial.....	56
Tabla 10 Distribución de frecuencia: Responsabilidad Social Corporativa	57
Tabla 11 Distribución de frecuencia de las variables Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa.....	58
Tabla 12 Distribución de frecuencia de la dimensión Responsabilidad Social Interna..	59
Tabla 13 Distribución de frecuencia de las variables Gestión Empresarial y la dimensión Responsabilidad Social Interna	60
Tabla 14 Distribución de frecuencia de la dimensión Responsabilidad Social Externa	61
Tabla 15 Distribución de frecuencia de la variable Gestión Empresarial y la dimensión Responsabilidad Social Externa	62
Tabla 16 Prueba de Hipótesis General	63
Tabla 17 Prueba de Hipótesis Específica 1	64
Tabla 18 Prueba de Hipótesis Específica 2	65

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa.....	6
Gráfico 2 Estrategia y Gestión.....	13
Gráfico 3 Comunicación e Información	18
Gráfico 4 Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	25
Gráfico 5 Áreas de Relación con las Comunidades	34
Gráfico 6 Elementos que relacionan a la empresa con su Grupo de Interés	37
Gráfico 7 Pirámide de la Responsabilidad Social	38
Gráfico 8 Distribución de Frecuencia de la variable Gestión Empresarial	57
Gráfico 9 Distribución de Frecuencia de la Variable Responsabilidad Social Corporativa	58
Gráfico 10 Distribución de Frecuencia de la Dimensión Responsabilidad Social Interna.....	60
Gráfico 11 Distribución de Frecuencia de la Dimensión Responsabilidad Social Externa.....	61

RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo, determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Sodexo Perú SAC. Para el análisis se ha relacionado la variable Gestión Empresarial con las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Corporativa. En cuanto a la población que fue objeto de la encuesta, se determinó a través del método probalístico mediante un muestreo aleatorio simple seleccionándose a 80 colaboradores quienes contestaron a la encuesta de 40 preguntas (20 preguntas por variable), técnica que se aplicó para la recolección de datos.

En relación a la metodología, fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal de nivel descriptivo correlacional. Los datos resultantes fueron procesados en el programa SPSS Statistics v25, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los datos. El resultado arroja la siguiente afirmación: sí existe relación entre la variable Gestión Empresarial y la variable Responsabilidad Social Corporativa. Unir esfuerzos es la clave para el progreso y crecimiento del país, en todos los aspectos, las empresas y sus políticas de responsabilidad social son pieza fundamental para este objetivo: crecimiento sostenible.

Palabras clave: Ética, valor compartido, gestión empresarial, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT

This study's main objective is to define the relation(s) between Business Management and Corporate Social Responsibility at the Sodexo Perú SAC. To analyze this relation we have compared the Business Management variable against all the dimensions of the Corporate Social Responsibility variable. About to the population, which is the main object of the survey, this was defined through the statistical methodology using a random sampling, simply by selecting 80 employees who answered a 40 questions survey. This technique was applied for data collection purposes.

Regarding the methodology, it was a transversal and non-experimental methodology also non-descriptive and applied design. The resulting data was processed on SPSS Statistics v25 program. Descriptive and inferential statistics were applied for the data analysis. The result shown the following statement: there is a relationship between the variable Business Management and the variable Corporate Social Responsibility. Uniting efforts is key to the progress and country economic growth, in all aspects, companies and their social responsibility policies are a fundamental part to this objective: sustainable growth.

Keywords: Ethics, shared value, business management, corporate social responsibility

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido diseñada con el fin de conocer la vinculación que existe entre la organización de la empresa y el compromiso que tiene la corporación con la sociedad y el nivel de involucramiento de los empleados que son la piedra angular de toda compañía.

En un mundo de constantes cambios económicos, sociales, políticos no podemos dejar en un segundo plano la obligación que tienen las compañías con la colectividad, el medio ambiente y la ética en el negocio, existe por lo tanto una línea delgada que une a la gestión de la empresa con la Responsabilidad Social Empresarial. La globalización obliga a las sociedades y empresas a cambiar su visión, una gestión ética empresarial que se preocupa de su rentabilidad, permanecer vigente en el mercado, estar alineados con las urgencias y la demanda de la colectividad para que, de esta forma sumar el beneficio económico haciendo relación con el bienestar social.

En el primer capítulo, detallaremos cual es la realidad problemática que lleva al presente estudio, analizando trabajos previos que se han desarrollado tanto en nuestro país, Perú, como en el extranjero. El resultado analizado en las dos realidades, evidencian que existe un alto compromiso de un gran número de empresas que apuestan a consolidar el nexo vital con las comunidades, las personas y el medio ambiente.

También analizaremos algunas definiciones de las variables en estudio: Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa, gracias al aporte de varios autores de obras relacionadas al tema. Vamos a enunciar el problema, sustentarlo debidamente, platearemos la hipótesis general y los objetivos del presente estudio.

En el segundo capítulo analizaremos el método que utilizamos en la investigación, determinamos las variables que nos ayudarán a conocer mejor la problemática, entenderla y validar la información. Determinaremos también cual es la población y la muestra donde llevaremos a cabo nuestra investigación, conocer las herramientas que recogen los datos, determinar el grado de fiabilidad y finalmente el aspecto ético.

El tercer capítulo está relacionado al estudio de los resultados, donde se interpreta los datos estadísticos que resulta de sondeo realizadas a los miembros del equipo de la Empresa Sodexo Perú. Mediante los análisis descriptivos de datos y la estadística inferencial obtuvimos los resultados que analizaremos.

El análisis resultante se ejecuta en el cuarto capítulo, teniendo en consideración los antecedentes previos seleccionados en el capítulo I, encontrándose un vínculo con dichos trabajos previos hemos visto como resultado que existen muchas coincidencias que nos permiten afirmar el objetivo del estudio, Existe relación entre las variables de estudio, Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Sodexo Perú SAC. Finalmente, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados y las interpretaciones realizadas.

1.1 Realidad Problemática

Conforme pasan los años y evolucionamos como sociedad, como personas y empresarios, surge con más fuerza cuestionamientos como por ejemplo, de cómo, porque y quienes son los que nos motivan a seguir avanzando en un mundo tan competitivo, en un mundo de resultados, en el mundo de la “inmediatez”, un mundo tecnológico etc. Buscamos obtener mejores autos, casas, beneficios económicos, los famosos bonos a fin de año, pero claro, es el resultado de nuestro esfuerzo y dedicación a lo largo del período, por supuesto que nos lo merecemos, sin duda. Buscamos posicionarnos bien, estar mejor preparados, estudiar un MBA o un doctorado, tener más conocimientos, tener una ventaja frente al compañero o la competencia, deseamos que nuestros hijos asistan a mejores escuelas, ellos merecen lo mejor o lo que yo no pude tener acceso, algunas veces deseamos ser parte del grupo de padres de familia que frecuentemente realiza actividades, que si el campeonato de fútbol, que si la fiesta infantil, que si la reunión en una discoteca etc. Hicimos un gran esfuerzo y muchas personas asistieron al mundial 2018, gastamos nuestros ahorros. Es una constante nuestra búsqueda de alcanzar más, acceder a más, que más puertas se nos abran, ser más exitosos y reconocidos, queremos comernos el mundo. Y todo está bien y es válido.

Sería bueno hacer un alto y pensar lo que dejamos de lado o lo que simplemente “no hicimos” en nuestra constante búsqueda de crecimiento personal, sería bueno reflexionar sobre lo que hemos visto pasar y no lo retuvimos porque pensamos que “no es mi asunto” por lo tanto no le dedicaré mi atención. Surge la pregunta entonces, dónde queda la solidaridad, el respeto mutuo, el crecimiento sostenido, los valores, la ética. Tal vez he sido muy general en mis apreciaciones, pero si solo me enfoco en una realidad empresarial, seguramente estaré limitando mi alcance y enfoque, acaso no es cierto que pasamos más horas en el trabajo que en nuestro hogar, acaso no es verdad que se nos hace difícil desprendernos de nuestras actividades empresariales cuando llegamos a casa, o cuando tenemos que contestar una llamada de trabajo a altas horas de la noche, la cual es muy importante.

Las actividades relacionadas a nuestro trabajo, queramos o no, nos guste o no, están de alguna manera interfiriendo en nuestra vida personal, es cierto que hacemos un gran esfuerzo en que esto no ocurra, el fin de semana apagamos el celular del trabajo y nos enfocamos en nuestra vida familiar o el sábado en la noche estamos al pendiente del

resultado de una reunión o vemos detalles de lo que será la reunión del lunes etc. Nuestra vida laboral no está muy desapegada de nuestra vida familiar, es un hecho.

Siendo así, no podemos ser ciegos frente a una avasalladora realidad: Qué están haciendo las empresas para que nuestro segundo hogar (el trabajo) sea cada vez más amigable, como consigo llegar a mi centro de labores con una mejor actitud, es cierto que la motivación mayor hacia mis labores en el trabajo, la debo poner yo, pero las tendencias y el enfoque de muchas empresas ha cambiado de manera sustancial. Las organizaciones hoy en día, buscan colaboradores más eficientes, motivados, que pueda manejar su vida familiar con la laboral sin que se convierta en un dolor de cabeza, buscan colaboradores creativos, innovadores, felices y que entreguen sus ocho horas de trabajo al 100% y hasta más. Si esta es la realidad, entonces el liderazgo de muchos empresarios debe cambiar de sobremanera.

En esta búsqueda de crecimiento de los colaboradores y de las organizaciones, debemos llegar a un punto de equilibrio en el que ganemos todos, podamos ceder un poco algunos, y en otros casos, retroceder para tomar impulso, pero todos somos agentes de cambio y ponemos nuestro mayor esfuerzo para lograrlo. Como logramos un crecimiento equilibrado sin el compromiso de los empresarios hacia sus colaboradores, respeto por el medio ambiente y crecimiento económico que incluya los salarios y beneficios, inversión en investigación, desarrollo y capacitación etc.

El mercado global es una plataforma de constante cambio e innovación, el mismo que exige un trabajo alineado con las empresas que cada vez estén más comprometidas en incluir en sus tácticas y planificación, los principios de la responsabilidad social empresarial, es una demanda creciente aunque este concepto es todavía nuevo en el Perú, nos genera una reflexión especial en relación a la ética empresarial, estamos viviendo una fuerte crisis de valores en los principales poderes que conducen las riendas del país, la corrupción ha tomado por asalto a nuestras autoridades que impone lo material a lo ético, lo económico se sobredimensiona y considera que los fines justifican los medios. Esto es lo que estamos viviendo en estos días en el Perú. Según la Defensoría del Pueblo, al estado peruano le cuesta S/. 12.974 millones al año, la corrupción, el 52% de los Gobiernos locales han sido denunciados por actos ilícitos y la Contraloría de acuerdo a su último reporte anual, ha recibido 2,768 denuncias relacionadas a la corrupción.

Qué duda cabe que las organizaciones tienen un rol protagónico en el crecimiento económico del país, su aporte es fundamental para cerrar un círculo virtuoso: con los tres principales ejes planteados: económico, social y medio ambiental. Para conseguir contrarrestar el desgaste de nuestros recursos naturales, que la mayoría de empresas extractivas y de energía han producido y ocasionado tanto daño al ecosistema, los empresarios deben vincular el compromiso que tienen con la sociedad de manera global y alinearlas con las metas empresariales de la organización, también es necesario buscar alianzas en estas iniciativas, no solamente entre empresas o socios, sino también involucrando a ONGs y gobiernos locales.

De acuerdo al último informe de la WWF o Fondo Mundial para la Naturaleza, el 60% de la fauna del planeta ha desaparecido en las últimas cuatro décadas, gracias a la intervención del ser humano, Sudamérica y Centroamérica han sido las zonas más golpeadas, donde la población de vertebrados cayó en un 89%, el motivo es la creciente deforestación de los bosques amazónicos y tropicales. Para detener este desgaste, nuevamente el hilo conductor para cerrar el círculo virtuoso, es la responsabilidad social corporativa.

Esta tarea social, seguirá en ascenso y se profundizará más aún en los años venideros, las presiones de la sociedad civil, juntos con las expectativas de los empresarios comprometidos con la moral y la ética, para conducir a las organizaciones en el camino correcto y sostenible. Ser agentes de cambio para servir de ejemplo y enseñar a las jóvenes promesas de que la mejor manera de vivir es cultivar la honestidad, la creatividad y la conciencia cívica.

Se hace indispensable invertir en educación desde sus fases tempranas, de tal manera que los peruanos – niños y adultos – sean beneficiados con una formación creativa, con valores éticos consistentes, reestablecer valores como la libertad, la responsabilidad, la autonomía, el amor, el coraje y la integridad. De hecho existen muchas empresas que sirven de modelos para que otras organizaciones inicien el cambio hacia lograr metas de responsabilidad social corporativa.

Gráfico 1
Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Elaboración propia

1.2 Trabajos previos

Seguidamente se detalla un resumen de alguna de las memorias trabajadas anteriormente, a nivel nacional e internacional. Muchos de ellos mantienen una relación estrecha con la presente investigación, ya que desarrollan y analizan una o más variables, las mismas que son descritas en el presente estudio y ayudan a reforzar el objetivo general

1.2.1 Antecedentes nacionales

Escobar (2015) en su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial como medio de Rentabilidad y Competitividad” para optar el grado de Magister en Derecho con Especialidad en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tiene como objetivo: Demostrar que la RSE es de prioridad para los objetivos de toda organización, a largo plazo los resultados económicos son evidentes tanto para la empresa como para los Directivos. Así mismo, el presente trabajo pretende ser una ventana con información que evidencie que los proyectos de RSE aportan económicamente a la sociedad

y la organización, agregan valor y reputación corporativa otorgando un alto impacto al entorno más cercano. Para alcanzar este objetivo, el autor realizó un análisis descriptivo de la Responsabilidad Social basándose en una investigación explicativa por otro lado, demostró que financieramente el impacto para la empresa es positivo, altamente ventajoso y competitivo. Finalmente, concluyó que la RSE aporta valores tangibles e intangibles, pero es necesario realizar constantemente un control y medición del rendimiento económico de cada iniciativa relacionada al medio ambiente o social con el fin de obtener reales beneficios que generen valor a la empresa, se concluye entonces que una elevada política de la empresa en temas de compromiso social, organización y valoración de sus proyectos permiten sostener que existen un impacto económico favorable y a largo plazo a través de iniciativas de RSE.

Cochachi (2018) en su Tesis “La Responsabilidad Social y la Gestión Empresarial de la Empresa Saga Falabella, año 2017” para obtener el grado académico Maestría en Gestión del Talento Humano en la Universidad César Vallejo tiene como finalidad establecer la existencia de un vínculo entre el compromiso social de la empresa y la Gestión que como organización desempeñan en la Empresa Saga Falabella, año 2017 a través del análisis de los problemas y reforzando los conocimientos dando la importancia debida a la responsabilidad social accediendo a un mejor ambiente laboral reforzando los valores. Al mismo tiempo ha detectado errores y aciertos con el fin de encontrar una mejor gestión empresarial y ser parte de una organización focalizada en el crecimiento de la economía peruana. En cuanto a la metodología utilizada, el diseño de la investigación fue No experimental, descriptivo – correlacional, ya que buscó revelar como se manifiesta una de las variables en relación a las nociones de la otra variable, también fue un diseño transversal pues analizó las variables en un determinado momento. Finalmente concluye que las hipótesis generales y específicas conservan correlación alta; lo cual favorece a la gestión estratégica con el stakeholder interno y externo y a la vez servirá de referencia para futuros estudios.

Borda, Limo, Longa y Ponte (2013) en su Tesis “La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Borda, Limo, Longa, Ponte la conducta de los usuarios Hombres entre 18 y 24 años para la adquisición de Cámaras Fotográficas en Lima, Perú, para la obtención del Grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima”. Tuvo como objetivo demostrar que existe un nexo

entre el compromiso social de la organización y la conducta de los usuarios que no siempre es dirigida adecuadamente siendo evidente que existan algunos agentes que pueden modificar su decisión final para la adquisición de un producto, de compra para estimar la influencia que Responsabilidad Social Empresarial tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos hombres, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años de edad y viven en el departamento de Lima. Los autores utilizaron como metodología de su investigación el modelo de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger et al., 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004; Train, 2003), la investigación fue cualitativa y correlacional, indican además que los resultados de la investigación serán de gran valor en dos aspectos: primero, para los directivos de las organizaciones, al detallarles algunos criterios a considerarse para una exitosa gestión de sus actividades de Responsabilidad Social y al mismo tiempo contribuye al crecimiento de las iniciativas de RSE en el Perú, ya que brinda evidencias que aportan al objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales. Para finalizar, mencionan la significativa y positiva relación que hay entre la RSE y el consumo socialmente responsable de las cámaras fotográficas en ciudadanos entre 18 24 años en Lima, Perú. A esto se suma también que es favorable y positivo el consumo responsable y cada uno de los atributos de la Responsabilidad Social y de las Competencias Corporativas, salvo el precio.

Otoya (2012) en su Tesis “El Derecho y la Responsabilidad Social Empresarial para la obtención del Título de Abogado, Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima”. Tiene como objetivos: explicar el entorno en el que nace la Responsabilidad Social Empresarial y arribar a su concepto, precisar sus dimensiones, su impacto y generando un cambio en relación a roles similares que el área legal debe dar cumplimiento estatal y definir el papel que juega el Derecho frente al tema relacionado. Para verificar su hipótesis el autor ha utilizado como técnicas los métodos lógicos: analítico, deductivo y sintético, asimismo por tratarse de un tema de Derecho, ha utilizado como herramienta metodológica la corriente la historia y la dogmática. El autor pretende demostrar con su análisis que la RSE es una herramienta legal que aporta al derecho público nacional e internacional con el fin de dar cumplimiento a los estándares sociales en aspectos laborales, ambientales, de seguridad y salud entre otros. Para finalizar menciona como conclusión, la importancia de involucrar la Responsabilidad Social Empresarial en los temas relacionados al derecho, laboral

principalmente, ya que presenta dispersión en la sociedad del capital y en la realidad política y bajo su dominio se encuentra el fenómeno social. Es allí donde la Responsabilidad Social Empresarial se presenta como un actor principal, ya que nada escapa del dominio capital como relación social estructurada.

Para Cavero (2018) en su Tesis “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión Administrativa en la Empresa de Seguros Mapfre S. A., Miraflores 2018” para la obtención del Título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo. El autor ha marcado como propósito del estudio describir cómo influye la Responsabilidad Social Empresarial en la administración de la aseguradora Mapfre, analizando las dimensiones de las variables que ha determinado la autora, como son la ética, el compromiso y el desarrollo sostenible. La autora procedió con el análisis de los puntos importantes de su estudio y recabó la documentación relevante para su sustento científico y teórico del estudio. En cuanto a la metodología, la investigación fue diseñada de manera explicativa – causal, debido a que explica minuciosamente los efectos de un adecuado compromiso social en la gestión administrativa de la aseguradora Mapfre en el años 2018. En relación al método de la investigación es hipotético-deductivo, en cuanto al diseño de la investigación es no experimental – transversal ya que el estudio no tiene la intención de manipular deliberadamente las variables para la obtención de resultados. El tipo de investigación es de tipo aplicado y finalmente el nivel de la investigación fue explicativa – causal ya que explica cómo y porqué se relacionan dos variables.

Para Bermeo (2017) en sus Tesis “La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería – Universidad César Vallejo. El estudio tiene como finalidad general determinar la responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo desde la perspectiva de los pobladores en el distrito de Pachangara. En cuanto al diseño de la investigación, fue de tipo aplicada porque busca analizar la responsabilidad social empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo desde el punto de vista de los pobladores mediante un instrumento elaborado por la investigadora, también es considerado no experimental porque se diseñó sin necesidad de manipular deliberadamente la variable para obtener un resultado, incidiendo en la observación de la teoría y los cambios tal como lo muestra en su contexto natural. Por otro lado, esta investigación fue un estudio descriptivo ya que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de

personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, el mismo que busca identificar el nivel en que las iniciativas de RSC se han reforzado en la empresa hotelera Fundo Hotel Ayarpongo en la comunidad campesina de Pachangara. Fue un estudio cualitativo “Utiliza la recolección de datos y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación, al mismo tiempo fue un estudio cuantitativo ya que utiliza la acumulación de información para probar conjeturas en base en los resultados numéricos y el estudio estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Ambos elementos dieron resultado informar cómo se desarrolla la Responsabilidad social empresarial en el establecimiento hotelero local, mediante las herramientas adecuadas, respondiendo así al objetivo general

1.2.2 Antecedentes internacionales

Henao (2013) en su Tesis “La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A” para la obtención del Título de Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia. El presente trabajo busca como finalidad central proponer una táctica general de cómo es la gestión administrativa de gestión de Responsabilidad Social Empresarial en la Organización Pranha S.A, sus objetivos específicos son:

- Seleccionar y evaluar los elementos de la teoría de la RSE que son aplicables a la estrategia de Gestión de Pranha S.A.
- Articular los elementos de RSE en una estrategia de gestión para Pranha S.A.
- Proponer la forma como se debe implementar la estrategia de RSE en la organización

La Metodología que el autor utilizó, se centra en los ejes teóricos y metodológicos de la investigación cualitativa, con un tipo de diseño descriptivo – propositivo. Aplicó una estrategia Metodológica para dar cumplimiento a los objetivos que se han trazado desde la gerencia. Para dar cumplimiento, el autor se basó en lo siguiente: a. Identificar y sopesar los factores principales de la Teoría de la RSE que han sido desarrolladas y puestos en marcha en los planes de acción de la empresa Pranha S.A.

El autor llegó a la conclusión que, integrando los elementos de juicio del compromiso social de las organizaciones en una sola táctica de administración, le otorgará a la Compañía Pranha tener un enfoque nuevo de acercamiento al mercado y a la colectividad en su conjunto, no como una maniobra publicitaria, desprendimiento o altruismo, sino como un instrumento que otorga beneficios y diferencia competitiva a mediano y largo plazo. Otro aspecto importante que concluye el autor es materializar la intención que tiene la presidencia de la empresa en crear una Fundación desde donde se realizarán muchas de las actividades que tienen un nexo con el compromiso social de las organizaciones y que serán sostenibles en el tiempo.

Pacheco (2016) en su Tesis “La problemática de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de los negocios internacionales: la falta de garantía de su cumplimiento” para la obtención de su Título Magister en Derecho Internacional Económico en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. La investigación tiene como objetivo dar respuesta a la problemática sobre la falta de garantía de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el ámbito de los negocios internacionales. La RSE tiene el potencial para convertirse en un componente esencial de las contrataciones razón por la cual conviene reforzar su control y acatamiento, con el fin de hacerla más eficaz. En esa línea la autora realiza una pregunta central de la investigación: ¿Cuáles serían los mecanismos jurídicos idóneos para garantizar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en los negocios internacionales? Con el fin de dar respuesta a dicha interrogante se plantea los siguientes objetivos: estudiar los aspectos relevantes desde una perspectiva crítica, determinar el progreso del concepto de compromiso social de las empresas; evaluar la necesidad de hacer exigible la RSE en los negocios internacionales; y, por último, identificar los mecanismos jurídicos idóneos que regulen la exigibilidad de la RSE en los negocios internacionales.

Como conclusiones, se menciona lo siguiente:

El compromiso social de las organizaciones, debe tener origen en las urgencias más relevantes de la colectividad, así como apostar por una civilización con menos desigualdades, discriminación y carencias siendo estas el origen de los elementos sociales que ponen en práctica muchas organizaciones. Generar transparencia en la administración de las empresas es el enfoque principal de la RSE.

Por otro lado, la investigación aportó ideas de vital importancia para restaurar y lograr una transformación en los objetivos que se plantean los ejecutivos y dueños de compañías para la eliminación de algunas ideas heredadas, como por ejemplo, que las empresas deben atender únicamente a sus objetivos e intereses, ser más rentable y altamente atractivo para el mercado, tener en consideración que el compromiso de las organizaciones con la colectividad es el factor principal para ser sostenibles.

1.3 Teorías relacionadas al tema

En esta parte del estudio, he seleccionado algunos autores que describen las variables en estudio, que a continuación detallo literatura de la variable Gestión Empresarial:

1.3.1 Gestión Empresarial

Siendo la gestión de la empresa uno de los aspectos relevantes para la organización, mencionaré algunos conceptos relacionados.

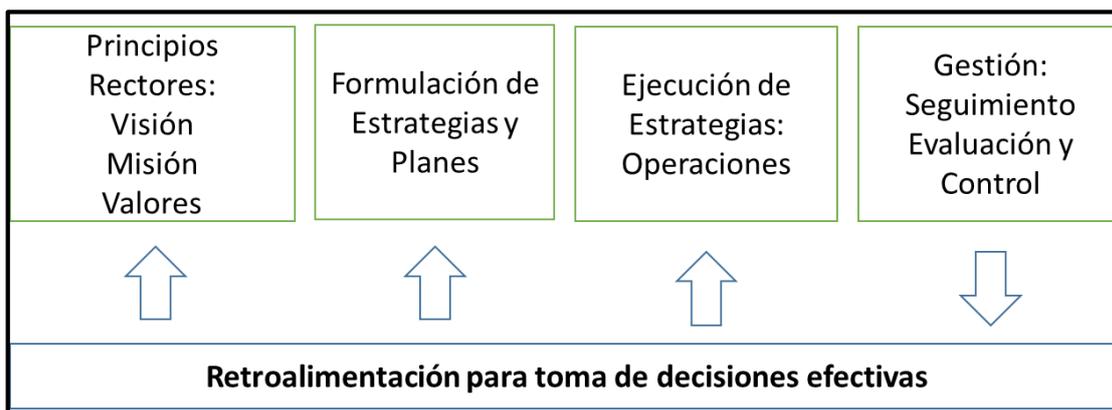
Según Sánchez (2013) la Gestión Empresarial tiene relación con el ciclo administrativo, desde la toma de decisiones, el control, evaluación hasta dirigir estratégicamente el negocio. Así, la administración es un cúmulo de decisiones integradas como normas de acción y de estructura que conducirá al negocio con los mejores dividendos. Siendo que la definición tiene variados orígenes, tradiciones y prácticas técnicas en los distintos continentes, por lo general está relacionado a términos como administración, gerencia (management) y control de gestión.

Sánchez (2013) además señala que desde allí se puede identificar lo siguiente:

Indicadores estratégicos: de acuerdo al autor, estos indicadores son inspirados por la Visión y los Valores de la empresa y suelen ser específicos de una empresa y en algunos casos pueden incluir indicadores que no son comunes en la industria. Estos indicadores cuando se vinculan con el objetivo estratégico se relacionan con objetivos que impactan directamente con el logro de la visión y los valores.

Indicadores Operativos: inspirados por la misión, según Sánchez (2013) Estos indicadores pueden estar ligados a factores de desempeño dentro de la industria y en general son comunes dentro de la industria.

Gráfico 2
Estrategia y Gestión



Fuente: Sánchez (2013)

De la figura 1 podemos considerar tres niveles de gestión:

- (i) **Gestión Estratégica:** que se vincula a los procesos y seguimiento, evaluación y control de la ejecución de estrategias a largo plazo, indica el autor que en su puesta en marcha se alimenta de lo que refleja los resultados las tácticas y la gestión operativa que bien pueden impactar el logro de las estrategias a largo plazo y abarco principalmente el área empresarial de las organizaciones atendiendo los resultados de los negocios y funciones.
- (ii) **Gestión Táctica:** Sánchez (2013) menciona que se relaciona al trabajo y las decisiones que se atienden en cada área principal del negocio, sus funciones, y la preparación para ejecutar el plan en el mediano plazo. El efecto determinará los logros, experiencia y decisiones de la gestión estratégica
- (iii) **Gestión Operativa:** Sánchez (2013) señala que se relacionan con las actividades y decisiones que darán resultados en el corto plazo del día a día y su alcance. Sus conclusiones determinarán los logros, aprendizajes y decisiones de las tácticas utilizadas y las estrategias que se pusieron en marcha.

Por otro lado, para que una gestión empresarial sea eficiente, se deben cumplir si o si con algunas funciones principales, las mismas que darán resultados positivos; la planificación, parte importante de la administración y desde donde se combinarán los esfuerzos con los que la organización cuenta para el logro de sus objetivos. Otro aspecto importante es la organización, básico factor en el que se juntan todos los recursos de la empresa con el fin de promover un trabajo en conjunto, alineados al plan y obtener del grupo el mejor aprovechamiento y el logro de resultados.

La comunicación, con el fin de obtener un trabajo exitoso debe existir un nivel elevado de comunicación entre los miembros del equipo, un buen ambiente de trabajo muchas veces depende de la comunicación asertiva entre los directivos y colaboradores con un solo objetivo. Y por último el control de la gestión, sólo de esta forma podemos observar, cuantificar el logro de los objetivos trazados, no sólo los recursos económicos utilizados sino también el esfuerzo de los participantes, al mismo tiempo permitirá corregir errores y dar un nuevo inicio.

1.3.1.1 Importancia de la gestión empresarial

La estrategia empresarial tiene tanta importancia como las estrategias comerciales, la producción o la innovación, la dirección de finanzas y tesorería, los presupuestos, cobro y pagos. Estas actividades forman parte del día a día de las empresas las mismas que sumadas a la gestión se puede tener la eficacia, el logro de resultados que toda organización busca. En un mundo dinámico y cambiante, donde la tecnología, la globalización se apoderan de nuestro mercado, las mentes, los hogares etc. no podemos ser ajenos a este crecimiento avasallador. Las organizaciones que son formadas para la obtención de ganancias no pueden llevar a un segundo plano su Gestión Empresarial.

La coordinación de las diferentes áreas del negocio de una manera pro y positiva para lograr una gestión exitosa, también debe ser parte del quehacer cotidiano de todos los actores que conforman la empresa, desde directivos hasta el personal operativo – producción, de poco sirve tener cierta ventaja competitiva frente al vecino empresarial sino sabemos aplicarla correctamente en la organización.

Debemos tener información actualizada de todos los actores con los que interactuamos diariamente, clientes, proveedores, colaboradores y hasta de la competencia, obtener su feed-back será de mucha ayuda y de vital importancia ya que nos permitirá tomar decisiones, preparar a la empresa frente a los cambios que se presenten. La organización debe estar preparada, los directivos, gerentes, jefes, colaboradores, proveedores etc deben; estar en sintonía con los requerimientos del cliente, el mundo, el mercado. Un factor importante es la persona que dirigirá a la organización al logro de sus objetivos obteniendo el máximo provecho de cada participante.

Otro aspecto de vital importancia es saber cómo avanza la organización para el logro de los objetivos y la única forma de lograrlo es “midiendo” los avances, *medir resultados*.

Para Sánchez (2013) siempre se han medido los resultados que se querían mejorar, pero muchas veces la información provenía de los enfoques tradicionales de medición, el área contable debía reportar un cuadro de mando que fuera suficiente para controlar la evolución de la compañía. Con el tiempo fueron detectando algunos errores a los cuales hasta hace pocos años no se encontraba una solución, por ejemplo:

- La información que proviene de dichos enfoques tradicionales no están actualizados, pueden ser obsoletos para el giro de la empresa y suelen tener una utilidad relativa.
- Los indicadores no suelen estar relacionados entre sí y no tienen un enfoque integrador en relación a la empresa y su conjunto.
- No mencionada nada en relación a los aspectos intangibles de la organización, la información que contabilidad provee no mide, por ejemplo: la satisfacción del cliente, el grado de motivación de los directivos y empleados, rotación del personal, índice de retención de los clientes, el tiempo de respuesta, la integración de los colaboradores etc.

Toda esta información y aún más, evidentemente, no lo provee el área contable, pero para los directivos resulta ser material de vital importancia ya que le permite conocer de aspectos que le darán un posicionamiento diferente y ventajas competitivas en relación a la competencia.

En resumen, Sánchez (2013) menciona que cualquier compañía que se encuentre en un mercado competitivo y que quiera tener éxito debe revisar y actualizar sus indicadores de gestión.

Para Cuesta y Valencia (2014) medir el desempeño empresarial u organizacional es medir (evaluar) la capacidad de la organización que armoniza los resultados grupales e individuales y de la propia organización; estimula el rendimiento, reconoce las percepciones de los trabajadores y expresa las características de las competencias que ésta posee. Esa conceptualización tiene una importancia práctica importante, así como la metodología al comprender los resultados y desempeño tanto individual como grupal y de la organización en su conjunto (donde están los objetivos estratégicos).

En lo metodológico, habrá que considerar la evaluación de desempeño grupal, individual y organizacional de manera orgánica.

1.3.1.2 Herramientas de gestión empresarial

Siendo la Gestión Empresarial un proceso importante para que las organizaciones sean cada vez más eficientes y eficaces, las organizaciones sostienen su proceso de medición de resultados en las siguientes herramientas de gestión.

Méndez (2009) nos ilustra el caso de Colombia, que ha implantado diferentes tecnologías de gestión: Desarrollo Organizacional (años ochenta), Administración por objetivos (años noventa) Planeación Estratégica – Teoría Z (Servicio al Cliente, Calidad Total, Reingeniería, *Empowerment*, *Benchmarking* (comienzos de los años noventa) *Balance Scorecard*, *Coaching*, *Downsizing*, gestión por competencias en los últimos años.

Todas estas iniciativas se han diferenciado en relación a las herramientas que originalmente se conocían, su implementación, los personajes que participan y el desenlace que en toda empresa debe utilizarse.

Para el logro de los objetivos de toda gestión empresarial, debemos reforzar los conceptos básicos que toda organización debe implementar como por ejemplo: La Comunicación en la Empresa, sabemos que el ser humano es “comunicador” por excelencia

y a lo largo de la historia hemos podido observar como el hombre ha buscado transmitir sus ideas a través del arte, la música, la oratoria, el lenguaje etc.

Según Martínez (2013) la comunicación ocurre ante cualquier comportamiento que tenga como finalidad recibir una respuesta o comportamiento determinado en otra persona o grupo específico. También señala que en las últimas décadas atravesamos por una evolución en la forma de comunicarnos, nos encontramos en la era de la comunicación por satélite, la tecnología ha aportado favorablemente para que el mensaje que deseamos transmitir llegue al interlocutor de manera más rápida y a mayor número de personas. Sin embargo, existe de verdad una comunicación entre los seres humanos, o mejor dicho, las personas están interactuando? Por tal motivo existe un creciente interés por el proceso de comunicación interpersonal, la sociedad ha comenzado a tomar conciencia de lo complejo que puede ser dicho proceso. En el mundo empresarial ocurre lo mismo, las organizaciones han tomado conciencia de las consecuencias que acarrea una comunicación deficiente y de la urgencia de comunicar de manera eficaz. Menciona Martínez que las empresas están compuestas por personas y todo lo que ocurre en el día a día de trabajo hasta las interacciones de los colaboradores debe entenderse en una plataforma de entendimiento del mensaje y comunicación. En las organizaciones, la conexión permite:

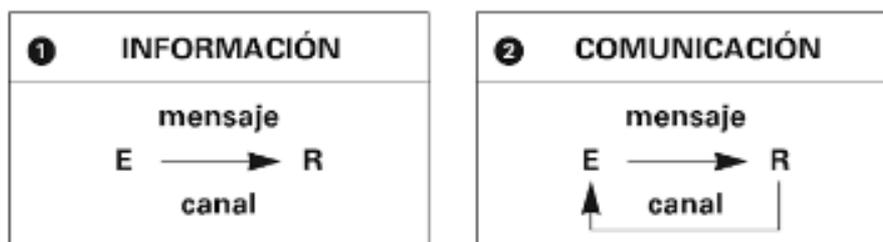
- La relación con los demás
- Trabajo en equipo
- Estar informado de lo que sucede alrededor
- Estar informado de las políticas y procedimientos de la dirección
- Dirigir equipos etc

Nos encontramos, por lo tanto, en que la Comunicación en las empresas es de mucha importancia, siendo el elemento básico para que los colaboradores puedan trabajar de manera coordinada para el logro de los objetivos. El éxito de toda organización entonces pasa por la comunicación efectiva que debe lograrse entre los colaboradores, directivos etc o todos aquellos que de alguna u otra forma tienen que relacionarse llámese, proveedores, clientes, sociedad etc.

Martínez (2013) además señala que es importante definir el concepto de Comunicación para diferenciarlo de otro concepto que, por su intervención importante en el mismo proceso

de comunicación, es muchas veces confundido y se refiere al concepto de Información. La confusión que muchas veces existe entre Comunicación e Información es una constante, sin embargo, existe una diferencia clara entre ambos términos que vamos a representar en el siguiente cuadro:

Gráfico 3
Comunicación e Información



Fuente Martínez (2013)

Como señala la autora, de la Figura 2 podemos mencionar, para que exista información debe existir un Emisor del mensaje, un Receptor que reciba dicho mensaje, un canal que una a ambos y por supuesto un mensaje (Esquema 1). La información es solo el contenido de la comunicación cuya característica es su sentido unidireccional, donde se toma en cuenta como agente principal solo a la persona que emite el mensaje. Cuando hablamos de comunicación, agregamos un nuevo componente: el feedback o el retorno de la información, la retroalimentación o lo que viene a ser la respuesta del receptor al mensaje del emisor (Esquema 2). El feedback implica que el emisor se convierte en receptor y viceversa, es decir, se invierte la polaridad del esquema, el resultado del proceso de la comunicación indica que tanto el emisor como el receptor son agentes activos. Lo que permite concluir que el aspecto diferenciador entre información y comunicación es la participación. Para Martínez, existen 5 Reglas de la Comunicación:

- I. Preguntar, conseguir que el interlocutor exprese lo que piensa, lo que necesita y que lo motiva para actuar.
- II. Escuchar con atención, sin interrupciones dejar que fluyan las ideas.
- III. Ponerse en el lugar del otro, mostrarse con sinceridad interesados por los problemas del otro. Ser empático y buscar detectar lo que piensa.
- IV. Captar las señales, estar activamente atentos y prestar atención a las señales del interlocutor.
- V. Hablar el mismo lenguaje, adaptarse al nivel de conocimiento del otro.

Para Asencio y Vásquez (2016) tener una idea clara de la misión y la visión del negocio es desde donde parte todo proyecto empresarial, si damos inicio a la idea será por diversos motivos: porque creemos en él y porque contamos con el apoyo de externo necesario para llevar adelante la iniciativa. La idea del negocio debe contener:

- Que bienes o servicios vas a ofrecer
- A qué público va dirigido
- Qué necesidades del público vamos a cubrir

No siempre la idea del negocio debe ser muy compleja, muchas veces las ideas más simples e incluso las más absurdas, pueden resultar iniciativas de negocios muy exitosos, no todos los emprendedores son Steve Jobs o Bill Gates. Es recomendable seguir un Plan de Acción claro desde un inicio y cuáles son nuestros objetivos a futuro, así como el riesgo y la coyuntura en que se presenta la oportunidad. El desarrollo de un plan de negocio, no debe ser tomado como una pérdida de tiempo, ya que constituye la primera y la más importante inversión que vamos a iniciar. Las utilidades más importantes que encontraremos al desarrollar nuestro plan de negocios son:

- Determina un marco para una correcta toma de decisiones
- Proporciona una visión clara y objetiva de nuestro negocio
- Verifica que nuestro negocio es viable económicamente y financieramente
- Detecta y previene los problemas antes de que ocurran.
- Determina qué recursos tenemos y cómo podemos ampliarlos
- Constituye una carta de presentación al momento de conseguir socios estratégicos
- Es un arma de mucho valor al momento de conseguir potenciales clientes
- Es una guía de las acciones que debemos realizar.

Según Van Den Berghe (2010) Gerenciar es hacer participar a todos los actores que forman parte de la organización con el fin de conseguir, al final, lo propuesto en el Plan Estratégico. Para lograr los resultados que busca la compañía, la plana administrativa establece que se debe cumplir con ciertas actividades:

- Planificar, el gerente y los directivos proyectan con anticipación sus metas y acciones tácticas para el logro de las mismas, es necesario tener claro cuál es la Visión proyectada de la empresa, tener la experiencia necesaria de la organización y de las actividades que se realizan, no perder de vista a la competencia y sus actividades, tener presente el mercado en general y estar al tanto del medio socio económico actual y proyectado en donde opera o tiene planificado realizar operaciones la compañía.

Proyectar estratégicamente los objetivos de la organización, es el sistema mediante el cual la compañía se relaciona con su entorno: la competencia, el mercado nacional e internacional, a través de una secuencia lógica para llegar al objetivo predeterminado. Es un proceso mediante el cual, la suma de una serie de decisiones interactivas y superpuestas conllevan al desarrollo de una estrategia eficaz a largo plazo, es importante determinar objetivos y metas cuantificables que puedan dirigir las operaciones de la organización, gracias al uso de herramientas y técnicas como proyección de mercado y la planeación de la producción, tener presente cual es la posición de la compañía en el mercado macro económico actual con proyecciones a futuro, identificar alternativas estratégicas así como determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través de una análisis en relación a la competencia.

El grupo gerencial y directivo, en todos sus niveles, debe planificar las tácticas y metas diarias, semanales y mensuales que deben ser puestas en práctica por cada departamento y por cada personal de la compañía.

- Organizar, el gerente y los directivos de la empresa determinan quienes y cuantos son los recursos humanos con que cuenta la compañía, así como también determinar cuáles son los recursos materiales. Esta actividad es de mucha importancia, ya que es la manera de alcanzar las metas anteriormente establecidas. La estructura organizacional debe quedar plasmada en un organigrama, lo que representa gráficamente cuales son los diferentes niveles de la organización que muestra la distintas jerarquías con sus relaciones directas e indirectas. Las empresas hoy en día se mueven en un medio muy competitivo, el éxito dependerá del correcto o adecuado manejo de los recursos permitiendo a la organización mantener costos bajos y

productos de alta calidad que le aseguren conservar su permanencia y competitividad frente a otras compañías a la vez que garantiza su supervivencia.

- Coordinar, en toda organización la gerencia es quien lidera el grupo encargado de la coordinación diaria, para facilitar su funcionamiento y mejorar su operatividad, teniendo como resultado una mejor forma de trabajar en armonía e integración entre sus colaboradores.

Esta actividad se realiza con el objetivo que los colaboradores sepan de las acciones que desarrollan sus colegas de área, a la vez que permite analizar y resolver de una forma mancomunada, los inconvenientes que se puedan presentar en el camino, pudiendo encontrar una solución integrada en aras de lograr una cooperación entre los colaboradores, teniendo en cuenta que la compañía es un ente único, cuyas tácticas y estrategias deben ser estudiadas y llevadas a la práctica en una forma integral, de esa forma trabajar como un solo equipo promoviendo armonía y consiguiendo mejores resultados para la organización.

La coordinación está estrechamente ligada a la planificación de la estructura de la empresa, la misma que depende de los planes y objetivos de la empresa. La coordinación debe ponerse en práctica de forma tal que intervengan todos los actores que forman parte del área administrativa, desde el comité formado por los jefes de división (directivos de alta gerencia) quienes se reúnen para planear las estrategias y tácticas administrativas, comerciales, operativas y financieras, hasta el comité de cooperación (operarios de la empresa) para mejorar la parte operativa y funcional de la compañía, consiguiendo así una mayor productividad.

- Dirigir, los gerentes y administradores tienen la misión de guiar e influir en sus colaboradores para que las tareas asignadas se concreten dentro de la organización, promoviendo una atmósfera de compañerismo y crecimiento para de esta forma cumplir con las metas programadas y siendo altamente eficientes.

Es el proceso en el que los gerentes pueden influir como el líder entre los miembros del equipo y puedan aportar favorablemente en el logro de las metas que se trazaron y por consiguiente, de la organización. Como un líder de cambio, el

directivo debe motivar a sus colaboradores para que realicen innovaciones frecuentes, no solo en el área donde se desarrollan, sino promover ideas creativas para toda la organización, en los sistemas, los productos, los procesos, lo cual se consigue mediante reuniones informales y círculos de calidad, sacando el mayor provecho al talento humano que forma parte de la compañía.

Las empresas al igual que los personajes que forman parte del equipo, deben tener claramente establecido cual es el norte a seguir, claramente definido y de fácil ejecución, una vez que se ha alcanzado, debe mentalizarse en otro objetivo una y otra vez, no importa las veces que sean necesarias, hasta alcanzar la gran meta trazada en su vida.

- Controlar, los gerentes deben asegurar que la empresa siga el camino que se ha trazado con anterioridad. Esta actividad tiene gran trascendencia ya que permite resaltar las fallas en que se ha incurrido y que no permiten su adecuado funcionamiento. Los directivos deben utilizar todos los medios que estén a su disposición para corregir los errores con el fin de alcanzar los objetivos trazados. Gerenciar la empresa es el arte de administrar las inversiones para que generen mayor satisfacción

1.3.2 Responsabilidad Social Corporativa

Buscando una definición podemos mencionar que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) hoy en día forma parte de la estrategia de gestión por medio del cual las empresas enfocan sus decisiones y su planificación estratégica, teniendo en consideración tanto enfoques financieros como social y medio ambiental. Por tanto, los resultados relacionados a la RSE traspasan las fronteras de lo netamente monetario, de los réditos que puedan obtenerse de un servicio o producto, adicionalmente, puede abarcar los beneficiosos aportes que se reciben de los grupos de interés y plasmados en la reputación corporativa, el *goodwill*¹ social, contar con clientes y consumidores totalmente fidelizados o la relación y sentimiento de pertenencia de los empleados a la organización.

¹ Entiéndase como buena voluntad. Traducido por el autor de la investigación

Según Díaz, Filomeno y Riso-Patrón (2007) el tema relacionado con el Compromiso Social de las compañías en el Perú es relativamente nuevo, tiene una data de hace más de 15 años. Las organizaciones deben asumir un rol de responsabilidad Social como una herramienta administrativa que aumenta la competitividad, reduce riesgos, multiplica la motivación entre los colaboradores de la empresa, transforma el cliente en un fiel seguidor de nuestro producto, cuida y preserva el medio ambiente y en general, presta atención a las percepciones y esperanzas de los diferentes socios estratégicos que se interrelacionan con la empresa.

Es de fundamental interés que las compañías desarrollen un planeamiento estratégico de sus intangibles, así mismo conocer cuales es el sentir de los grupos de interés en cuanto a expectativas para luego priorizarlas y alinearlas con los valores, objetivos y principios de la Compañía.

En una realidad como la del peruano, con porcentajes elevados de pobreza y discriminación social, este progresivo sistema de colaboración e interactuar con los socios estratégicos, tiene como consecuencia un desafío enorme para la administración de las compañías modernas. Un alto compromiso de la empresa se impone frente a la realidad; pero sobretodo una dirección con altos principios éticos y un personal ejecutivo que, no solamente tenga excelentes calificaciones profesionales, sino que también sepa reconocer y sea sensible a las diferencias sociales, económicas y culturales de cada uno de sus grupos de interés; que en un país como el nuestro, multicultural y multilingüe, resulta de de gran importancia.

Para comprender la definición de responsabilidad social, Rubio (2016) indica lo siguiente:

Una buena gestión empresarial debe tener en cuenta los siguientes escenarios normativos: toma nota del ámbito legal y normas generales; operacional, se refiere a las características que dan pie a que las empresas ofrezcan sus servicios o productos; económico, se relaciona con los recursos para la creación de valor; comunitario, se relaciona a los asuntos que vinculan el quehacer de la organización, y el ambiental, comprende los aspectos para la identificación del impacto ambiental. (pág. 167)

Con base en estos aspectos el trabajo de Rivera y Malaver (2011) presentan la siguiente clasificación en cuatro enfoques: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras y teorías éticas.

Estos enfoques fueron desarrollados por Garriga y Melé (2004) citado por Alvarado (2007) y se desarrolla de la siguiente manera:

Teorías instrumentales: Selecciona los aportes de la RSE como “un instrumento de gestión para alcanzar los objetivos marcados, los planes presupuestales y, al final de la cadena, la creación de riquezas. Cuenta con tres subdivisiones: a) Incrementar el aporte de los socios (*stakeholders*); b) Tácticas innovadora frente a la competencia, y c) Mercadeo asociado a un determinado fin. Según Garriga y Melé, todas las teorías de este conjunto sostienen un visión que los llevará al cumplimiento de los objetivos económicos a través de actividades sociales. [...]

Teorías políticas: Se divide en tres sub clasificaciones: a) Gobernanza empresarial; b) El contrato social como un todo, y c) Ciudadanía colectiva. Todas ellas participan con su visión relacionando las redes de las organizaciones con la población, la fuerza que ejerce su poder y posición con su relativo nexo del compromiso social [...]

Teorías integradoras: Aquellas que incorporar los requerimientos sociales en las organizaciones, sustentándose en el hecho de que los negocios necesitan de la sociedad para subsistir, [...] se dividen en cuatro sub clasificaciones: a) Asuntos administrativos, b) Sustentar el compromiso colectivo, c) Gestión de grupos de interés (*stakeholders*), y d) Desempeño social corporativo. [...]

Teorías éticas: Garriga y Melé la sub clasifica al igual que las anteriores, en 4 tipos: a) Teoría normativa de los grupos de interés [*stakeholders*], b) Derechos humanos, c) Desarrollo sostenible y d) Enfoque del bien común. (Alvarado, 2007, págs. 119 - 125)

De los estudios analizados se observa mayor interés en las investigaciones de marketing en la subcategoría desarrollo sostenible. Para una mayor comprensión de los enfoques se presenta la tabla siguiente:

Tabla 1.
Enfoque de la Responsabilidad Social

Teoría	Concepto	Aproximaciones
Instrumental	Consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riquezas y sus actividades sociales como un medio para alcanzar resultados económicos	Maximizar valor de los accionistas. Estrategias para lograr ventajas competitivas.
Política	Hace mención a la fuerza sin límites que ejerce la organización sobre la comunidad para darle una visión responsable de dicho poder en una plataforma político	Contrato social integrador. Ciudadanía corporativa
Integradora	Empresa se centra en la identificación, canalización, capacitación y respuesta ante las demandas sociales de los <i>stakeholders</i> .	Responsabilidad pública. Acción social corporativa
Ética	El cuarto enfoque se concentra en las teorías que estudian la responsabilidad ética de las empresas	Desarrollo sostenible para el desarrollo humano

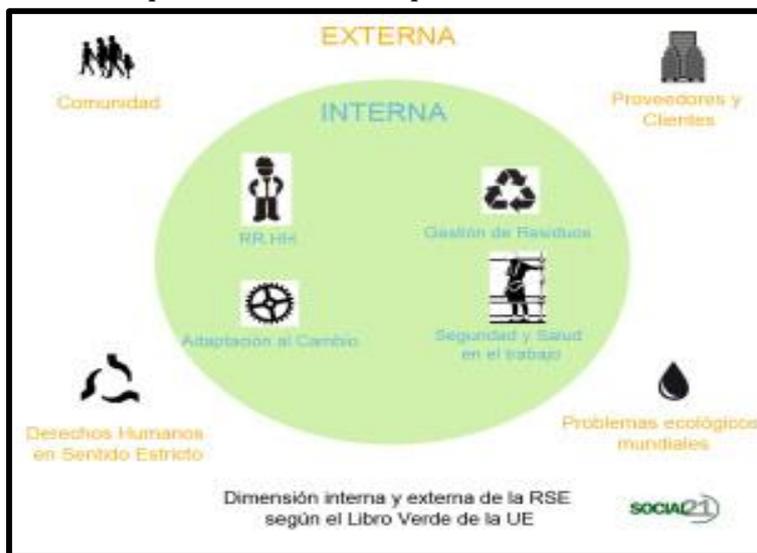
Fuente: Rivera y Malaver (2001).

1.3.2.1 Dimensiones de la Responsabilidad Social

Según Fernández (2010) La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene dos dimensiones:

- (i) **Una dimensión interna**, que tiene relación directa e impacta a sus empleados con una marca medioambiental, a la administración de las materias básicas, a la situación donde realizan sus labores diarias que podrían estar expuestas al peligro o la contaminación. (gestión del talento humanos, Seguridad y salud en el centro de trabajo, adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, trabajadores, accionistas o propietarios)
- (ii) **Una dimensión externa**, la misma que tiene relación directa la sociedad frente al conjunto de socios estratégicos tales como proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados stakeholders o sociedades interesadas en relacionarse de alguna forma con la organización, y que deben sumar favorablemente a la administración generando valor y siendo socialmente responsable. Comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores; derechos humanos, problemas ecológicos mundiales, grupos de opinión.

Gráfico 4
Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Fernández (2010)

Para Morrós y Vidal (2005) existen dos dimensiones o ámbitos de la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa: Dimensión Interna y Dimensión Externa:

Dimensión Interna: de acuerdo al Libro Verde de la Comisión de la Comunidad Europea, se diferencia entre prácticas responsables en el área social y prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Las prácticas responsables en lo social se asocian a los siguientes temas:

- a) Gestión de los recursos humanos
 - b) Salud y seguridad en el trabajo
 - c) Ajustes empresariales
- a) Gestión de los recursos humanos, en esta área las medidas que se toman en cuenta son las siguientes:
- La formación permanente
 - Mejora de la información en el interior de la empresa
 - Mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio
 - Implementar los servicios de guardería a sus colaboradores
 - Contratación no discriminatoria
 - Equidad de género, tanto económico como profesional
 - Participación en los beneficios que la empresa otorga
 - Capacidad de inserción profesional
 - Acompañamiento de los trabajadores de baja por incapacidad laboral o accidentes

Las prácticas responsables de contratación, específicamente las no discriminatorias ayudan para que las contrataciones a las personas que pertenecen a las minorías étnicas se realicen con mayor fluidez, así también para las personas pertenecientes a la tercera edad, personas con discapacidad acreditada y mujeres desempleadas. De acuerdo a un informe del Observatorio de la Acción Social de la empresa de España, realizado por la Fundación Empresa y Sociedad con datos del 2004, de un total de 70 empresas que evidenciaron contratar a 5,134 personas con discapacidad.

También cobran importancia las compras en centros especiales de empleo: 42 empresas que ofrecieron datos compraron por un importe de 25 millones de euros, lo que equivaldría a la alternativa de contratar a 1,272 personas con discapacidad en plantilla según Ley de Integración del Minusválido. En este capítulo destaca Adeslas, que contrata su atención telefónica y proceso de datos; Grupo Barclays, que lo hace con la limpieza de sus oficinas; Enresa, con

su atención telefónica y Damm, que subcontrata a centros especiales de empleo sus manipulados.

Resumiendo, las buenas prácticas de contratación facilitan:

- Crecimiento de la capacidad de producción de la empresa
- Fortalecimiento de la cohesión social y
- Disminución del gasto público en relación a la prestación de servicios.

De acuerdo a Morrós y Vidal (2005) muchas empresas en la actualidad implementan como una buena práctica la capacitación continua y formación a sus colaboradores en temas de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de garantizar mayor productividad, compromiso y un mejor servicio a los clientes, dicha estrategia fideliza y compromete con éxito a los colaboradores. Mencionan algunos ejemplos de empresas como: Telefónica, Repsol etc.

b) Salud y seguridad en el trabajo,

Históricamente la salud y la seguridad en el centro de labores han sido abordadas de manera principal con alguna legislación y medidas legales. Sin embargo, las organizaciones han decidido subcontratar dichas tareas a empresas contratistas y socios estratégicos, esta tendencia ha permitido que la mayor cantidad de organizaciones dependan del actuar de dichos contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad, sobre todo cuando trabajan en las instalaciones de las empresas. Conforme aumenta el interés por mejorar la salud y mantener una sólida cultura de seguridad en las instalaciones de trabajo, aumenta también las presiones para que la información este bien documentada, se mida y se comuniqué.

Muchas organizaciones, gobiernos y autoridades en su búsqueda constante de mejorar sus servicios y promocionar sus productos, se encuentran en la búsqueda de formas para sumar en sus esfuerzos de mejorar, promover la salud y la seguridad en los centros de trabajo. Estas iniciativas voluntarias son tomadas como acciones complementarias a las leyes de cada país y las actividades de control de las autoridades públicas, cuyo objetivo es similar, la prevención, es decir asegurar el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el centro de labores.

c) Cambios organizacionales, toda organización a lo largo de su permanencia en el mercado, debe hacer frente a varios procesos de cambios, como la recesión económica, mejora de sus servicios o productos, cambios en sus procesos productivos etc; para poder afrontar esta constante coyuntura que se registra en el mercado de bienes y procesos tecnológicos. Existen dos momentos bien marcados en este proceso de cambios que las organizaciones deben tener presente:

- Etapa de anticipar el cambio y
- Etapa de ejecutar el cambio

Cualquier organización que decida poner en práctica un cambio hacia el compromiso social, debe crear estrategias que ayuden a las condiciones para comunicar y formar, de tal manera que los socios estratégicos puedan también ajustarse al cambio con el mínimo de costes sociales y personales que sea posible, que cualquier ajuste o reestructuración conlleve. A la hora de llevar a cabo dichos ajustes, la opción empresarial que se utiliza a menudo, es el despido. Los despidos contradicen de manera directa con una de las máximas de la administración del recurso, del colaborador: los colaboradores son el activo más importante de toda organización y de crear riqueza a lo largo del tiempo. Las estrategias de responsabilidad social corporativa que conlleve al desarrollo sostenible, recomendaría lo siguiente:

- Realizar un análisis del impacto social frente a una drástica medida de despido.
- Para evitar el despido, buscar un plan adicional y
- En el escenario donde no se puede evitar el despido, la organización debe coordinar con los agentes locales para encontrar la manera adicional de creación de nuevos empleos.

Para Morros y Vidal (2005) las actividades responsables que se realizan con el medio ambiente, están relacionados principalmente con la administración de los recursos que se utilizan en el proceso de producción. Existen muy buenos ejemplos para tomar en valor sobre los mecanismos que reflejan un comportamiento responsable en la gestión de los recursos ambientales y recursos naturales que son afines con el crecimiento económico de las organizaciones. Son ejemplos muy ventajosos para todos los que intervienen en el crecimiento de la compañía.

Una compañía que se encuentra dirigida por principios de lealtad, ética y valores corporativos y que adicionalmente es respetuosa con el medio ambiente, es aquella que cuenta con la fortaleza de proveer competitivamente sus servicios o productos y que satisfacen las necesidades del mercado, enriquecer la calidad de vida y de manera paralela ir restando los impactos negativos hacia el medio ambiente y de la misma forma aminorar el consumos de recursos a lo largo del ciclo de vida del producto.

Desde un punto de vista de la política de organización respetuosa con el medio ambiente, se toma en cuenta que la presencia de emisiones, efluentes y residuos es por lo general, traducido a una utilización no plenamente eficiente por parte de las organizaciones de sus recursos materiales y energéticos. Reflejan un manejo irresponsable tanto de la economía como los recursos de la empresa en el procesos productivo, y tiene como resultado que la organización dedique una parte de sus recursos para gestionar la existencia de emisiones, efluentes y residuos – manejo, almacenamiento, entrega y vertido de los mismos -, lo que conlleva a un coste adicional del producto sin que la empresa incremente el valor añadido del mismo.

La empresa tiene dos caminos para abordar la debilidad o ineficiencias que se presentan en forma de residuos y emisiones. La primera, es lo que tradicionalmente realizan todas las empresas: gestionar los residuos una vez originados, es un método reactivo y no implica innovación. La segunda se basa en redefinir la línea del producto y de los procesos implicados, con el fin de detectar el origen de las ineficiencias y actual en consecuencia. Es el cambio de la innovación y la ecoeficiencia. Las mejoras ambientales y la productividad de la empresa, representan un doble dividendo que son introducidas a través de políticas respetuosas con el medio ambiente y generan valor agregado.

Respecto a los productos:

- Mejores resultados, su calidad es revisada de manera más rigurosa.
- Son más seguros
- Disminuyen sus costes unitarios reemplazando los materiales adicionales o envasados.
- Los subproductos tienen mayor valor, serán diseñados para facilitar su reutilización y su reciclaje.

Respecto al proceso:

- Menor consumo de energía
- Mejora en la productividad
- Ahorro de materiales, reutilización, reciclaje y sustitución
- Mejores condiciones de seguridad e higiene
- Utilización eficiente de los subproductos
- Menor costo de gestión de residuos
- Condiciones favorables para la negociación de pólizas de seguro
- Menor riesgo ante una posible afectación a la normativa ambiental

Respecto a los resultados de la empresa:

- Acceso a nuevos mercados.
- Ampliación del mercado que existe como resultado de la mejora de la calidad del producto
- Mejor imagen de la empresa
- Favorable gestión con los interlocutores
- Oportunidades nuevas de marketing
- Facilidad para relacionarse con la administración pública

Existen razones importantes que fuerzan a las empresas a realizar modificaciones respecto a su administración ambiental, crear una conciencia ecoamigable con la naturaleza, que esté alineada con la política de cuidado interno en la organización, el propio interés, es otra razón que las empresas toman en cuenta ya que se busca aprovechar al máximo las oportunidades de ser altamente eficientes en el uso de los recursos y optimizar los procesos. La senda de la ecoeficiencia como motivador ingresos económicos que serán tomados en cuenta en los resultados finales del ejercicio. Y por último, se trata de dar cumplimiento a la Ley, la normativa ambiental es la más importante fuente de cambio para muchas de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Para Porter y Claas (1995) la teoría para que las organizaciones tengan una actitud a favor y proactiva respecto a los estándares ambientales pasa por el hecho de que la capacidad innovadora del empresario debe transformar el reto ambiental en una oportunidad de mercado. El liderazgo de las organizaciones debe orientarse en transformar en ventajas competitivas las nuevas demandas ambientales de la sociedad, lejos de tomar estos cambios

como un problema o una carga económica adicional. La organización que lidera de forma proactiva el reto de la sostenibilidad orienta su política ambiental en términos estratégicos y para ese fin articula de forma clara y coherente los siguientes pasos prácticos:

- Establece una relación a largo plazo basada en la confianza mutua con sus interlocutores y aprende a conocer sus necesidades y demandas.
- Realiza un análisis de las fortalezas y debilidades de la propia empresa en el área ambiental. Evalúa sus capacidades.
- Analiza el posicionamiento de la competencia en el tema ambiental.
- Define un plan de acción con sus objetivos, responsabilidades y plazos correspondientes.

Según Porter y Claas (1995), existe un coste de una mentalidad estática, es decir las autoridades y las organizaciones deberían orientar todos sus esfuerzos en superar el dilema entre la protección del medio ambiente y la competitividad, alentando la innovación y la productividad, sin embargo existe aún, un clima de enfrentamiento que eleva el costo del cumplimiento de las normas medioambientales limitando las ventajas de la innovación Esta mentalidad estática se traduce en que las organizaciones se opongan a dichas normas que realmente podrían elevar la productividad de la empresa. Adicionalmente, esta mentalidad estática tiene el convencimiento que dar cumplimiento a las normas medio ambientales representan un costo más elevado de lo que realmente es, y no toman en cuenta la curva de aprendizaje lo que significa que este coste se reduce con el tiempo.

Existe una clara controversia sobre los beneficios que otorga a la sociedad ciertas normas medioambientales, en algunos casos medir los efectos que sobre la salud y la seguridad tiene el aire puro y pulcro, es un tema que aún está en debate a cargo de los especialistas científicos de los cuales todavía no se tiene la última palabra. Hay muchos especialistas que declaran que se ha exagerado los peligros de la contaminación, sin embargo sea cual sea el nivel de beneficio para la sociedad que se logre, los costos adicionales de las empresas sigue siendo mucho más alto de lo necesario.

Dimensión Externa, según Morros y Vidal (2005) para la Comisión de las Comunidades Europeas, la responsabilidad social corporativa no se limita únicamente al perímetro de las empresas, se extiende también a las comunidades locales e incluye adicionalmente a los accionistas y un amplio abanico de interlocutores o stakeholders: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y entidades sin fines de lucro, que defienden los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Adicionalmente, en un mundo globalizado donde las inversiones y las cadenas de producción crecen de manera impresionante, el tema de la responsabilidad social también debe formar parte de la agenda prioritaria de las empresas y sobre pasar las fronteras de los países. A continuación se detalla que la Dimensión Externa de la Responsabilidad Social Corporativa se estructura en dos grandes sub-divisiones:

- Las relaciones de la empresa con la comunidad
- Las relaciones de la empresa con sus proveedores o grupos de interés.

Las estrecha relación de las organizaciones con la colectividad local: la actividad social de las organizaciones, hoy en día es una realidad creciente en un mundo tan desarrollado las compañías se toman muy en serio la responsabilidad que tienen frente a la sociedad.

Se entiende por acción social de la empresa el conjunto de acciones no lucrativas de la empresa, cuya misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades donde actúa, mediante proyectos sociales, formativos, culturales o medioambientales. La actividad de patrocinio, mecenazgo, filantropía, acción social o caridad privada ha existido siempre.

Para Porter y Kramer (2011) en los últimos años las organizaciones son consideradas como los principales causantes de los problemas sociales, ambientales y económicos. Existe una sensación de que las empresas prosperan a costa del resto de la comunidad, peor aún, mientras más rápido crece la idea de responsabilidad social corporativa más se culpa a las empresas por los problemas o fallas en la sociedad, el auténtico fin de las organizaciones ha perdido sentido y valor. La pérdida de confianza en las compañías hace que los líderes tomen decisiones extremas que debilitan la competitividad y minan el crecimiento económico, es como si se encontraran dentro de un círculo vicioso desenfoándose en el verdadero sentir de la empresa.

Gran parte del inconveniente se concentra en las propias organizaciones, ya que continúan realizando actividades anticuadas con un enfoque de la creación de valor que ha nacido de generaciones pasadas. Permanecen con la visión comprimida de lo que significa darle un valor social, favoreciendo el resultado económico efectivista y de corto plazo restándole importancia a las urgencias de los socios estratégicos y pasan por alto el impacto de su éxito a largo plazo. De otra manera como se entiende, que dejarán en el aire el bienestar de sus clientes, la devastación de las importantes materias primas para sus empresas, la comodidad de sus proveedores clave o las premuras financieras de la colectividad donde operan y negocian sus servicios? ¿Cómo entender, si no, que las compañías piensen que mover ciertas actividades de sus negocios a países donde se paga un sueldo cada vez más bajo, resulta ser una solución interesante para sus retos organizacionales? La presidencia de los países y las sociedades muchas veces han empeorado la relación que existe con las comunidades, al tratar de solucionar las desigualdades sociales a costa de los negocios.

En la búsqueda de un crecimiento en conjunto empresa y sociedad, las organizaciones deben asumir un liderazgo participativo para volver a unir a la empresa con la sociedad, muchas compañías han tomado la iniciativa y tiene un papel bastante avanzado en relación a este tema, pensadores líderes alrededor del mundo reconocen la importancia de esta necesidad y ya están surgiendo factores importantes para un nuevo modelo. El autor menciona que la solución se encuentra en aplicar el principio del valor compartido, que compromete crear valor económico de una forma que también cree valor para la sociedad al tomar en cuenta sus necesidades y desafíos. Las empresas deben reconectar su éxito corporativo con el progreso social. El valor compartido no es responsabilidad social ni filantropía y ni siquiera sustentabilidad, sino una nueva manera de alcanzar el progreso económico, el valor compartido no se encuentra en el margen de lo que hacen las empresas sino más bien se encuentra en el centro de la misma.

Para Morros y Vidal (2005) la competitividad de las organizaciones se puede ver influenciada por su reputación en el lugar de ubicación y su imagen social como empresario y como agente de la vida social, por eso cobra mucha importancia establecer relaciones positivas con la comunidad donde opera y la contribución al desarrollo del capital social en especial para las empresas que no son locales y les permite conocer:

- A los agentes locales,
- Las tradiciones y
- Los recursos del entorno local

Así también las organizaciones se ven favorecidas de las actividades que se relacionan con la comunidad donde operan porque:

- La imagen y la marca de la empresa se hacen conocidas y mejoran
- Crece su notoriedad
- Transmite el mensaje de ser una empresa sensible
- Crecimiento del mercado
- Relación con el sector público y con la sociedad civil organizada

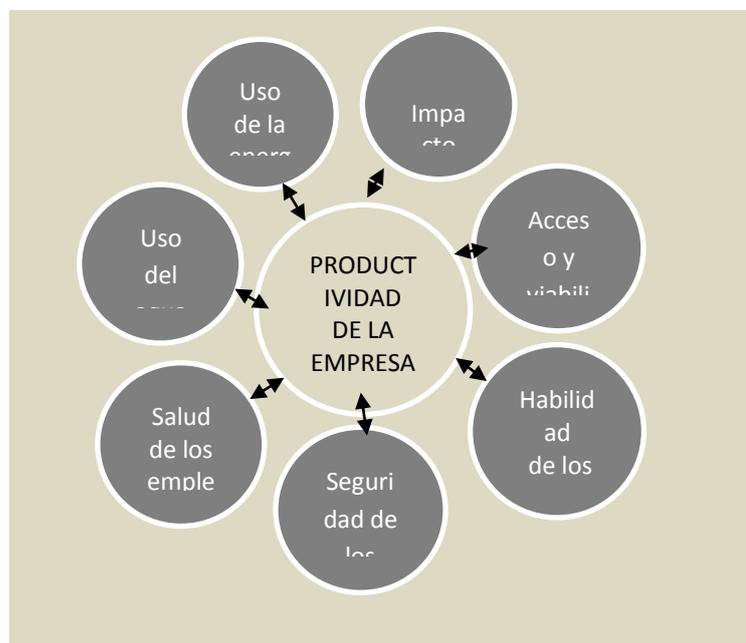
La competitividad de una organización y la salud de las comunidades donde opera, se encuentra estrechamente relacionadas. La empresa necesita de una comunidad saludable y exitosa no solo para captar a un público importante y un entorno que apoye el negocio y

también para llamar la atención con los productos que ofrece. Una comunidad necesita empresas exitosas que sean fuente de empleo y de oportunidad de riquezas para su entorno social, esta interdependencia significa que las organizaciones deben actuar de manera oportuna hacia la sociedad.

¿Qué es el Valor Compartido? Para Porter y Kramer (2011) Este concepto se puede traducir como aquellas políticas y prácticas operacionales que favorezcan la competitividad de una organización al mismo tiempo que ayuda al mejoramiento de las oportunidades tanto comunales como de ingresos para los habitantes donde la empresa opera, la creación de valor compartido se dirige en tener claro y hacer crecer las redes entre el crecimiento social. El valor es el principio que debe ser tomado en cuenta para que el progreso económico y social camine en paralelo.

Existe una afinidad entre la ventaja competitiva y los problemas sociales y muchas maneras en que la empresa puede obtener beneficios económicos al tratar algunos problemas de la comunidad local, por ejemplo: realizar una campaña de salud entre los pobladores de la comunidad donde opera la empresa, hacer una selección de los niños para realizar exámenes de sangre para hacer un control del avance de la anemia en la localidad y hacerlo de manera sustentable del tal forma que podamos controlar el avance y aminorar los índices de anemia. La comunidad se sentirá agradecida y es la oportunidad para recobrar la confianza y afianzar los lazos con las autoridades del gobierno local. En el siguiente gráfico podemos observar cuales son las áreas donde se hace más fuerte la relación con la comunidad:

Gráfico 5
Áreas de relación con las comunidades



Fuente: Porter y Kramer (2011)

Pero las empresas no son las únicas protagonistas que buscan soluciones para los problemas sociales, existe una creciente generación de emprendedores sociales que estudian la realidad de su población y se aventuran en la búsqueda de nuevos productos que satisfagan las necesidades sociales utilizando herramientas de negocio viables. Los emprendedores sociales suelen estar muy por delante de las organizaciones en cuanto a innovación de negocio se refiere, esto debido a que no están entrampados en el estrecho mundo del negocio tradicional. Las verdaderas empresas sociales que crean valor compartido pueden subir más rápido que los programas meramente sociales que a la larga no suelen crecer y no son autosustentables.

La relación de la empresa con sus socios estratégicos comerciales y proveedores, para Díaz, Filomeno y Rizo-Patrón (2007)

Los socios estratégicos o Stakeholders están conformados por las compañías o individuos que se consideran parte importante y afectada por alguna razón, por el giro de la actividad empresarial así como también puedan relacionarse o afecta a la empresa.

El punto de inicio de la “teoría de Stakeholders” elaborada por Edward Freeman en 1984 es aceptar que las organizaciones no solo cumplen con la atención y el interés de sus propios dueños, muy por el contrario, existe un buen número de personas que tienen inclinación transparente en la empresa misma. La teoría de stakeholders busca determinar realmente quiénes y qué son los grupos de interés en una compañía; teniendo como premisa que las organizaciones y la colectividad son una estructura interrelacionada donde tanto la empresa afecta a sus grupos como éstos a las empresas. Para Freeman “un stakeholder en una organización es..... cualquier grupo o individuo que pueda afectar, o se ve afectado por los logros de los objetivos de la organización (Freeman, 1984)

Este concepto debe ser aterrizado a cada caso en particular, teniendo en cuenta muchas variables como por ejemplo: dificultades en el acceso a la información confiable que en nuestro país es muy frecuente. La identificación de los grupos de interés debería ser más inclusiva y no como indica el concepto anterior, que fue desarrollado para sociedades de países más desarrollados.

Según Morros y Vidal (2005) las grandes empresas al mismo tiempo se convierten en asociados comerciales de las compañías más pequeñas que pueden ser sus clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. A través de toda la cadena de producción, las organizaciones deben tener claro que sus resultados al final del ejercicio pueden verse afectados por el desempeño de sus socios estratégicos. Como resultado, se recomienda que las iniciativas de responsabilidad social corporativa no

se desarrollen sólo en las organizaciones sino que también se aborden o se extiendan a los socios económicos, llámese clientes, proveedores, subcontratistas etc.

Para Canessa y García (2007) siendo los proveedores una unidad empresarial que distribuye a la organización bienes y / o servicios que son de necesidad y deben ser usados como materia prima para la transformación de productos, debemos tener en consideración alguna de las actividades que pueden desarrollarse:

- Promover las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con los socios estratégicos a través de la adecuación de principios de selección, es decir una de las actividades relevantes de la operación de compra y venta de servicios es la de buscar a un abastecedor apropiado para conseguir con éxito la adquisición. Es por eso que el comprador debe adoptar criterios de responsabilidad social a la hora de realizar la compra de insumos, adoptar dichos criterios implica estándares elevados de exigencia para el socio estratégico que, como resultado, demandará una adquisición de mayor condición y calidad para la empresa con riesgo mínimo y aportando un beneficio mayor para la cadena de producción del bien y / o servicios.
- Traspasar entendimientos, estrategia mediante la cual la organización transfiere al proveedor su experiencia, algunos recursos y know-how de la empresa con el fin de obtener un servicio diferenciado con valor agregado y que represente una opción frente a la competencia.

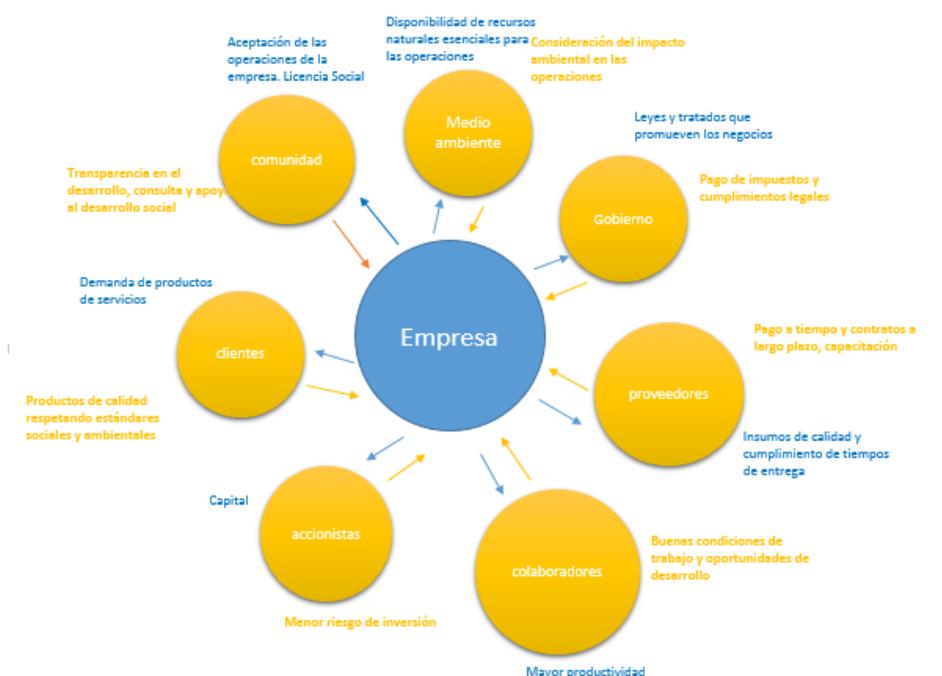
Algunos beneficios de aplicar criterios de Responsabilidad Social Empresarial:

- Obtener beneficio competitivo frente al mercado
- Progresan las relaciones con su grupo de interés, superando sus estándares de gestión
- Reglas de juego claras y transparencia en la relación con sus clientes
- Desarrolla e impulsa valores
- Nuevas oportunidades de mercado

Para Díaz, Filomeno y Riso-Patrón (2007) los elementos que definen la relación de la organización con sus grupos de interés que están claramente reconocidos y aceptan que sus actividades impactan y / o puede impactar al entorno en cual realizan sus operaciones, así

como también puede verse afectado por el mismo entorno. De acuerdo al modelo de grupos de interés se reconoce a los ya nombrados: accionistas, trabajadores y proveedores, este modelo acepta también a otras partes que de alguno u otro forma se encuentran involucradas: el gobierno, la comunidad y el medio ambiente. En consecuencia, existe la probabilidad que en la toma de decisiones por parte de la empresa impacte o pueda impactar a uno o más de estos grupos de interés, así como también pueda verse afectada por uno o más de los mismos. Se contempla entonces una un proceso de doble vía entre la empresa y sus grupos de interés. En el siguiente gráfico presentamos un modelo que ejemplifica la Teoría de Stakeholders de Edward Freeman

Gráfico 6
Elementos que relacionan a la empresa con sus grupos de interés



Fuente Perú 2021

La responsabilidad social corporativa tiene una orientación con sus grupos de interés, dicha relación es también un inicio para impulsar la estrategia de responsabilidad, bajo un enfoque de múltiples grupos de interés.

Según Perú 2021, la responsabilidad social de las empresas (RSE) es:

Una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los stakeholders o grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible. La RSE es una herramienta de gestión que consta de

estrategias transversales a todas las actividades de la empresa, no se trata de acciones desarticuladas entre sí.

Para tener un mejor entendimiento de este concepto se desagrega la siguiente reflexión de Thorne et al, 2005:

- a. RSE puede desarrollarse a todo tipo de negocios, aunque son las grandes compañías que usualmente aplican mayor atención a las actividades relacionadas a la RSE, son las pequeñas y medianas empresas que pueden tener mayor impacto en las comunidades locales, por ejemplo en el Perú el 90% del empleo es generado por la pequeña y mediana empresa.
- b. La RSE es un enfoque estratégico, incluye acción y medición o es la forma como las empresas implementan dichas iniciativas o adoptan la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial.
- c. RSE satisface expectativas de la sociedad

Gráfico 7
Pirámide de la Responsabilidad Social



Fuente Carroll (1999)

Esta pirámide en sus inicios fue entendida que debía leerse de manera progresiva de responsabilidades económicas a filantrópicas, que se traduce que una organización debía ser económicamente viable antes de los otros tres elementos. En la actualidad la pirámide es vista de una forma holística, donde las cuatro responsabilidades están integradas e interrelacionados.

- d. RES requiere un enfoque hacia sus grupos de interés, tener claro esta orientación es parte de la filosofía e implique que las organizaciones están conectadas a otros lados de la sociedad y debe asumir responsabilidad por los efectos en aquellas áreas.

Para Díaz, Filomeno y Rizo-Patrón (2007) la teoría que se ha desarrollado internacionalmente señala una serie de motivos que son también de aplicación en el escenario peruano, ya sea porque se replica de la misma manera al entorno peruano; y en otros porque las organizaciones peruanas son cada vez más cercanas a los entornos internacionales, o porque tienen acceso a mercados financieros internacionales que de la misma forma se ven afectados por las tendencias de RSE.

A manera de síntesis, algunas de las principales razones que se señalan para justificar el enfoque del compromiso con los grupos de interés incluyen:

- Aumento del escrutinio público
- Cambio en el rol de las empresas en la sociedad
- Decrecimiento del poder de los gobiernos
- Demanda creciente por mayor transparencia
- Presión creciente de los inversionistas
- Crecimiento de internet

Ahora bien, el proceso de relación y compromiso con los grupos de interés puede considerarse un reto complicado de asumir en el Perú. Muchas empresas deben operar en ciertas zonas del país con un entorno hostil, con agendas políticas específicas y desinformación o manipulación de la información. Este contexto es el resultado de los altos niveles de pobreza, desigualdad y exclusión social que se ha generado en nuestro país durante muchos años, causados principalmente por políticas públicas, y en algunos casos por prácticas empresariales, que no han considerado las particulares expectativas y necesidades empresas son llamadas a asumir roles más protagónicos, que escapan la visión empresarial tradicional.

Para Kotler y Lee (2005) existen iniciativas corporativas de responsabilidad social que debemos implementar, como sigue:

- a) Promoción de causas sociales
- b) Compromiso vinculado con el marketing, a través de la donación de un porcentaje de las ventas de un producto.
- c) La empresa de forma voluntaria realiza alguna iniciativa de Marketing social corporativo.
- d) Hacer donaciones por caridad de forma corporativa
- e) Voluntariado, involucrar a los colaboradores

- f) Las empresas adoptan prácticas comerciales que promuevan el bienestar y la protección del medio ambiente.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Sodexo Perú – Lima 2018?

Variables: Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial con la Responsabilidad Social Interna en la empresa Sodexo Perú – Lima 2018?
- ¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial con la Responsabilidad Social Externa en la empresa Sodexo Perú – Lima 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación se realiza porque es de creciente necesidad darle valor, conocer y difundir las políticas y prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que todas las empresas (pequeña, mediana y grandes) deben incluir en sus estrategias de crecimiento como parte importante de la sostenibilidad, es de suma importancia y parte principal de sus actividades comerciales. El compromiso de los empresarios con la sociedad y el país y su fuerte presencia en el crecimiento económico, es una justificación más que valiosa, esto sumado a los principios de Responsabilidad Social Corporativa que serán aplicadas en las estrategias y planes de acción de las organizaciones, estaremos dando inicio, es decir ya estamos en el camino de la sustentabilidad, con empresas cada vez más comprometidas con el medio ambiente, cuidado de los recursos, atención al colaborador, pieza fundamental para el crecimiento de toda organización.

Los encuestados lo forman los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú, todos mayores de edad y que conocen, en su mayoría, las iniciativas de responsabilidad social que la empresa pone en práctica entre los colaboradores, clientes, comunidad y en el cuidado del medio ambiente.

1.5.2 Justificación metodológica

Los métodos, herramientas, procedimientos y técnicas e instrumentos que han sido de utilidad en la presente investigación, luego de ser validados y demostrada su confiabilidad podrán ser tomados como referencia para otros trabajos de investigación.

1.5.3 Justificación Social

Al mismo tiempo, tiene relevancia social porque fortalecerá la relación entre los actores comunidad, sociedad, colaboradores y clientes ya que las buenas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que la empresa desarrolla sumado al soporte de la Gestión Empresarial, posiciona a Sodexo Perú como una de las empresas totalmente comprometidas con la sociedad. Sus buenas prácticas son reconocidas por los clientes. Así también se encuentra totalmente alineada con la Agenda de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU), en él los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos, la agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

1.5.4 Justificación ética

Poner en valor los principios ético-empresariales con el fin de generar confianza en las empresas socialmente responsables, que profesan las buenas prácticas en favor del colaborador, cliente, proveedor y cuidado con el medio ambiente. Las empresas hoy en día deben justificar su comportamiento ético con acciones que demuestren que no solo ofrecen un buen producto, sino evidenciar que el proceso productivo del bien obedece a buenas prácticas y que tengan un impacto favorable con el medio ambiente.

1.5.5 Justificación personal

Llevo trabajando en la Empresa Sodexo Perú SAC hace 7 años en el área de la Asociación Sodexo por el Desarrollo Sostenible, y soy testigo del crecimiento que sufrido la organización en los temas de sostenibilidad. Al inicio fue difícil, pero gracias al apoyo de la Dirección y a la suma de esfuerzos, hoy en día se han concretado muchas iniciativas relacionadas al tema de investigación. Las estrategias empresariales son fundamentales para darle soporte a los principios de Responsabilidad Social Corporativa.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú en el año 2018?

1.6.2 Hipótesis Específicas

- ¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú en el año 2018?
- ¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú – Lima 2018?

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú en el año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú - 2018.
- Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú – 2018.

II. MÉTODO

El método que se puso en práctica en el presente estudio es hipotético-deductivo, según Bernal (2006) este método consiste en una técnica que nace de unas afirmaciones en calidad de Hipótesis y tiene la finalidad de buscar rebatir o adulterar tales hipótesis, obteniendo resultados que deben ser contrastadas con los hechos.

Según Carrasco (2007) el método puede definirse como los modos, formas, vías o caminos más apropiados para conseguir objetivos que han sido definidos previamente. También define que en tanto se emplee para hacer investigaciones científicas, se llamará método científico y representa un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para hallar la solución a un problema de investigación y al mismo tiempo probar la hipótesis científica.

2.1 Diseño de la Investigación

El diseño del presente estudio fue de tipo No Experimental - transversal, de acuerdo con Carrasco (2007) dicho estudio es aquel cuyas variables no son manipuladas de forma deliberada y no tienen grupo de control, evalúa y debate los acontecimientos hechos y cambios del contexto donde ocurren los hechos. De acuerdo a esta explicación no se ha manipulado las variables en estudio y se ha llevado a cabo en un determinado momento del tiempo.

Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) No se da inicio a ninguna condición particular, por el contrario se analizan momentos que ya existen, no son manipuladas deliberadamente en el análisis del estudio (pág. 154). Dicho de otra manera, no sé cambió ningún aspecto importante para ver su resultado, simplemente se afianzó la teoría estudiando el contexto natural donde se desarrolló la actividad.

2.1.1 Tipo de Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo aplicada, según Carrasco (2007) este modelo de análisis tiene como característica principal a los fines prácticos inmediatos bien marcados, en otras palabras, se investiga para entrar en acción y transformar, cambiar o producir algún cambio en un determinado sector de la realidad. En este caso analizar la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC.

También indica Carrasco (2007) que para llevar a cabo la investigación aplicada es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas, que son el resultado de la investigación básica y sustantiva.

Según Maletta (2009) la investigación aplicada busca aplicar el conocimiento en un campo específico, quiere decir analizar o estudiar conceptos generales de un particular problema de la realidad.

Ruiz (1992) la investigación científica es un proceso sistemático de aproximación metódica a la realidad con el propósito de conocerla, comprenderla, describirla, explicarla o transformarla. No es sinónimo de la acción simple de recoger datos y/o información sin planificación acerca de un hecho o fenómeno determinado.

2.1.2 Nivel de Investigación

Por otro lado, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una investigación descriptiva ya que busca describir situaciones y eventos. Esto es, mencionar cómo se desarrolla y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos especifican las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, es decir, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Aplicado al presente estudio, se ha analizado la percepción de un grupo de colaboradores de la Empresa Sodexo en relación a la Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa.

Del mismo modo, fue una investigación descriptiva correlacional, según Velázquez y Rey (2007) las investigaciones correlacionales tienen como objetivo analizar las relaciones entre dos o más variables significativas del objeto de estudio, dicha correlación

entre dos tipo de variables puede ser afirmativa o negativa. Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo hacer un estudio del estado del objeto que se está analizando, determinar características y particularidades, como indica su nombre, describen la parte real de lo que se investiga, pero no profundiza en las razones de las relaciones interiores o exteriores que lo condicionan. Un caso particular de los estudios descriptivos lo constituyen las comparativas que muchos escritores las clasifican como explicativas.

En opinión de los autores, si el fin de la investigación es determinar las diferencias y similitudes entre varios hechos o entre dos variables, constituye únicamente problemas descriptivos y solo en el supuesto que se pretende hallar las causas de las mismas, podría considerarse explicativas.

Para el presente caso, se fijó la escala de relación o asociación existente entre dos variables, se caracterizan porque primero se miden las variables y luego mediante hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Este tipo de investigación descriptiva correlacional busca determinar el grado de relación entre las variables. En el presente estudio se estableció la relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC.

2.2 Definición de Variables

Para Bermúdez y Rodríguez (2015) son conceptos clasificatorios susceptibles de su identificación, por un lado, y de medición por otro lado. Son usados para alguna característica o particularidad de las unidades que son investigadas. En todo estudio que se investigue, las variables son las protagonistas y todo gira alrededor de las mismas: elementos principales del problema, los objetivos, las hipótesis. En el marco teórico se detalla su definición y en la metodología se establece la manera como se medirán, observarán y analizarán.

En el presente estudio se analizarán las variables:

- Gestión Empresarial
- Responsabilidad Social Corporativa

2.2.1 Operacionalización de variables

Según Carrasco (2007) es un proceso metodológico que tiene la finalidad de descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de estudio, partiendo desde lo más general a lo más específico. En otras palabras, las variables se separan (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores e ítemes pero si son concretas sólo en indicadores, índices e ítemes.

Matriz de Operacionalización de variables:

Título: “La Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en el Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018”

Tabla 2, Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición
1. Gestión Empresarial	Gestión Empresarial se relaciona a las actividades, planes y tácticas que la organización pone en práctica con el fin de viabilizar la documentación e información para la eficaz toma de decisiones, llevar un control adecuado, hacer una medición cada cierto tiempo de los resultados así como también dirigir el rumbo del negocio exitosamente. Según Sánchez (2013)	Para la Gestión Empresarial se tomó en cuenta cinco dimensiones y estas fueron desglosadas en indicadores para poder lograr medir la variable procesando los datos obtenidos por la encuesta en el programa estadístico SPSS statistics v 25	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Estrategias • FODA 	1,2,3 4,5,6 7	Ordinal
			Organizar	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Materiales • Recursos Humanos 	8 9	
			Coordinar	<ul style="list-style-type: none"> • Comités de Coordinación 	10,11	
			Dirigir	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Creatividad e innovación 	12,13 14,15	
			Controlar	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Servicio • Encuestas de Satisfacción cliente interno • Encuestas de Satisfacción cliente externo 	16,17 18	
2. Responsabilidad Social Corporativa	Es la obligación social que las organizaciones promueven con el fin de retribuir a la sociedad, de alguna manera, el excesivo consumo de recursos que las empresas realizan, así como también contribuir al progreso económico, medioambiental y social. Se unen esfuerzos con los colaboradores, familias y sociedad y mejorar su calidad de vida. Morros y Vidal (2005)	La Responsabilidad Social Corporativa fue distribuida por dos dimensiones y estas fueron desglosadas en indicadores para poder lograr medir la variable procesando los datos obtenidos por la encuesta en el programa estadístico SPSS statistics v 25	Responsabilidad Social Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas responsables en el ámbito social • Prácticas respetuosas con el medio ambiente 	19,20 21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31 32,33	Ordinal
			Responsabilidad Social Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con las comunidades Locales • Relación con los socios comerciales y proveedores 	34,35,36 37,38,39,40	Ordinal

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para Bermúdez y Rodríguez (2015) es el conjunto de los componentes de la misma especie y que tienen una característica determinada o que pertenecen a una misma definición y sus elementos serán estudiados por sus características y relaciones. Puede estar compuesta por personas, objetos o unidades distintas a personas, como por ejemplo las viviendas, las empresas, productos, vehículos etc.

Según Velázquez y Rey (2007) la población o universo está determinado por el conjunto de todas las observaciones posibles y que tienen las características del objeto de investigación, desde una visión estadística.

En el presente trabajo de investigación, la población lo conformaron los colaboradores de las oficinas de Sodexo Perú – Lima, específicamente de las áreas de contabilidad, tesorería, facturación, recursos humanos y responsabilidad social, haciendo un total de 100 colaboradores.

2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se conceptúa como la subdivisión de piezas importantes que pertenecen a ese conjunto definido en sus particularidades al que denominamos población” (pág.174). En otras palabras, es la pequeña fracción o subgrupo de la población que agrupa ciertas singularidades de la variable de investigación.

Según Bermúdez y Rodríguez (2015) la muestra es el sub-conjunto de la población que a partir de los datos que reflejan las variables obtenidas, se calculan los valores estimados de las mismas variables para la población.

Determinar una fracción de la población y que cumpla la condición de que, con solo una probabilidad, los resultados que se obtengan de ella, tengan la validez para todo el universo, a esto se le denomina muestra según Velázquez y Rey (2007)

El tamaño de la muestra para el presente trabajo estuvo conformado por 80 colaboradores que laboran en la Empresa Sodexo Perú.

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

N = tamaño de la Población = 100

Z = Nivel de Confianza = 1,96

e = Error de estimación = 5% (0.05)

p = porcentaje de población que tiene atributo deseado = 50% (0.5)

q = Porcentaje de población que no tiene atributo deseado = 50% (0.5)

$$q = 1 - p$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 100 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (100 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 79.50 = 80 \text{ colaboradores}$$

2.3.3 Muestreo

El muestreo utilizado es el probalístico aleatorio simple, Para Bermúdez y Rodríguez (2015) el muestreo es el proceso por el cual seleccionamos probabilísticamente elementos de un universo o población objetivo, con la finalidad de estimar con un determinado grado de precisión algunas características del universo en su totalidad (Tascon, 1980).

Para obtener un buen muestreo, se debe tener presente La recolección de datos es en principio cualquier recurso de que se puede vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y por lo tanto a las variables o conceptos utilizados, según (Sabino, 1992).

Para el autor Ander-Egg (1995) al respecto indica lo siguiente: en las ciencias sociales no se puede tener los instrumentos de observación tan precisos como los que se utilizan en ciencias naturales. No obstante, es necesario registrar, organizar y controlar las respuestas obtenidas. Los medios o instrumentos de observación son los elementos que ayudan y facilitan, amplían o perfeccionan la investigación.

2.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Encuesta: Para Carrasco, (2007) la Encuesta es un procedimiento de indagación social utilizado con mucha frecuencia, debido a su utilidad, transformación, sencillez y por la imparcialidad que resulta la obtención de datos, es empleada desde hace tiempo con gran notoriedad en la investigación gracias a los resultados que de ella se obtiene.

Específicamente, el sondeo se interpreta como un ejercicio de averiguación social y el levantamiento de información para dar respuesta a determinado suceso de estudio, a través de preguntas realizadas directa o indirectamente a los individuos que forman parte del área de análisis. Se denomina entrevista cuando la investigación se realiza con las preguntas realizadas directamente al encuestado, es decir cara a cara y cuando el sondeo se realiza a través de una herramienta se denomina cuestionario.

Según Velázquez y Rey (2007) la encuesta es el procedimiento de recopilación de información y datos sobre hechos objetivos, opiniones, conocimientos etc., que se encuentran basados en una relación directa (la entrevista) o indirecta (el cuestionario) entre el que realiza la encuesta y el que responde dicho cuestionario.

Siguiendo la línea de esta definición, la encuesta se divide en dos formas principales: el cuestionario y la entrevista. El primero es un documento impreso que las personas contestan de forma individual y este sirve de instrumento para recopilar información solicitada y a escala masiva, este formulario está conformado por interrogantes que han diseñadas previamente, que son relevantes para la investigación y que se adapta al universo o muestra

de las unidades de análisis. Los autores Velázquez y Rey (2007) indican que hay dos tipos de cuestionarios: por correo y el grupal.

Para Carrasco, (2007) la entrevista es una herramienta de mucha utilidad en la investigación social y que básicamente se desarrolla mediante una conversación interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, en un nexo cara a cara y de forma directa. Dicha relación puede efectuarse a través de un formato de interrogantes con sus respectivas opciones de respuesta, este documento es presentado mediante un cuadro metódico organizado de manera secuencial o simplemente a través de una hoja con preguntas previamente elaborado de acuerdo a las características de la entrevista. En ambos casos las preguntas deben desarrollarse de tal forma que mantengan una relación directa con las variables e indicadores del problema de investigación. En el primer caso la entrevista tiene el nombre de entrevista estructurada o formal mientras que en el segundo caso, entrevista no estructurada o informal

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta y que permitió obtener vasta información de fuentes primarias de las variables: Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa por medio de una serie de preguntas en un Cuestionario impreso y que fue entregado personalmente y en físico para su desarrollo.

2.4.1 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Para Vilca (2012) el cuestionario es la agrupación de cuestionamientos que tienen un vínculo estrecho a una o más variables que se van a medir o el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos que sean requeridos con el fin de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

El instrumento que se empleó para el presente análisis es el Cuestionario, cuenta con 20 preguntas para la variable: Gestión Empresarial y 20 preguntas para la variable: Responsabilidad Social Corporativa. Dicho formato se distribuyó a los colaboradores de la Empresa Sodexo Perú, específicamente a las áreas de contabilidad, finanzas, tesorería, recursos humanos y responsabilidad social.

El cuestionario que se elaboró es de tipo Escala Likert, que contuvo la categoría de respuesta: Muy de acuerdo (5), Un poco de acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), Un poco en desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).

2.4.2 Validez del instrumento de medición

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe presentar dos requisitos principales: confiabilidad y validez.

Validez, Para Vilca (2012) la validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

La validez del instrumento está referido al nivel en que la herramienta arroja conclusiones consistentes y coherentes. Dicho de otra forma, las veces que se realice al mismo sujeto u objeto obtendremos efectos muy similares (Kerlinger, 2002).

Para el presente estudio, utilizaremos la técnica de Validez de contenido, y solicitaremos el juicio a tres expertos de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo para su validación.

Tabla 3,
Validez de contenido del instrumento por juicio de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Víctor Fabián Romero Escalante	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Roberto Justo Tejada Estrada	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mg. Alexandra Ramos	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Confiabilidad

Para Vilca (2012) la confiabilidad de una herramienta está referida a la consistencia de los puntajes que se han obtenido por los participantes, cuando se les consulta en diferentes ocasiones con los mismos cuestionarios.

La confiabilidad de la herramienta del presente trabajo de investigación se realizó ingresando los datos recolectados al Sistema Estadístico SPSS v25, la muestra fue de 80 colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC con un total de 40 preguntas, 20 preguntas por cada variable.

Tabla 4,
Análisis de Confiabilidad de las Variables Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	80	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas la variables del procedimiento

Tabla 5,
Estadístico de fiabilidad de las Variables Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	40

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 6,
Tabla de relación del Coeficiente Alfa Cronbach

Coeficiente	Relación
0,00 a + / -	Muy Baja
0,20	
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Regular

0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevado

Fuente Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 7,
Análisis de Confiabilidad de la Variable Gestión Empresarial

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,917	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 8,
Análisis de Confiabilidad de la Variable Responsabilidad Social Corporativa

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,834	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el objetivo del alfa de Cronbach es medir la confiabilidad desde la consistencia interna de los ítems seleccionados, es el grado que se tiene en cuenta al aplicarse de manera repetitiva al mismo objeto de estudio o diferente y se tendrá como resultado las mismas características o muy similares.

De acuerdo a la explicación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el resultado del Alfa de Cronbach de la presente investigación, la fiabilidad que tiene indica que la prueba es confiable ya que tuvo un valor de 0,922 por lo tanto el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems arroja un resultado elevado.

2.4.4 Métodos de análisis de datos

a. Estadísticos descriptivos

Una vez que he concluido con las encuestas a la población seleccionada, procedí a ingresar la información obtenida al programa estadístico SPSS versión 25, con el fin de juntar los datos y obtener las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, tal como se observa en el capítulo de resultados.

b. Estadística inferencial

Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico de correlación de Spearman (Rho) el cual se obtuvo del programa SPSS – 25.

2.5 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumple con indicaciones y estándares que la Universidad César Vallejo establece como protocolos y validaciones. Al mismo tiempo se respeta el derecho de propiedad intelectual, recogiendo conceptos y citas de otros autores que han sido citados como es debidamente solicitado, bajo las normas del Manual APA, así también se respetó la veracidad de los resultados y la información proporcionada de fuentes confiables. La investigación pasó por la evaluación del programa Turnitin, software que analizó con una tecnología avanzada las coincidencias que existieron en el presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo de datos

El análisis de los resultados se obtiene luego de encuestar a 80 colaboradores de la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018, obteniendo el siguiente análisis:

3.1.1 Análisis descriptivo de la variable: Gestión Empresarial

Tabla 9

Distribución de Frecuencia de la variable Gestión Empresarial

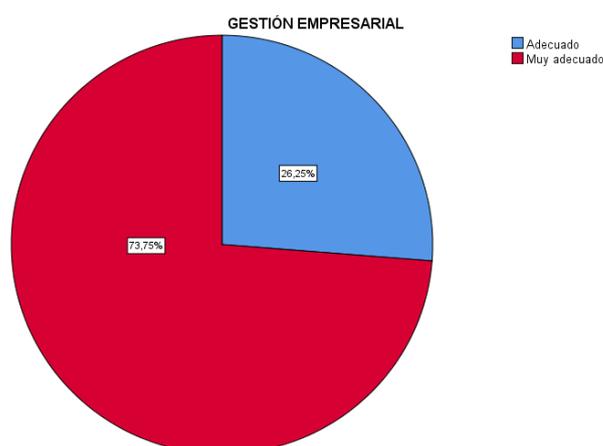
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	21	26,3	26,3	26,3
	Muy adecuado	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

El resultado que arroja la Tabla 7 se puede deducir que el 26,3% de encuestados en la Empresa Sodexo Perú, manifiesta que la Organización tiene un manejo “Adecuado” de la Gestión Empresarial mientras que el 73.80 de los encuestados afirma que la organización tiene un manejo “Muy adecuado” de su Gestión Empresarial.

Gráfico 8
Distribución de Frecuencias de la Variable Gestión Empresarial



Fuente elaboración propia

3.1.2 Análisis descriptivo de la variable: Responsabilidad Social Corporativa

Tabla 10
Distribución de Frecuencias de la variable “Responsabilidad Social Corporativa”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	19	23,8	23,8	23,8
	Muy adecuado	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

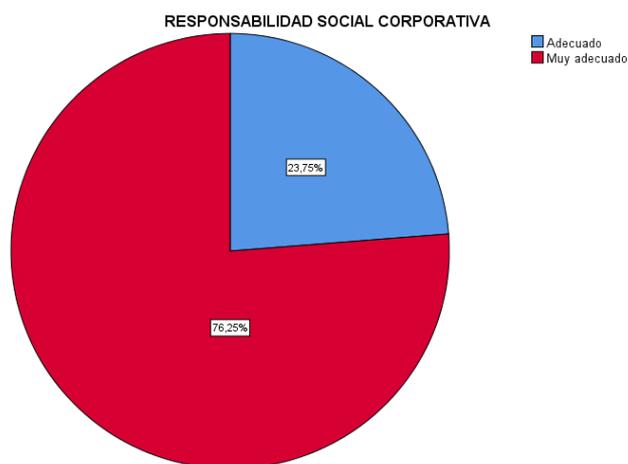
Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

De acuerdo al resultado de la Tabla 8, se puede deducir que el 23,8% de encuestados en la Empresa Sodexo Perú, manifiesta que la Organización tiene un manejo “Adecuado” de la Responsabilidad Social Corporativa, mientras que el 76,30 de los encuestados afirma que la organización tiene un manejo “Muy adecuado” de su Responsabilidad Social Corporativa.

Gráfico 9

Distribución de Frecuencias de la Variable Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Distribución de frecuencias de las variables Gestión Empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

		RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		Total	
		Adecuado	Muy adecuado		
GESTIÓN EMPRESARIAL	Adecuado	Recuento	14	7	21
		% del total	17,5%	8,8%	26,3%
	Muy adecuado	Recuento	5	54	59
		% del total	6,3%	67,5%	73,8%
Total	Recuento	19	61	80	
	% del total	23,8%	76,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Interpretación

De acuerdo a la tabla el 73.8% de los encuestados indican que la Gestión Empresarial de manera individual es muy adecuada, el 76.3% indican que la

Responsabilidad Social Corporativa de manera individual es muy adecuada. Según la tabla cruzada cuando la Gestión Empresarial es muy adecuada, la Responsabilidad Social Corporativa es también muy adecuada en un 67.5%.

3.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión Responsabilidad Social Interna

Tabla 12

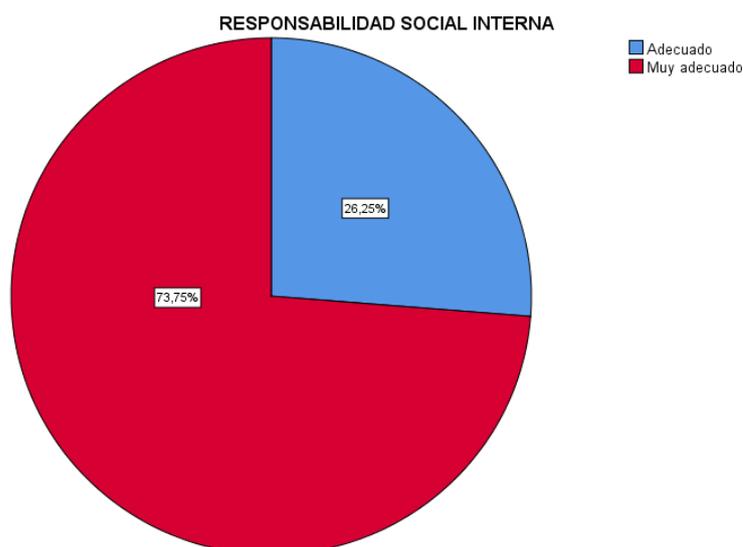
Distribución de frecuencias de la dimensión Responsabilidad Social Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	21	26,3	26,3	26,3
	Muy adecuado	59	73,8	73,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

En el resultado que se desprende de la Tabla 10, se puede deducir que el 26,3% de encuestados en la Empresa Sodexo Perú, manifiesta que la Organización tiene un manejo “Adecuado” de la Responsabilidad Social Interna, mientras que el 73,80 de los encuestados afirma que la organización tiene un manejo “Muy adecuado” de su Responsabilidad Social Interna.

Gráfico 10*Distribución de Frecuencias de la dimensión Responsabilidad Social Interna*

Fuente elaboración propia

Tabla 13*Distribución de Frecuencias para variable Gestión Empresarial y la dimensión Responsabilidad Social Interna*

		RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA		Total	
		Adecuado	Muy adecuado		
GESTIÓN EMPRESARIAL	Adecuado	Recuento	16	5	21
		% del total	20,0%	6,3%	26,3%
	Muy adecuado	Recuento	5	54	59
		% del total	6,3%	67,5%	73,8%
Totales	Recuento	21	59	80	
	% del total	26,3%	73,8%	100,0%	

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

El resultado de la tabla nos indica que el 73,8% de encuestados califica de manera individual a la Gestión Empresarial como “muy adecuado”, el 67,5% indica que la Responsabilidad Social Interna de manera individual es “muy adecuada”. El resultado de

la tabla cruzada indica que cuando la Gestión Empresarial es “muy adecuada” la Responsabilidad Social Interna es también muy adecuada en un 73,8%.

3.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión Responsabilidad Social Externa

Tabla 14

Distribución de Frecuencias de la dimensión Responsabilidad Social Externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente adecuado	3	3,8	3,8	3,8
	Adecuado	12	15,0	15,0	18,8
	Muy adecuado	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

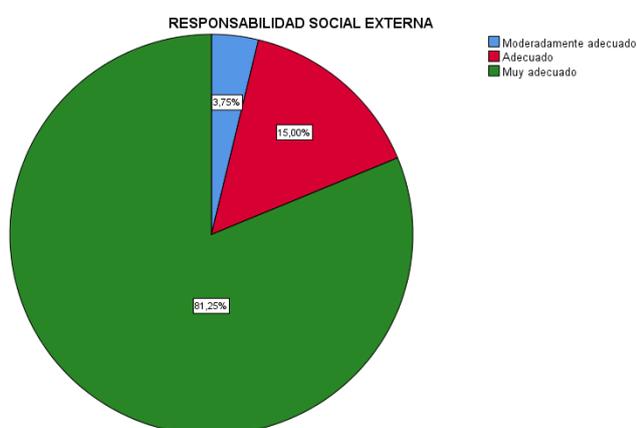
Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

En relación al análisis de la tabla se puede deducir que el 3,8% de encuestados en la Empresa Sodexo Perú, manifiesta que la Organización tiene un manejo “Moderadamente Adecuado” de la Responsabilidad Social Externa, mientras que el 15% de los encuestados afirma que la organización tiene un manejo “adecuado” de su Responsabilidad Social Externa y finalmente el 81,3% afirma que la organización tiene un manejo “muy adecuado” de la Responsabilidad Social Externa.

Gráfico 11

Distribución de Frecuencias de la dimensión Responsabilidad Social Externa



Fuente elaboración propia

Tabla 15
Distribución de Frecuencias para la variable Gestión Empresarial con la dimensión Responsabilidad Social Externa

			RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA			
			Moderadamente adecuado	Adecuado	Muy adecuado	Total
GESTIÓN EMPRESARIAL	Adecuado	Recuento	3	6	12	21
		% del total	3,8%	7,5%	15,0%	26,3%
EMPRESARIAL	Muy adecuado	Recuento	0	6	53	59
		% del total	0,0%	7,5%	66,3%	73,8%
Totales		Recuento	3	12	65	80
		% del total	3,8%	15,0%	81,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

La conclusión de la tabla indica que, el 73,8% de encuestados menciona que la Gestión Empresarial, de manera individual, “es muy adecuada”, el 66,3% indica que la Responsabilidad Social Externa, de manera individual, es “muy adecuada”. De acuerdo al resultado de la tabla cruzada, cuando la Gestión Empresarial es “muy adecuada”, la Responsabilidad Social Externa es también “muy adecuada” en un 81,3%.

3.2 Estadística Inferencial

3.2.1 Prueba de Hipótesis

Dadas la Hipótesis estadísticas:

H1. Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018.

H0. No Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018

Tabla 16
Prueba de Hipótesis General

			Correlaciones	
			GESTIÓN EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
Rho de Spearman	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

De acuerdo al resultado obtenido con la prueba de hipótesis mediante el estadístico Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que Existe relación entre Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018, adicionalmente, existe un nivel de correlación de 0.602 y de acuerdo a la tabla de interpretación de la Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

3.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 1

Dadas las Hipótesis Específicas:

H1: Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018.

H0: No existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018.

Tabla 17
Prueba de Hipótesis Específica 1

			GESTIÓN EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA
Rho de Spearman	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

Según la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018, adicionalmente, existe una correlación de 0.677 que según la tabla de interpretación de la Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

3.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 2

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1: Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018.

H0: No existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018.

Tabla 18
Prueba de Hipótesis Específica 2

			GESTIÓN EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA
Rho de Spearman	GESTIÓN EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,384**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA	Coefficiente de correlación	,384**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia / SPSS

Interpretación

Según la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018, adicionalmente, existe una correlación de 0.384 que según la tabla de interpretación de la Rho de Spearman existe una correlación baja moderada.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Por Objetivos

El objetivo general del estudio ha sido determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Sodexo Perú SAC – 2018.

En relación a la variable Gestión Empresarial, un 26,3% de encuestados manifiesta que existe un manejo “adecuado” de la administración de la sociedad mercantil en relación al compromiso Social Corporativa, y un 73,8 indica que el manejo de la Gestión Empresarial es “muy adecuada” en relación a la Responsabilidad Social Corporativa. Cavero Gallegos Evelyn Karina en el 2018 en su Tesis: “Influencia de Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión Administrativa en la Empresa de Seguros Mapfre S. A., Miraflores, 2018”, cuyo objetivo es analizar de qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión Administrativa de la aseguradora Mapfre, la autora concluyó lo siguiente: el 39.7% de encuestados considera que “casi nunca” está presente la Gestión Administrativa y un 60,3% considera que “a veces” está relacionada la Gestión Administrativa con la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que sí existe coincidencias en que cada vez más empresas fortalecen su gestión administrativa, por ejemplo, invirtiendo en sistemas de gestión adecuados para que la información, el manejo y los resultados sirvan para la toma de decisiones de manera oportuna. Las organizaciones cada vez más están en la búsqueda del talento humano que sume al crecimiento de la empresa y fortaleciendo la relación con sus socios estratégicos.

Con relación a la variable Responsabilidad Social Corporativa, un 23,8% considera que el manejo de la variable es “adecuado” y un 76,3% considera que la Responsabilidad Social Corporativa tiene un manejo “muy adecuada” en la empresa. La misma autora, Cavero Gallegos Evelyn Karina en el 2018 en su Tesis: “Influencia de Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión Administrativa en la Empresa de Seguros Mapfre S. A., Miraflores, 2018”, cuyo objetivo es analizar de qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión Administrativa de la aseguradora Mapfre, dio como resultado que el 82% de encuestados manifestó que “a veces” la Responsabilidad Social Empresarial influye en la aseguradora Mapfre y que el 12,7% “casi siempre” y finalmente

el 4,76% “casi nunca”. Estos resultados son muy similares con los objetivos del presente estudio de investigación ya que cada vez más empresas apuestan con aplicar iniciativas relacionadas al desarrollo, no sólo económico, sino también medioambiental y social. Cabe señalar que este concepto es relativamente nuevo en el Perú pero la tendencia cada vez más va en aumento a medida que la demanda social y cuidado de la biodiversidad y la salud de los colaboradores crezca.

Respecto al primer objetivo específico, establecer el vínculo que encontramos entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna.

La dimensión Responsabilidad Social Interna, dio como resultado lo siguiente: el 26,3% indica que la organización tiene un manejo “adecuado” de la Responsabilidad Social Interna y el 73,8% manifiesta que el manejo de la Responsabilidad Social Interna es “muy adecuado”. García Cruz Mary Eveling, en su Tesis: “Medidas de Ecoeficiencia y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP sede central, Lima Cercado – 2017, cuyo objetivo general es determinar la relación entre las Medidas de Ecoeficiencia y la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP sede central en el año 2017, indica lo siguiente: el 37% de los encuestados informa que “casi siempre” se realiza una adecuada gestión de los recursos humanos, y que el 5,4% de los encuestados indica que “siempre” los responsables de gestionar la Responsabilidad Social Interna en la institución cumplen con brindar capacitaciones, seguridad y salud en el trabajo entre otros. Los resultados que se observan tienen mucha coincidencia con los resultados del estudio de investigación presente. Esto debe ser consecuencia del interés que tienen las empresas en poner en valor y reconocimiento al talento humano como parte importante dentro de la organización de toda empresa. Lograr un real compromiso de los colaboradores a través de la capacitación, motivarlos con incentivos, que puedan tener una línea de carrera para su crecimiento profesional etc pueden ayudar a que los resultados empresariales sean cada vez más positivos y eficientes.

En relación al segundo objetivo específico, determinar la relación de la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa:

El análisis de la dimensión Responsabilidad Social Externa dio como resultado lo siguiente: el 3,8% de encuestados considera que la organización tiene un manejo “moderadamente adecuado” de la Responsabilidad Social Externa, el 15% indica que la empresa tiene un manejo “adecuado” de su Responsabilidad Social Externa y el 81,3% manifiesta que la empresa tiene un manejo “muy adecuado” de su Responsabilidad Social Externa. García Cruz Mary Eveling, en su Tesis: “Medidas de Ecoeficiencia y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP sede central, Lima Cercado – 2017, cuyo objetivo general es determinar la relación entre las Medidas de Ecoeficiencia y la Responsabilidad Social Empresarial en SUNARP sede central en el año 2017, tiene como resultado los siguientes datos: el 53.3% de los encuestados menciona que “a veces” los encargados de la gestión sí cumplen con realizar proyectos de Responsabilidad Social Empresarial Externa en beneficio de la sociedad donde se promueve la participación de los colaboradores. Al igual que los resultados anteriores, cada vez más empresas se encuentran en la búsqueda de iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible interno y externamente en beneficio de una comunidad donde opera la empresa.

4.2 Por Hipótesis

Teniendo en cuenta la Hipótesis General: Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – 2018, podemos afirmar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, si existe relación entre la gestión que realiza la empresa Sodexo con la Responsabilidad Social Corporativa. La organización tiene una sede central en Francia, desde allí se realizan todas las iniciativas de Responsabilidad Social y es requisito que todos los países donde opera la empresa ponga en práctica actividades relacionadas ya que es parte de ADN de la organización de manera mundial. He hallado varias coincidencias con el trabajo realizado por José Fernando Henao Ramírez, en su trabajo de investigación: La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S. A. – 2013. En la organización se ha afianzado el compromiso con la colectividad y el medio ambiente de forma libre, opcional dándole un enfoque económico, procurando elevar el nivel y la calidad de vida de sus colaboradores y clientes, teniendo presente a su grupo de interés y desarrolla

contribuciones otorgándole a la sociedad crecimiento de forma integral sin descuidar sus planes y estrategias corporativas.

En relación a la primera Hipótesis específica, Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la empresa Sodexo Perú SAC – 2018, con los resultados obtenidos podemos afirmar que hay una relación entre la Gestión que realiza la Empresa con la Responsabilidad Social Interna, los Directivos de la organización están cada vez más comprometidos en realizar actividades como el voluntariado entre los colaboradores, sus familiares y amigos, comprenden y están comprometidos en formar parte de las iniciativas que todos los años se realiza, el mensaje de directivos es que la Responsabilidad Social es parte del ADN y la estrategia corporativa. Vanessa Cochachi Rojas en su Tesis: La Responsabilidad Social y la Gestión Empresarial de la Empresa Saga Falabella, año 2017, cuyo objetivo general determinar si hay relación entre la Responsabilidad Social y la Gestión de la empresa Saga Falabella en el año 2017, en el análisis que realiza indica que sí existe una relación alta entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la gestión – organización, con un resultado de Rho de Spearman de 0,888

Y finalmente, la segunda Hipótesis específica: Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018, de acuerdo al análisis realizado podemos afirmar que sí existe una relación entre la gestión que realiza la empresa y sus socios comerciales y proveedores, comunidades locales. Como indican los resultados el 73,8% de encuestados menciona que la Gestión Empresarial, de manera individual, “es muy adecuada”, el 66,3% indica que la Responsabilidad Social Externa, de manera individual, es “muy adecuada”. Haciendo el cruce, cuando la Gestión Empresarial es “muy adecuada”, la Responsabilidad Social Externa es también “muy adecuada” en un 81,3%. La organización realiza grandes esfuerzos e invierte en plataformas de gestión de tal forma que los socios estratégicos puedan acceder a la información relacionada a la Responsabilidad Social Corporativa, así como también fortalecer la relación comercial y estratégica de manera beneficiosa, adicionalmente, las comunidades donde Sodexo opera, los proveedores y clientes en muchas ocasiones han participado de las iniciativas de voluntariado que realizamos, así cerramos un círculo virtuoso que nos permite operar de manera sostenible con nuestros

socios estratégicos, comunidades y la acción social. Para Bermeo Uceda, Carolina Andrea en su Tesis: La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, Distrito de Pachangara, año 2017, cuyo objetivo general fue determinar la Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo desde la perspectiva de los pobladores en el distrito de Pachangara en el año 2017, arroja como resultados que los pobladores de la comunidad Pachangara califica con un 90% “bueno”, el trabajo que realizan con el medio, ya que existe un compromiso fuerte con los pobladores, así también el 88% de los pobladores de la comunidad campesina califica como “bueno” la solidaridad, que busca el bien común.

V. CONCLUSIONES

Primera: los objetivos del presente trabajo de investigación están enfocados en determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2017, para lo cual se realizó una encuesta entre los colaboradores de las áreas de contabilidad, tesorería, recursos humanos y responsabilidad social el resultado indica que sí existe relación entre la variable Gestión Empresarial y la variable Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018. Donde encontramos que $t=0.00 < \alpha=0.05$ es decir que la estimación del nivel de significancia 0.00 es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), cumpliéndose también el objetivo general de la investigación. Adicionalmente existe una correlación de 0,602 con lo que su nivel de correlación es positiva moderada.

Segunda: En relación al objetivo específico 1, podemos afirmar que el nexo entre la Gestión Administrativa y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Peru, es de una correlación positiva moderada, de acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba estadística de hipótesis Rho de Spearman, tenemos que hay un nivel de significancia de 0,000 menor al de 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alternativa. De acuerdo a los resultados de la tabla cruzada, tenemos los siguientes resultados: cuando la Gestión Empresarial tiene un manejo “muy adecuada” la Responsabilidad Social Interna es también adecuada en un 73,8%.

Tercero: Sobre el objetivo específico 2, podemos afirmar que se confirma el nexo que hay entre la administración empresarial y Responsabilidad Social Externa en un nivel moderado bajo, de acuerdo a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula. Adicionalmente, los encuestados afirmaron que el 73,8% considera que el manejo de la Gestión Empresarial se lleva de forma “muy adecuada” mientras que el 66,3% indica que el manejo de la Responsabilidad Social Externa se lleva de una forma “muy adecuada”, finalmente, y de acuerdo al resultado de la tabla cruzada, cuando la Gestión Empresarial es “muy adecuada”, la Responsabilidad Social Externa es también “muy adecuada” en un 81,3%.

VI. RECOMENDACIONES

- (i) Como una propuesta de mejora en el camino a la Responsabilidad Social Corporativa, la empresa Sodexo debe fortalecer el vínculo que existe en las comunidades locales donde opera, trabajar de manera conjunta con los Administradores de Contratados para llevar a cabo las iniciativas de voluntariado, apoyo en emergencia, donación de víveres y que la comunidad sienta que estamos presentes, no sólo para hacer negocios comerciales, sino también nos preocupamos en su crecimiento sin dejar de lado el contacto cercano con la población.
- (ii) Realizar alianzas estratégicas con entidades, ONGs que se encuentran en la misma línea de sostenibilidad de la empresa, buscar mejorar la calidad de vida de los colaboradores, realizar iniciativa de sostenibilidad con el medio ambiente y no descuidar el progreso de las finanzas en las organizaciones.

- (iii)** Realizar un acercamiento con los Institutos Educativos, gobiernos locales, programas de vaso de leche etc con el fin de capacitar a las madres y jefes del hogar, a los niños y niñas para la implementación de biohuertos sostenibles, empoderar a las niñas y mujeres en edad vulnerable y que se encuentren en riesgo potencial. Los biohuertos sostenibles se convertirán en iniciativas emprendedoras y aportarán económicamente a la economía de la familia.
- (iv)** Desde la Gestión de la empresa es muy importante mejorar los canales de comunicación con todas las áreas de la organización a fin de conocer de manera oportuna la documentación administrativa que será de utilidad al momento de hacer cambios, mejoras y reestructuras gerenciales. Capacitación y fortalecimiento de las actividades que comprometen a la sociedad, el voluntariado como por ejemplo en las inducciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial. Un Mapa de Navegación. *Teoría y Praxis*, 113 - 148. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145112009>
- Alvarado, A. y Luna, P. (2015). *Desarrollo y Responsabilidad Social Empresarial*. Lima, Perú: Pesopluma SAC.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social - Colección política servicios y trabajo social*. Buenos Aires - Argentina: Editorial Lumen.
- Asencio, E. y. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Bermeo, C. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Fundo Hotel Ayarpongo, año 2017*. Lima.
- Bermúdez, L. y. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial*. Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación, para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México: Editora Leticia Gaona Figueroa.
- Borda, G.; Limo, J.; Longa, E y Ponte, E. (2013). *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de Cámara Fotográficas de los Consumidores hombres entre 18 y 24 años en Lima, Perú (Tesis para obtener el grado de Magister)*. Obtenido de Repositorio PUCP: file:///C:/Users/Alumno/Downloads/BORDA_LIMO_RESPONSABILIDAD_CAMARAS.pdf
- Canessa, G. y. (2007). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima: Siklos S. R. Ltda.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos EIRL.
- Cavero, E. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial y la Gestión Administrativa en la empresa de Seguros Mapfre S.A., Miraflores, 2018*. Lima.
- Cochachi, V. (2018). *La Responsabilidad Social y la Gestión Empresarial de la Empresa Saga Falabella, año 2017*. Lima : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/13275>.
- Cuesta, A. y Valencia, M. (2014). *Indicadores de Gestión Humana y del Conocimiento de la Empresa*. Colombia: Eco Ediciones.
- Díaz, D. y.-P. (2007). *Relación y Compromiso con los Grupos de Interés, guía práctica para las empresas peruanas hacia una Responsabilidad Social Empresarial estratégica*. Lima: Figueroa & Asociados.

- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Obtenido de Repositorio PUCP. Tesis para optar grado de Magíster: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6917>
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa, una nueva cultura empresarial*. Alicante: Club Universitario.
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia de Gestión en la Organización Pranha S. A.* Obtenido de Tesis para optar el grado de Magister en Administración: <http://bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>
- Hernández, R., & Fernández, C. y. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw-Hill - Interamericana Editores S. A. de C. V.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metología de la Investigación*. México D.F.: McGraw - Hill / Interamericana Editores, S. A.
- Kerlinger, F. y. (2002). *Investigación del Comportamiento Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México : McGraw - Hill / Interamericana Editores, S. A.
- Kotler, P. y. (2005). *Corporate Social Responsibility, doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Maletta, H. (2009). *Metodología y Técnica de la Producción Científica*. Lima : CEPES - Universidad del Pacífico.
- Martínez, M. (2013). *La Gestión Empresarial, equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Méndez, C. (2009). *Tecnologías y Herramientas de Gestión*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Morros, J. y. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Otoya, J. (2012). *El Derecho y la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de Repositorio PUCP: Tesis para optar por el título de Abogado que presenta el Bachiller: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4468/OTOYA_CALLE_JOHAN_DERECHO_RESPONSABILIDAD.pdf?sequence=1
- Pacheco, M. (2016). *La problemática de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de los negocios internacionales: la falta de garantía de su cumplimiento* . Obtenido de Tesis para obtener el grado en Derecho en Derecho Internacional Económico : <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5718/1/T2356-MDE-Pacheco-La%20problemativa.pdf>
- Porter, M. y. (1995). *Verdes y Competitivos: acabar con la disyuntiva*. New York.
- Porter, M. y. (1 de Enero de 2011). Obtenido de Harvard Business Review en Español, web site: <https://hbr.es/todos-los-temas>

- Rivera, H. y Malaver, M. (2011). *La Organización: los Stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.
- Rubio; G. y Fierro; F. (2016). La RSE: una teoría, diferentes versiones aplicadas. *Administración&Desarrollo*, 2.(46.), 160 - 174. Obtenido de Revista Administración & Desarrollo: <https://revistas.esap.edu.co/index.php/admindesarro/article/view/77/pdf>
- Ruiz, C. (1992). *Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. Venezuela: Bookbaby.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación* . Bogotá: Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial*. Estados Unidos: Palibrio.
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
- Torres, M. (2015). *Responsabilida Social*. Lima: Alfaguara.
- Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velázquez, A. y. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos EIRL.
- Vilca, E. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Trujillo: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXO A: CUESTIONARIO

**CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
EN LA EMPRESA SODEXO PERU SAC – LIMA 2018**

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú – Lima 2018. Por ello se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndole de antemano su colaboración.

(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) Algunas Veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre

VARIABLE 1 : GESTIÓN EMPRESARIAL		1	2	3	4	5
1	¿La Visión de la empresa es difundida entre los colaboradores?					
2	¿Los Directivos están comprometidos con la visión de la empresa?					
3	¿Los Directivos se encargan de difundir los valores de la empresa entre los colaboradores?					
4	¿Consideras que las Estrategias de la organización están alineadas con la misión, visión y valores de la empresa?					
5	¿Crees tú que las Estrategias aplicadas para el logro de los objetivos, son importantes para el éxito de la Empresa?					
6	¿Los colaboradores conocen cuáles son las Estrategias aplicadas por la Dirección?					
7	¿En tu área de trabajo se realiza un análisis FODA?					
8	¿La organización provee a los colaboradores los recursos materiales adecuados para el desempeño de sus labores?					
9	¿Consideras que el capital humano es un activo principal de la empresa?					
10	¿Existen un comité de coordinación o reuniones de coordinación en el área de trabajo?					
11	¿Con qué frecuencia se reúne el Comité de Coordinación?					
12	¿El liderazgo de tus superiores aporta favorablemente para el logro de los objetivos?					
13	¿Se dictan frecuentemente talleres o actividades de motivación o liderazgo en la empresa?					
14	¿Consideras que el desarrollo de la creatividad e innovación son estrategias válidas para alcanzar los objetivos empresariales?					
15	¿Los líderes de la organización permiten que sus colaboradores sean creativos e innovadores?					
16	¿Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que ofrece la organización?					
17	¿Las herramientas que miden el nivel de satisfacción del cliente son difundidas entre los colaboradores de la empresa?					
18	¿Con qué frecuencia se realizan encuestas para conocer el nivel de compromiso, satisfacción o mejora de los colaboradores de la empresa?					
19	¿La empresa difunde su misión y visión entre los proveedores?					
20	¿La organización capacita a los clientes o proveedores para que conozcan los procedimientos logísticos internos?					

VARIABLE 2 : LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		1	2	3	4	5
21	¿Crees tú que la misión, visión y valores de la empresa están alineados con la ética empresarial?					
22	¿La organización capacita a los colaboradores en temas de Responsabilidad Social Corporativa?					
23	¿Consideras que existe un equilibrio entre el trabajo, familia y ocio?					
24	¿La Política de Responsabilidad Social Corporativa se aplica como estrategia para los potenciales clientes?					
25	¿La Política de Responsabilidad Social Empresarial es difundida entre los colaboradores de la empresa?					
26	¿Es prioridad de la empresa difundir la Política de Responsabilidad Social Corporativa entre los proveedores?					
27	¿Es usual que la organización emplee a colaboradores con alguna discapacidad?					
28	¿La organización difunde entre los colaboradores su Política de Diversidad e Inclusión, donde se respeta la equidad de género, la comunidad LGBT y personas con discapacidad?					
29	¿La contratación de personas mayores de edad es una práctica de la empresa?					
30	¿La empresa participa en Concursos, Distintivos relacionados a la Responsabilidad Social Corporativa y la ética?					
31	¿La organización realiza campañas, activaciones relacionadas con pausas activas?					
32	¿Los colaboradores participan en actividades de voluntariado y cuidado del medio ambiente?					
33	¿El cuidado del medio ambiente es incluido en la propuesta técnica y económica como estrategia de venta?					
34	¿La relación con las comunidades donde opera le empresa, forma parte de las estrategias de la organización?					
35	¿La empresa contrata a personal que ha sido parte de su capacitación en los programas con la comunidad donde opera?					
36	¿Los colaboradores son informados sobre las relaciones que tiene la empresa con las comunidades de su zona de influencia?					
37	¿Es de interés de la organización firmar alianzas o convenios con los socios estratégicos en temas de Responsabilidad Social Empresarial?					
38	¿Los socios estratégicos conocen las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de la Organización?					
39	¿La organización contrata o trabaja con proveedores de la comunidad donde opera?					
40	¿La organización desarrolla en conjunto con sus aliados comerciales campañas relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial?					

ANEXO B: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018						
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE 1. ¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p> <p>PE 2. ¿Cómo se relaciona la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p> <p>Hipótesis Específicos:</p> <p>HE 1. ¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p> <p>HE 2. ¿Existe relación entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE 1. Determinar la relación que existe entre la Gestión Empresarial la Responsabilidad Social Interna en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018</p> <p>OE 2. Determinar relación que existe entre la Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Externa en la Empresa Sodexo Perú - Lima 2018</p>	Gestión Empresarial	Planificar	Misión	1, 2, 3
					Estrategias	4, 5, 6
					FODA	7
				Organizar	Recursos Materiales	8
					Recursos Humanos	9
				Coordinar	Comité de Coordinación	10, 11
				Dirigir	Liderazgo	12, 13
					Creatividad e Innovación	14, 15
				Controlar	Calidad del Servicio	16, 17
					Encuesta de Satisfacción al cliente interno	18
Encuesta de Satisfacción al cliente externo	19, 20					
Responsabilidad Social Corporativa	Responsabilidad Social Interna	Prácticas responsables en el ámbito social	21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31			
		Prácticas respetuosas con el medio ambiente	32, 33			
	Responsabilidad Social Externa	Relación con las comunidades locales	34,35,36			
		Relación con los socios comerciales y proveedores	37, 38, 39, 40			

ANEXO C: REPORTE DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=1135115656&u=1054239122

feedback studio | SODEXO

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 %
4	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
5	tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	www.cebem.org <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	www.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small>	1 %
8	Entregado a EP NBS S... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %

Página: 1 de 74 Número de palabras: 20812 Text-only Report | High Resolution Activado

19:17
23/05/2019

ANEXO D: RECIBO DIGITAL PROGRAMA TURNITIN

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Tatiana Herrera
Assignment title: TRABAJO
Submission title: La Gestión Empresarial y la Respo...
File name: TESIS_FINAL_Turnitin.docx
File size: 738.56K
Page count: 87
Word count: 23,014
Character count: 135,278
Submission date: 01-Dec-2018 09:01AM (UTC-0500)
Submission ID: 1048436449



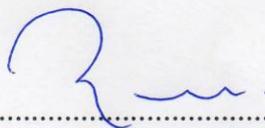
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Víctor Fabián Romero Escalante docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Sede Ate (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"La Gestión Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Sodexo Perú SAC – Lima 2018", del (de la) estudiante Tatiana Alcira Herrera Ramírez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de...29...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima 23 de mayo del 2019



Firma

Víctor Fabián Romero Escalante

DNI: 40786760

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.tumitin.com/app/carriz/es/7a-1&lang=es&id=1135115650&id=1054239122

feedback studio SDOEXO /0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la Empresa Sadeva Peru Lima 2018

AUTOR
Herrera Ramírez Tatiana Alicia

ASESOR
Mg. Víctor Fabián Romero Escalante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión de Organizaciones

Lima - Perú
2018

Página: 1 de 74 Numero de palabras: 20812 Text only Report High Resolution Activado

Resumen de coincidencias
29 %
Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	Entregado a Pontificia ...	1 %
5	tesis.pucp.edu.pe	1 %
6	www.cebem.org	1 %
7	www.alidshara.net	1 %
8	Entregado a EP NBS S...	1 %

19/11 21/02/2019



Mg. VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

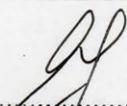
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a)..... **Tatiana Alcira Herrera Ramírez**.....

cuyo título es:

**LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
 CORPORATIVA EN LA EMPRESA SODEXO PERU SAC – LIMA 2018**

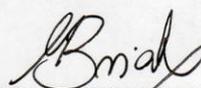
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17.....(número)
DIECISIETE.....(letras).

Trujillo (o Filial) ATE, 4 de 12 del 2018



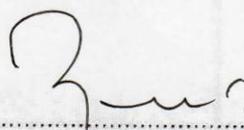
 PRESIDENTE

Dr. Roberto Justo Tejada Estrada



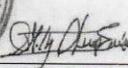
 SECRETARIO

Mg. Gonzalo Alonso Briceño Doria



 VOCAL

Mg. Victor Fabián Romero Escalante

 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PERÚ	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO TRUJILLO	 Vicerrectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Tatiana Alcira Herrera Ramírez

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA
EMPRESA SODEXO PERU SAC - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre

NOTA O MENCIÓN: 17



VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE