



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA
EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A.
CHIMBOTE 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

CONTRERAS PUMACHAY MARIAN GISVEL

ASESOR:

Dr. GARRO IPARRAGUIRRE RIDBERG ADEN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del talento humano

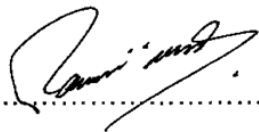
CHIMBOTE – PERÚ

2018

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don MARIAN GISVEL CONTRERAS PUMACHAY cuyo título es: "ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A. CHIMBOTE 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número) Dieciséis (Letras).

Chimbote, 21 de diciembre Del 2018



.....
PRESIDENTE

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz



.....
SECRETARIO

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca



.....
VOCAL

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

Dedicatoria

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis queridos hermanos, Raúl y Sebastian, porque a pesar de la distancia hemos permanecido siempre unidos, ante todo, por su confianza, su amor, su sentido del humor y la nobleza que los caracteriza.

La autora.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis, el Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico. Así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

La autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Contreras Pumachay, Marian Gisvel, con DNI N° 73065285 a efecto 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 toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 02 de diciembre del 2018.



MARIAN GISVEL CONTRERAS PUMACHAY

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis de la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018”, con la finalidad de analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

Índice

Acta de aprobación.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	32
2.2. Operacionalización de variables	32
2.3. Población, muestra y muestreo	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	34
2.5. Procedimiento	36
2.6. Métodos de análisis de datos.....	36
2.7. Aspectos éticos.....	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES.....	55
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	60

RESUMEN

La investigación tuvo por finalidad analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. El método aplicado se basó en un diseño descriptivo simple, una población de estudio conformada por el número total de trabajadores de Tiendas Ripley, los cuales, según Informe de Recursos Humanos, comprende la cantidad de 113 trabajadores, a quienes se aplicó un cuestionario que evaluó las dimensiones de la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018 como: el entorno organizacional, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y feedback de las actividades de responsabilidad social emprendidas por esta organización. Los resultados obtenidos permitieron analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018; llegando a la conclusión que: 44% de los trabajadores de Ripley opina que el entorno organizacional es Regular, 30% de los trabajadores opina que la planificación en gestión de responsabilidad social de tiendas por departamento es bueno, 51% de los trabajadores opina que la implementación de responsabilidad social es Regular, el 39% de los trabajadores opina que el seguimiento y control de actividades de responsabilidad social es mala, 46% de los trabajadores opina que la comunicación de actividades de responsabilidad social es mala y el 36% de los trabajadores opina que el feedback respecto a responsabilidad social es regular.

Palabras clave: gestión, responsabilidad social, gestión de la responsabilidad social, grupos de interés, entorno organizacional, planificación, seguimiento, control, feedback

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the Social Responsibility Management of the company Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. The applied method was based on a simple descriptive design, a study population made up of the total number of workers in Ripley Stores, which, according to the Human Resources Report, includes the number of 113 workers, to whom a questionnaire that evaluated the dimensions of the Social Responsibility Management of the company Tiendas por Departamentos Ripley SA Chimbote 2018 as: the organizational environment, planning, implementation, monitoring and control, communication and feedback of social responsibility activities undertaken by this organization. The results obtained allowed us to analyze the Social Responsibility Management of the company Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018; concluding that: 44% of Ripley's workers think that the organizational environment is fair, 30% of workers think that department store responsibility management planning is good, 51% of workers think that implementation of social responsibility is fair, 39% of workers believe that the monitoring and control of social responsibility activities is bad, 46% of workers believe that the communication of social responsibility activities is bad and 36% of workers think that the feedback regarding social responsibility is regular.

Keywords: management, social responsibility, social responsibility management, interest groups, organizational environment, planning, monitoring, control, feedback

I. INTRODUCCIÓN

El rol social de la empresa en relación con el compromiso que debe asumir las organizaciones respecto a su contribución al desarrollo socioeconómico de toda la población ha estado en tela de juicio en los últimos dos siglos, especialmente como consecuencia de las crisis internacionales y como resultado del impacto social que generan las empresas en los entornos donde se desarrolla o realiza sus actividades de gestión. Para las organizaciones privadas y públicas de muchos países se ha despertado un importante interés por el análisis de la gestión de la responsabilidad social de las mismas, es por ellos que en la actualidad se ha dado un acelerado y desenfrenado desarrollo gracias a la globalización y a la gran intensificada integración, el nacimiento de nuevas economías que emergen en los últimos años, en los cuales la producción de bienes y servicios crece a pasos agigantados, dejando de lado en muchas ocasiones los derechos laborales y los del medio ambiente; para posteriormente ser consumidos en grandes países desarrollados.

Si bien es cierto la concepción de la responsabilidad social ha ido evolucionando en el tiempo, desde una concepción filantrópica de contribución económica a aquellas personas o población que ha sufrido un daño causado por el ambiente o por la sociedad, una técnica vinculada a difundir acciones de contribución de la empresa a grupos poblacionales excluidos como parte del marketing en la empresa: desempleados, subempleados, madres, etc., una concepción económica vinculada con la obtención de ganancias y rentabilidad para la empresa o una concepción más integral en la cual la empresa va más allá de sus fines económicos y está centrada en su contribución al desarrollo social para generar el posicionamiento y sostenibilidad de la empresa, es preciso en el campo de la investigación realizar un análisis de cómo se gestiona la responsabilidad de las organizaciones para con la sociedad, que contemple la investigación del enfoque en la responsabilidad social, así como de todas aquellas tareas relacionadas con la organización, planificación dirección y control de las mismas en concordancia con los fines y metas de las organizaciones.

A nivel internacional todavía existen empresas que asumen el valor económico de su actividad en el entorno basándose en la concepción de generar rentabilidad y ganancias para sus empresas sin considerar el impacto que tienen en la sociedad,

por lo cual las empresas deben comprometerse con el ambiente interno y externo de sus actividades organizacionales.

Si bien es cierto, hoy en día, la Responsabilidad Social de las empresas, se está convirtiendo en materia relevante a nivel internacional. El Perú, no cuenta con investigaciones que permitan analizar globalmente cómo las organizaciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras vienen gestionando sus políticas, acciones y tareas de impacto con responsabilidad para las comunidades peruanas.

Actualmente, en la región de Ancash por exigencia de la sociedad y de las mismas organizaciones que radican en esta jurisdicción ya que están tomando conciencia sobre temas relacionados, vienen trabajando de forma paulatina la implantación de la gestión de la Responsabilidad Social. Con el paso de los años, la sociedad en general y específicamente los propios clientes de las empresas, vienen exigiendo que las mismas asuman el importante rol para desarrollar y mejorar la calidad de vida de todos sus colaboradores, de la comunidad y de todo el país. Es por ello, que para conseguir ventaja competitiva en las organizaciones y volverse líderes en el sector, deben tener muy en claro las políticas y prácticas empresariales para que sean responsables con la sociedad y el medio ambiente.

Lamentablemente la responsabilidad social en las empresas de Ancash no ha logrado aún su implementación al nivel que se esperaba, como muestra de ello las organizaciones dejan a un lado gran parte de los grupos de interés más relevantes para ellos. Si bien la RS en las empresas significa un muy importante rol para toda la región, el campo en que se vienen desarrollando es aún demasiado delicado e inexperto en ese rubro, puesto que existen niveles de informalidad en las diferentes organizaciones en la ciudad de Chimbote, situación que perjudica su sostenibilidad en el tiempo y en el mercado. Además en el caso de la ciudad de Chimbote se observa, que si bien es cierto, todas las organizaciones están obligadas a ser partícipes para la solución de problemas ambientales, de empleo, y de informalidad, activamente; en el caso de la ciudad de Chimbote se puede dilucidar que la responsabilidad social se está gestionando desde un enfoque altruista o de solidaridad para poblaciones vulnerables, relegando su enfoque integral de la RS que involucra un rol más activo de las empresas que prestan sus servicios en la ciudad de Chimbote.

En el Perú, anualmente se premian la buena praxis correspondientes a la Responsabilidad social de las empresas a través del Premio ABE (Asociación de Buenos Empleadores) a la Responsabilidad Social Laboral que es un reconocimiento significativo a la destacada y ardua perseverancia en su labor para con la gestión correspondiente a la responsabilidad social con los colaboradores, el cual se despliega en las empresas dentro del territorio peruano (Perú21). Por esta razón, año a año la competitividad es más fuerte y ya son varias las empresas que van sumándose como auspiciadores de este premio con la finalidad de ir fomentando mejores prácticas en cuanto a la responsabilidad social en todas las organizaciones.

En el caso puntual de la Tienda Ripley en Chimbote se han aplicado políticas de responsabilidad interna orientadas a beneficiar a los trabajadores en el tema de beneficios sociales, remuneraciones, entre otras más; sin embargo, faltan trabajar otros aspectos como el de bienestar, seguridad, recreación, así como conocer la importancia de todas estas prácticas de mejora responsable a nivel de los trabajadores; para el caso de responsabilidad con las personas externas, es donde se establecen tareas de vinculación con la sociedad chimbotana, en función del rubro comercial al cual pertenece son pocas las evidencias del trabajo sostenible de buenas prácticas de responsabilidad en el entorno chimbotano y regional.

En función de esta realidad es necesario resolver las preguntas planteadas a continuación, para llevar a cabo esta investigación: ¿Cuáles son las características del proceso de planificación de actividades de responsabilidad social implementadas por Tiendas Ripley- Chimbote-2018? ¿Cuáles son las características del proceso de organización de actividades de responsabilidad social implementadas por Tiendas Ripley- Chimbote-2018? ¿Cuáles son las características del proceso de dirección de actividades de responsabilidad social implementadas por Tiendas Ripley- Chimbote-2018? ¿Cuáles son las características del proceso de control de actividades de responsabilidad social implementadas por Tiendas Ripley- Chimbote-2018?

Sapién, Piñón y Gutiérrez (2013) tuvo como propósito principal la evaluación de todo el proceso llevado a cabo para implementar una práctica sobre responsabilidad social de todas las empresas de la ciudad de Chihuahua - México que lograron obtener un distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR). La investigación

fue de naturaleza mixta, aplicada y no fue experimental. La población seleccionada como de interés para la investigación, fueron todas las empresas que tienen su jurisdicción en Chihuahua con el distintivo ESR 2013; donde pudo concluir que con el hecho de capacitar permanentemente a todos los empleados e instaurar mejores programas por la protección y bienestar de todos ellos en sus respectivas áreas, se logra alcanzar parte del éxito en toda la labor de responsabilidad social para con los colaboradores, es decir se alcanza la responsabilidad interna de las organizaciones.

Se torna muy evidente, la importancia de promover el impulso de las comunidades, donde se busca mantener una mejor coordinación y operatividad conjuntamente a toda la sociedad en general. Resulta totalmente ineludible dar cumplimiento en el tiempo estipulado a todas las exigencias legales y además responder a las solicitudes del gobierno, a su vez se tiene que elaborar y reportar los avances sobre la RSE y vincularse con los estándares del Global Reporting Initiative. Múltiples organizaciones expresaron como limitantes el hecho de no contar con un personal para coordinar las distintas actividades y no tener el presupuesto adecuado, también la resistencia al cambio por parte de todos los colaboradores acompañado de su poco interés de todo el personal en general de la organización, apatía en todos los grupos de interés, el costo alto para obtener el mencionado distintivo y sobre todo la gran ausencia del estado de gobierno en cuanto a la colaboración con dichos objetivos.

La RSE se convirtió a nivel mundial en una importante tendencia de crecimiento, no solo por brindar un importante plan de marketing, sino también porque además de ello garantiza a la empresa el crecer a pasos agigantados puesto que tiene un posicionamiento más relevante en la sociedad y permite vincularse directamente con principios basados en buenas praxis de otras empresas, siendo la réplica de muchas de ellas, añadiendo a eso, los estándares de calidad para ser organizaciones sustentables y más amigables con el medio ambiente para la preservación del ecosistema mundial. Adicionalmente como parte de las estrategias relacionadas a la implementación de la RSE, se propone fortalecer las tareas vinculadas al cuidado del medioambiente a través del cumplimiento de la norma ISO 26000. Dicha norma ha sido elaborada para que todo tipo de organizaciones la puedan utilizar sin problema alguno, es decir para las del sector público como las del sector privado, para los países del primer mundo como para las naciones emergentes en crecimiento y desarrollo, también para todo tipo de economías de clase mundial. Es por ello

que es de vital importancia basarse en la anteriormente mencionada norma, puesto que es un manual para que todas las organizaciones puedan desenvolverse de una forma más responsable con el medio ambiente y la sociedad, así como se exige día a día cada vez más.

Barrio (2016) tuvo como objetivo principal realizar el estudio de la gestión de toda la responsabilidad corporativa social, a través de la casuística de Unilever, España; concluye que: La existencia de todas las empresas y organizaciones están estrechamente relacionadas con la aceptación por parte de toda la sociedad, puesto que se conforma un todo y no son partes aisladas una de la otra, es por ellos que las mismas están efectuando cambios en su accionar con el firme propósito de ganar la confianza de todos los clientes nuevamente. La RSC plantea una planeación estratégica donde delimita los valores, la misión y visión de toda la organización. Plantea además una definición multifocal de dos ejes: los principales interesados (stakeholders) de la empresa a quienes van direccionadas todas las acciones de la RSC y el triple Botton Line con sus tres dimensiones. La misma que se ejecuta de forma transversal en la organización.

La gestión se viene realizando fundamentados en los lineamientos sobre principios básicos de la verificabilidad, transparencia, visión amplia, materialidad, naturaleza social de la empresa y mejora continua. La RSC se muestra tanto a una alternativa para restaurar el punto de proporción entre la organización y la sociedad. Esto definitivamente cambia la percepción que nos muestra la empresa, puesto que no solo es un área de manufactura o ensamble, sino un ser humano corporativo, cuyos actos impactan directamente en toda la sociedad. Finalmente se propone un proyecto para gestionar la RSC, lo cual implica la puesta en práctica para evaluar el entorno, planificar, implementar, dar seguimiento y controlar, mantener comunicación activa y retroalimentar las acciones de RSC en toda la empresa (p. 308).

Escobar (2015) con su metodología de estudio se orientó al paralelismo entre la RSE, competitividad y la rentabilidad, a través de una perspectiva financiera y con la implantación de procedimientos fundamentales para la evaluación de la rentabilidad en un proyecto de RSE y la adaptación de los procesos financieros para evaluar los diferentes proyectos que busquen el cuidado del ecosistema, mediante plantas de tratamiento para los efluentes, como por ejemplo la empresa pesquera

TASA; se llegó a concluir que: Se le otorga a la organización el estatus de corporación y obligatoriedad con la sociedad debido a que es parte de un entorno económico, ambiental y social. Como consecuencia de ello se les tiene que integrar para contribuir al desarrollo óptimo y general, el cual ha sido verificado mediante la evolución en todo el proceso de la implementación de la RSE, por lo que gracias a ello se puede confirmar que la empresa está asumiendo la responsabilidad en el entorno en el que se desarrolla, lo que no es una razón para disminuir las metas económicas de la empresa, por el contrario, busca que se maximicen los beneficios a largo plazo para todos los stakeholders.

Los objetivos de la empresa deben tornarse amigables con el medio ambiente, es decir, deben acarrear consigo la sostenibilidad y a su vez la rentabilidad para la misma, puesto que claramente la organización es creada con fines de lucro y responsabilidad social con los medios posibles que estén a su alcance en la búsqueda continua del bienestar general, la visión a mediano y largo plazo y el desarrollo sostenible. Es por ello que se concluye con que la rentabilidad en las organizaciones, no solo se consigue a través de la promoción en las ventas, sino además gracias al RSE; puesto que se pueden optimizar los recursos económicos, reutilizando los materiales y siendo más productivos en todas las áreas de la corporación, lo cual es muy importante para el posicionamiento de la empresa ante la sociedad y la mejora de su imagen ante la competencia. La RSE estima valores tangibles e intangibles, no obstante, para lograr hacer una evaluación de la utilidad de los propósitos ambientales o sociales es importante la adquisición de beneficios reales que originen valor a la organización, por ello, la correcta diligencia estratégica de RSE, la planificación y evaluación de sus planes permiten revelar sus beneficios económicos, pensando que esto será factible a largo plazo y mediante acciones continuas de la empresa.

Se logró demostrar mediante una exhaustiva evaluación dentro de la experimentación en el estudio del caso presentado que los proyectos orientados para la RSE correctamente controlados, analizados, gestionados y evaluados, poseen altas probabilidades de tornarse como medios generadores de rentabilidad, beneficiando a la comunidad cercana y al medio ambiente, haciendo notoria la correlación directa y fructífera entre la RSE, el alcance de ventajas competitivas sobre otras empresas y la mejora económica. Se confirma que la organización posee

todas las herramientas necesarias para lograr satisfacer los requerimientos y exigencias del mercado, incrementar sus ganancias, relacionarse correctamente con el entorno y el medio ambiente velando por su preservación. (p. 99).

Henao (2013) hizo un estudio prospectivo donde su objetivo primordial consiste en la puesta en marcha de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para la gestión y contribución con que la empresa logre sus metas; llegó a las siguientes conclusiones: Que en el sector de la construcción se presenta como un proyecto muy innovador el hecho de proponer tener una responsabilidad social activa, puesto que es un sector que se mueve por una economía distinta a las demás.

Una excelente estrategia en la gestión empresarial es integrar todos los elementos fundamentales respectivos a la RSE, lo que conlleva a que la organización tenga una mayor cercanía con el entorno social y el mercado; no solo como maniobra de apariencia o generosidad, sino como una herramienta para generar valor e instrumento para ser más competitivos y tener una diferenciación en el mercado, que sea sostenible con el tiempo. Acoger a la mencionada responsabilidad como un plan para la gestión permitió a la empresa, la generación de un mayor valor de la posesión, gratitud, fidelidad y compromiso de los trabajadores para con la organización y sus proyectos; además permite que todos los colaboradores estén firmemente comprometidos con dar cumplimiento cabal de la misión, visión y con cualquier proyecto que desee emprender la organización; dar realce a la imagen y con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y al prestigio de la misma; se logra también que los mismos colaboradores busquen un cuidado integral de su entorno, tanto individual como colectivo lo que mejora la calidad del servicio y/o producto brindado a sus clientes, por ende aumenta su satisfacción y mejora la productividad; se mantiene mejor comunicación con los contratistas y proveedores; lo que en resumen impacta positivamente en general a la comunidad y al medio ambiente de los lugares donde se llevan a cabo estos proyectos. (p. 103).

Livia (2014) en su estudio llamado “Análisis de la RS de la Municipalidad de Nuevo Chimbote por parte de los usuarios en 2014” el cual tiene como propósito determinar cómo es la responsabilidad social, toda vez que el problema fue: ¿Cumple la función de Responsabilidad Social la Municipalidad de Nuevo Chimbote con sus usuarios en el año 2014? y con una población constituida por

113166 usuarios de la Municipalidad de Nuevo Chimbote y su muestra compuesta por 3873 usuarios a los cuales se les encuestó de manera voluntaria; se obtuvieron las conclusiones siguientes:

En la investigación se ha llegado analizar los servicios, en donde se concluyó que el 38% de los usuarios de la Municipalidad de Nuevo Chimbote están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los Servicios de Apoyo Social, mientras que el 7% de los usuarios de la Municipalidad de Nuevo Chimbote están totalmente de acuerdo con los servicios de Apoyo Social. Por lo tanto, se determinó que los servicios deben mejorar y poner más atención a lo que los usuarios necesitan. En la investigación se ha llegado analizar el desarrollo social, en donde se concluyó que el 40% de los usuarios de la Municipalidad de Nuevo Chimbote opinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el apoyo social que realiza la Municipalidad de Nuevo Chimbote, mientras que el 42% opina estar parcialmente de acuerdo con el apoyo social que realiza la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Por lo tanto, se debe seguir realizando más actividades de apoyo social para que la población vea que la Municipalidad de Nuevo Chimbote aporta al desarrollo social en la ciudad.

- En esta investigación analizó la responsabilidad ambiental, en donde se concluyó que el 35% de los usuarios de la Municipalidad de Nuevo Chimbote opinan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el cuidado del medio ambiente que realiza la Municipalidad de Nuevo Chimbote, mientras que el 9% de los usuarios de Nuevo Chimbote opinan estar en desacuerdo total con la calidad de protección que le brindan al ecosistema ambiental por parte de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. Por lo tanto, se determinó que el cuidado del medio ambiente es importante para los usuarios, aunque la municipalidad debe seguir mejorando por este lado para que la población pueda tener un medio ambiente limpio.

En el mencionado estudio se ha determinado analizar la responsabilidad social de la Municipalidad de Nuevo Chimbote por parte de sus usuarios en el año 2014, donde se concluyó que los usuarios tienen entre un 52% mencionan un acuerdo parcial, con respecto a la gestión en responsabilidad para con la sociedad que la Municipalidad Nuevo Chimbote está realizando; mientras que un 41% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión en RS de la Municipalidad de Nuevo Chimbote que está realizando. Por lo tanto, se definió que la gestión de RS, aunque esta orienta para mejorar aún debe satisfacer otras necesidades (p. 55).

Incio (2012) en su investigación titulada “Percepción sobre la gestión en RS que desarrolla la MPS según los periodistas de la ANP filial Chimbote, 2012” presentada para la Universidad César Vallejo en Chimbote, cuyo propósito fue conocer la percepción sobre la gestión en Responsabilidad Social que desarrolla la Municipalidad Provincial del Santa según los periodistas de la ANP filiar Chimbote en el año 2012; cuyo tipo de investigación, por su finalidad no experimental y del nivel descriptivo, cuyos resultados se evidencian a través de un instrumento cuantitativo, el cual está reflejado en cuadros, tablas y gráficos; concluye que

El 75% de los periodistas agremiados a la ANP filial Chimbote, registran una baja percepción en responsabilidad social edil, debido a que al existir una idea errónea sobre la conceptualización de RS. Del mismo modo, resultado complicado para los periodistas identificar los planes y proyectos de desarrollo en materia de RS que la Municipalidad Provincial del Santa emprende. El 100% de los periodistas en oficio agremiados y con una participación activa a la ANP filial Chimbote tiene un desconocimiento conceptual acerca de la definición de responsabilidad social, confundiendo a esta con acciones sociales y ayuda comunitaria. El mismo panorama se observa respecto a la ISO 26000, normativa que los periodistas entienden como un documento que regula diversos campos ajenos a la responsabilidad social.

- El 60% de los agremiados a la ANP filial Chimbote, registran una baja predisposición en vigilancia a través de portales de transparencia municipal. No obstante, la información publicada por la Municipalidad no les resulta suficiente para llevar a cabo una vigilancia en su totalidad y construir algún material noticioso (p. 102).

Gestión de la RSE. Para iniciar un estudio a la variable de estudio se debe comenzar por señalar que es inexistente el concepto único para la RSE tiene distintas definiciones dependiendo el país, los organismos, o el autor que utilice dicha definición, sin embargo el rol que desarrollan las empresas juega un papel muy importante para determinar una coincidencia dentro de los puntos, entonces, se refiere a que es voluntaria la contribución que tienen todas las organizaciones para con la mejora de la comunidad y del cuidado y preservación del ecosistema. Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) “La RSE es, esencialmente, una definición especial acogida por las empresas que de forma voluntaria deciden

contribuir con la consecución de una mejor sociedad y con un ecosistema ambiental preservado” (p. 3).

ISO 26000 (citado por Casado, 2006) plantea que la RS de las empresas es un compromiso asumido, mediante las acciones realizadas con ética y transparencia, orientada por el impacto de los dictámenes, políticas, estrategias y tareas en beneficio de en la comunidad y del ambiente, que coadyuva al desarrollo sostenible, involucrando la salud y el bienestar población; considere las expectativas de las partes vinculadas con la empresa (stakeholders), de cumplimiento con la normatividad y la legislación internacional vigente dentro de la conducta de los colaboradores de la organización. (p. 139).

Cajiga (2011) sostiene que la RSE o responsabilidad social corporativa constituye una promesa de la organización de cumplir con sus fines de evolución interna y externa; por ello toma en consideración los requerimientos económicas, sociales y ambientales de todos los miembros que la conforman. Mediante la la responsabilidad social la empresa demuestra respeto por la población, por sus trabajadores, por los valores éticos, por el medioambiente con la finalidad de contribuir a la construcción del bien común. Es un tipo de autorregulación para las organizaciones privadas que tiene como objetivo contribuir a los objetivos sociales de carácter filantrópico, activista o caritativo o participar o apoyar el voluntariado o las prácticas éticamente orientadas. Si bien se ha considerado una forma de autorregulación corporativa por algún tiempo, durante la última década más o menos ha pasado de decisiones voluntarias a nivel de organizaciones individuales a esquemas obligatorios a nivel regional, nacional e internacional. (p. 4).

La definición de la Comisión Europea, reformulada en el 2011 indica que representa un requisito previo el respeto por las leyes y convenios internacionales y nacionales entre los países que deben asumir las organizaciones para genera un impacto social caracterizado por integrar la problemática social, medioambiental y ética, de respeto constante a los derechos de todas las personas y las necesidades de sus consumidores como parte de las políticas y estrategias de las empresas con la finalidad de optimizar la generación del valor compartido para los propietarios, accionistas y para todos los grupos de interés, además de toda la sociedad para

atenuar, prevenir e identificar algún contingencia adversa que pueden presentarse en el entorno empresarial (Casado, 2006, p. 140).

La RSE hace alusión a que la mayoría de los consumidores están de acuerdo en que, al mismo tiempo que alcanzan los objetivos comerciales, las empresas deben participar en los esfuerzos de RSE al mismo tiempo. Es por ello que los mismos creen que las empresas que realizan obras de caridad recibirán una respuesta positiva. Los estudios mencionan también que los consumidores son leales y están dispuestos a gastar más en minoristas que apoyan la caridad; también creen que los minoristas que venden productos locales ganarán lealtad; comparte la creencia de que la comercialización de productos locales ganará la confianza del consumidor. Sin embargo, los esfuerzos ambientales están recibiendo opiniones negativas dada la creencia de que esto afectaría el servicio al cliente. Finalmente se determinó que si la iniciativa social realizada por la empresa no está alineada con otros objetivos de la empresa, tendrá un impacto negativo. (Montoya y Martínez, 2012, p. 30).

Es importante destacar que las dimensiones de RSE, según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) son dos: la dimensión interna y la dimensión externa. La interna parte de la RSE esta basada en los aspectos dentro de la empresa como los objetivos personales de los colaboradores, sus problemas y necesidades, así como de los accionistas e inversionistas de la organización. La referencia primaria de RSE empieza por la parte interna, con los mismos trabajadores, quienes deben ser los primeros beneficiados por las prácticas de responsabilidad social por la empresa. En este sentido, no puede haber una empresa que se auto declare responsable socialmente sino respeta primero a sus trabajadores, promoviendo para ellos un ambiente de bienestar y seguridad, pasando por el concepto de trascendencia personal (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 8).

La dimensión externa, está comprendida por las comunidades locales, los proveedores y los clientes. Existe una interrelación muy compleja entre una empresa y la comunidad en torno a la cual se centran sus actividades. Como mínimo, se puede esperar que la empresa forme parte de la economía local al proporcionar empleos, consumir productos y servicios locales y contribuir a los impuestos locales. En algunos casos, la empresa puede asumir un papel mucho más amplio al proporcionar servicios (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 12).

Los negocios de una empresa con sus socios comerciales pueden estar bajo escrutinio. Se espera que la empresa sea justa y honesta en sus tratos con proveedores y consumidores, además, se espera que promueva un código de conducta honorable entre sus socios comerciales y el proveedor de atención particular es la ola de sentimiento negativo que Nike tuvo que enfrentar cuando las prácticas laborales de explotación de sus proveedores salieron a la luz (Corredera y González, 2011, p. 383).

Por su parte Lizcano y Moneva (2004), Menciona que ser socialmente responsable no es gratis, puede costar tiempo, dinero y recursos, es importante recordar que cada poquito puede ayudar al medio ambiente. Además, dijo que puede comenzar a tener un impacto en la sociedad al donar una pequeña porción de sus ventas a una causa que le interesa. "Incluso el 5%, aunque puede no parecer mucho, puede sumar la diferencia". Al iniciar con la implementación de la RSE, al incluir a los colaboradores en el desarrollo de toma de decisiones se crea un equipo interno para encabezar los esfuerzos y elegir una organización interesante. Por lo que se busca la contribución por parte de los colaboradores, apoyándolos en lo que les apasiona para poder aumentar su compromiso y alcanzar el éxito. (p. 27).

Con respecto a las fases de la implementación de la RSC, Forética (2008) señala que: A menudo, cuando escuchamos el término Responsabilidad Social Corporativa, tendemos a pensar en grandes iniciativas globales que parecen abrumadoras e imposibles para las pequeñas empresas. Sin embargo, cualquier cambio para trabajar hacia la RSE es positivo e incluso hacer un pequeño cambio puede tener una gran diferencia. Para la inclusión del enfoque de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) necesita de una serie de procesos donde el primer paso es involucrarse con su comunidad local. Participe en eventos locales, compre a proveedores locales y participe en las decisiones de la comunidad.

ISO 2600, por su parte señala que Toda persona quiere tener su impacto en el mundo. Incluso si es algo pequeño, la mayoría de las personas tienen el deseo de hacer algo bueno. Si puede ayudarlos a sentir que lo han hecho bien, querrán seguir haciendo negocios con usted. Eso es solo parte del poder de las iniciativas de responsabilidad social corporativa. Hacen que los clientes sientan que están ayudando a su comunidad de una manera pequeña al hacer negocios con usted. (p.3).

López (2010) respecto a las fases de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) establece que son diez: la detección de enfoques importantes dentro de la organización, el compromiso y fidelización con los grupos de interés, la alineación con la estrategia de la empresa, el empleo de la sabiduría organizacional, el empleo del entorno a largo plazo, la generación de ocasiones y administración de contingencias, el apoyo de un liderazgo sólido, la inclusión de la gestión estratégica de la RS en la estrategia, organización y cultura organizacional, la selección de colaboradores óptimos y el establecimiento de metas claras (p. 20).

Lizcano y Moneva (2004) proponen que Otra tendencia que aumenta la importancia de la RSE es el mayor uso de Internet para acceder y comercializar información. Mientras que, en el pasado, los detalles de las acciones de una empresa pueden haber estado restringidos a recortes de periódicos de la sección de negocios o debates académicos en las aulas de las escuelas de negocios, en estos días cualquier empresa que se considere socialmente irresponsable puede aparecer en correos electrónicos masivos, publicaciones en Facebook o incluso myspace bullitens, vistos por decenas o incluso cientos de miles de personas en un día. Hoy, más que nunca, las empresas están bajo la vigilancia de sus partes interesadas. Al adoptar un enfoque estratégico, las empresas pueden determinar qué actividades tienen los recursos para dedicar a ser socialmente responsables y pueden elegir lo que fortalecerá su ventaja competitiva. Al planificar la RSE como parte del plan general de una empresa, las organizaciones pueden garantizar que las ganancias y el aumento del valor para los accionistas no eclipsen la necesidad de comportarse éticamente con sus partes interesadas. (p. 26).

Marín (2008) menciona que para las empresas han creído durante años que su única responsabilidad era financiera: maximizar el valor para los accionistas. La responsabilidad social corporativa (RSE) es una idea nueva, en la que el sector corporativo incorpora las precauciones sociales y ambientales en sus estrategias y desempeña un papel más responsable en el mundo. Este documento argumentará que con un poco de esfuerzo y previsión, la responsabilidad social corporativa puede integrarse sin problemas en los objetivos de casi todas las organizaciones. Además, no son necesariamente los directores ejecutivos los que siempre deben iniciar e implementar la RSE. Los gerentes de proyecto tienen la capacidad de introducir la RSE en su trabajo y promover el bien social dentro de la empresa. Si

se entiende y ejecuta correctamente, la RSE es una estrategia de beneficio mutuo que favorece a la empresa, así como a la sociedad. (p. 113)

Rodríguez (2013) Para que la RSE forme parte de la cultura de su empresa, considere establecer un conjunto de valores y una sensación de relevancia que explique por qué su empresa es socialmente responsable. Esto puede convertirse en la base de cualquier empleado o talento que se incorpore a medida que crezca. Pueden ver sus valores y comprender mejor el razonamiento detrás de los comportamientos que promueven la RSC. Puede relacionarlos con la salud y el bienestar, la educación, la diversidad o cualquier otra cosa que valore y desee que su equipo crea. Si tiene pocos recursos para participar en programas de responsabilidad social, concéntrese en aquellas actividades que pueden depender de su tiempo y talento. Esto incluye habilidades específicas que puede poner a trabajar dentro de la empresa, así como actividades de voluntariado fuera de la empresa. (p. 53).

Barrio (2016) Si bien puede llevar un tiempo considerable mantener su negocio en funcionamiento, siempre estará ocupado. Eso significa que puede comenzar a tomarse el tiempo ahora para participar en proyectos internos o externos relacionados directamente con la responsabilidad social corporativa. De esta manera, estos proyectos regulares se convertirán en un ejemplo vivo de los valores de RSE que está tratando de promover. Mediante la creación de redes, la investigación y el estudio de las necesidades e iniciativas disponibles, es posible que pueda identificar proyectos potenciales en los que usted y su empresa puedan ayudar (p. 122).

Una de las características clave de los millennials es su interés en hacer un trabajo importante, por lo que generalmente ya están dispuestos a participar en la RSE. De hecho, incluso pueden ayudarlo a configurar sus políticas y estrategias relacionadas con la responsabilidad social corporativa. (Eso no quiere decir que los trabajadores mayores no compartan la pasión por promover la RSE). Haga lo que pueda para identificar a los miembros del equipo que estén dispuestos a participar en este tipo de actividades, ya que no les pagará para unirse a proyectos sin fines de lucro o ser voluntarios. Intenta trabajar codo a codo con tu equipo para que te vean poner tus palabras a trabajar, sabiendo que compartes las mismas creencias para el bien común. (Rodríguez, 2013, p. 53)

Marín (2008) aborda que, al centrarse en iniciativas específicas relacionadas directamente con el medio ambiente, que es uno de los pilares de la RSE, es posible que pueda ahorrar más dinero en términos de costos generales. Por ejemplo, puede enfocarse en iniciativas dirigidas a reducir el impacto de la compañía en el medio ambiente a través del uso de energía solar y espacios de oficinas más pequeños. Intente identificar cómo ser socialmente responsable también puede resultar en este beneficio adicional y considere implementar esas tácticas para ayudar a promover una estructura operativa eficiente. Siendo realistas, es posible que desee dar pequeños pasos relacionados con la responsabilidad social corporativa. Cualquier acción que ayude a la comunidad, la sociedad y el medio ambiente puede marcar la diferencia. Puede desarrollar su programa de RSE a medida que desarrolla y expande su empresa. Está imbuyendo a su negocio con el espíritu de hacer más que solo obtener ganancias; también estás en el negocio para hacer del mundo un lugar mejor (p. 37).

Una parte interesada es un individuo, grupo u organización que se ve afectada por el resultado de un proyecto. Tienen interés en el éxito del proyecto y pueden estar dentro o fuera de la organización que patrocina el proyecto. Las partes interesadas pueden tener una influencia positiva o negativa en el proyecto. Hay muchas personas involucradas en llevar un proyecto desde el inicio hasta su finalización exitosa. Tendrá que saber cómo administrar cada uno de ellos, incluso aquellos que no trabajan directamente debajo de usted. Una de esas personas es la parte interesada del proyecto. Un interesado es una persona, como cualquier otro miembro del proyecto, y algunos serán más fáciles de administrar que otros. Tendrá que aprender a lidiar con una variedad de personalidades y asegurarse de tener un diálogo productivo con ellos para conocer los objetivos del proyecto para los que fue contratado. (Svendsen, 1998, 48).

Cuando ya se han fijado los diferentes grupos de interés, se procede a la determinación de los intereses de cada uno de estos grupos; por ello se requiere que las organizaciones realicen la identificación de “cuáles son esas perspectivas para contemplarlas en sus políticas y programas de responsabilidad (Marín, 2008, p. 115).

Además, se debe tener en cuenta, en primer lugar que aparte de los intereses concretos de cada grupo de interés se debe tomar en cuenta que hay beneficios

generales o universales habituales a cualquier grupo, en segundo lugar, debe tomarse en cuenta que se ha de respetar los valores mínimos que deben cumplirse que viene estipulados el marco constitucional de los países y en la Declaración Universal de Derechos del Hombre promulgada en 1948); y finalmente, debe considerarse que el diálogo organizacional constituye la base para la identificación de puntos de encuentro entre los distintos grupos de interés (Navarro, 2012, p. 136).

Freeman, Harrison y Wicks (2008) afirman que una vez identificados los diferentes grupos de interés de la empresa y sus necesidades y expectativas se procede a la implementación de prioridades de los distintos intereses de la organización que implica una necesaria y continua comunicación y diálogo con todos los grupos de interés que permita identificar los intereses más relevantes y habituales entre los distintos públicos de la organización con el fin de implantar las prioridades de actuación (p. 60). Al respecto Gómez (2012) señala que “por medio de las charlas, las organizaciones pueden saber qué tópicos son más fundamentales, y cómo incluirlos exitosamente en un plan de responsabilidad social corporativa” (p. 24)

En la segunda etapa, la de planificación se procede al establecimiento de los objetivos que parten de las posibilidades e intereses de sus stakeholders, igualmente de los propios propósitos de la empresa, siempre enfilado con su visión, misión y valores, la formulación de los planes y su cumplimiento en políticas, programas y acciones de responsabilidad social empresarial (Lizcano y Moneva, 2004, p. 20). Maignan, Ferrell y Ferrell (2005) indicaron que “un programa de responsabilidad social corporativo debe alinearse con las aptitudes, normativas y misión de la empresa” (p. 905). En función de esta temática, Porter y Kramer (2006) sostienen que: “Ninguna organización puede arreglar todas las dificultades de la comunidad o aguantar los costes de hacerlo. En su posición, cada organización debe indicar los temas que se entrecruzan con su negocio particular” (p. 84)

Considerada a nivel organizacional, la RSE se entiende generalmente como una política de empresa privada. Como tal, debe alinearse e integrarse en un modelo de negocio para tener éxito. Con algunos modelos, la implementación de la RSE de una empresa va más allá del cumplimiento de los requisitos reglamentarios y se involucra en "acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley". Desde una perspectiva ética, algunas empresas adoptarán políticas y prácticas de RSE debido a las creencias

éticas de la alta gerencia. Por ejemplo, un CEO puede creer que dañar el medio ambiente es éticamente objetable. (Valarezo, 2012, p. 106).

Marín (2008) afirmó que “SR tiene el título de ayudar a la misión de una organización y servir como guía de lo que la empresa representa para sus consumidores. La ética empresarial es la parte de la ética aplicada que examina los principios éticos y los problemas morales o éticos que pueden surgir en un entorno empresarial. ISO 26000 es el estándar internacional reconocido para la RSE. Las organizaciones del sector público (las Naciones Unidas, por ejemplo) se adhieren al triple resultado final (TBL). Es ampliamente aceptado que la RSE se adhiere a principios similares, pero sin un acto formal de legislación. (p. 112).

Marin (2008) señala que se ha definido la responsabilidad social corporativa como "autorregulación de negocios privados internacionales". Examinó una variedad de enfoques disciplinarios diferentes para definir la RSE. Las definiciones revisadas incluyeron la definición económica de "sacrificar ganancias", una definición de gestión de "más allá del cumplimiento", las opiniones institucionalistas de la RSE como un "movimiento sociopolítico" y el enfoque propio de la ley en los deberes de los directores. Además, Sheehy consideró la descripción de Archie Carroll de la RSE como una pirámide de responsabilidades, a saber, responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. Si bien Carroll no estaba definiendo la RSE, sino simplemente argumentando a favor de la clasificación de actividades, Sheehy desarrolló una definición diferente siguiendo la filosofía de la ciencia, la rama de la filosofía utilizada para definir los fenómenos. (Kotler y Lee, 2005, p. 247).

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y las interacciones con sus grupos de interés. La RSE se entiende generalmente como la forma en que una empresa logra un equilibrio de imperativos económicos, ambientales y sociales ("enfoque de triple línea de fondo"), al mismo tiempo que aborda las posibilidades de los accionistas y las partes interesadas. En este sentido, es vital establecer una distinción entre la RSE, que puede ser un concepto estratégico de gestión empresarial, y la caridad, los patrocinios o la filantropía. Aunque este último también puede hacer una valiosa contribución a la reducción de la pobreza, mejorará directamente la reputación de una empresa y

fortalecerá su marca, el concepto de RSE claramente va más allá de eso. (Lizcano y Moneva, 2004, p. 28).

Cuesta y Sánchez (2012), al afirmar que impulsar la adopción de la RSE entre las PYME requiere enfoques que se ajusten a las necesidades y capacidades respectivas de estas organizaciones, y que no afecten negativamente su viabilidad económica, puesto que todo lo gastado en esta materia, debe ser considerado como una inversión, porque se verá retribuida en la satisfacción de los clientes y en la mejora del clima laboral entre los colaboradores coadyuvando a que no se vea afectada la liquidez de las pequeñas y medianas empresas que decidan adoptar estas medidas. (p. 104).

Es esencial determinar en todo instante de perspectivas claras y transparentes de evaluación. Precisamente, ante las indefiniciones existentes y los difusos límites de su alcance, es importante lograr razonar y justificar las acciones emprendidas en pro del beneficio común. A su vez, el seguimiento de las actuaciones desarrolladas habrá de permitir no solo introducir las correcciones dentro del ciclo clásico de mejora continua, sino también incentivar al personal por los logros alcanzados y la calidad de lo elaborado, compartiendo éxitos (Navarro, 2012, p. 141).

Por su parte, Maignan, Ferrell y Ferrell (2005) indicaron que el seguimiento y evaluación de las acciones, permiten corroborar el grado de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y también servirá para identificar qué prácticas necesitan ser modificadas, lo que permitirá la posterior elaboración de un inventario de las actividades que deben ser agregadas o actualizadas (p. 971).

Para realizar este control, las empresas pueden utilizar distintos mecanismos como encuestas, auditorías internas, auditorías externas estandarizadas ofrecidas por entidades. Lizcano y Moneva (2004) también establecen el uso de un Cuadro de Mando de la responsabilidad social corporativa, adaptado al comportamiento socialmente responsable con los diferentes grupos de interés (p. 29). La quinta etapa, Comunicación tiene por objetivo, en materia de Responsabilidad Social Empresarial, “trasladar a los grupos de interés y a la sociedad en general los compromisos, los valores en los que estos se fundamentan, las iniciativas y los hechos de una organización”. Esta fase está directamente relacionada con el principio de transparencia, y es que la comunicación de las acciones de

Responsabilidad Social Empresarial es el instrumento para conseguirla, lo que, a su vez, repercute de manera positiva en la legitimación de la organización ante la sociedad (Corredera y González, 2011, p. 137).

Marín (2008) señaló que se debe a nivel de la organización planear e implementar una estrategia de comunicación para la visualización pública de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial con el propósito lograr los efectos pretendidos por la organización como conseguir la legitimación de la empresa ante la sociedad. Además, se debe generar información suficiente y hacerla llegar a los grupos de interés, fomentando la transparencia y objetividad de la información (p. 116). Los últimos años han sido testigo del aumento de la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial por parte de las organizaciones. Por ello, a nivel de las organizaciones son diversas las herramientas de comunicación o herramientas empleadas en la divulgación de la Responsabilidad Social Empresarial como: Informes o memorias de RSC, Publicaciones en los medios de comunicación, publicidad, Webs corporativas, Redes sociales online.

Los informes o memorias de RSC. “tienen como fin último comunicar a los grupos de interés de una empresa respecto al plan de responsabilidad social de ella” (Illia et al., 2010, p. 87). Este documento, de estilo informativo y riguroso adopta el look & feel de la organización (código de colores, tipografía, etc.) y aunque su estructura suele variar, generalmente describe las actividades de Responsabilidad Social Empresarial agrupándolas en relación a los diferentes grupos de interés o dimensiones de actuación: sociedad, empleados, medioambiente, etc. (Villagra, 2008, p. 132). La empresa es libre de confeccionar el diseño y estructura que considere más conveniente para la elaboración de su memoria de Responsabilidad Social Empresarial, este hecho plantea un problema de homogeneización de los datos que impide una adecuada comparativa entre empresas. La creación de la guía GRI es un “intento de normalizar los informes de RSC”, estableciendo una serie de criterios que permiten la comparación. Las emisiones realizadas en los medios en forma de noticia o reportaje en las que se explican determinadas acciones de Responsabilidad Social Empresarial como las iniciativas con los trabajadores, una acción social determinada, etc. (Cia, 2010, p. 60)

La publicidad. La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial a través de la publicidad, que puede adoptar cinco vertientes distintas: campañas de

marketing con causa, publicidad corporativa, publicidad comercial, publrreportajes y acciones below the line (Villagra, 2008, 137-138). Las Webs corporativas tienen un gran potencial para informar al público sobre lo que la empresa realiza en temas de Responsabilidad Social Empresarial” (Illia et al. (2010p. 87). En relación a otros medios internet presenta un bajo coste y un espacio ilimitado (Gómez, 2012). La red social online se define como “un grupo de personas que tienen algo en común que les permite conocerse y agruparse para interactuar y estar en contacto”. Facebook, Twitter, etc. son redes sociales cuyas funciones son definidas como las tres “ces”: cooperación, comunicación y comunidad, de especial interés para fomentar la bidireccionalidad en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (Castelló, 2010, p. 65),

La etapa de Feedback se define como conjunto de mensajes que las organizaciones o los individuos que trabajan para ellas, reciben de los stakeholders como respuesta a los mensajes y actividades de las propias empresas”. En esta fase se da a conocer qué piensan y qué opinión tienen de las acciones de la RSC de la empresa sus diferentes públicos. En definitiva, se trata de conocer la valoración que realizan los stakeholders de la RSC de la empresa (Blundel e Ippolito, 2008, p. 143). Además, se debe destacar que una fase importante en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial es el feedback o retroalimentación porque permite conseguir información valiosa del entorno, los clientes, los trabajadores y otros grupos de interés, que resulta de utilidad para implantar una próxima estrategia (Fernández, 2013, p. 174).

Roeder (2013) sostiene que se emplean encuestas, entrevistas, grupos de discusión y discusiones o reuniones informales como los mecanismos existentes para realizar este feedback (p. 78). Por su parte, Maignan, Ferrell y Ferrell (2005) clasifican en dos vías las diferentes técnicas de obtención del feedback de los grupos de interés: primero, la evaluación de los diferentes grupos de interés sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial se puede realizar por medio de encuestas de satisfacción o de reputación, ya sean dirigidas a públicos internos o a públicos externos; segundo, la percepción de los diferentes grupos de interés sobre las contribuciones de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial se pueden obtener a través de métodos cualitativos como entrevistas en profundidad a inversores, líderes de la comunidad u ONG’s, entre otros. Estas entrevistas,

permitirían la obtención de diferentes enfoques, destacando aquellas áreas que requieran de mayores mejoras.

Finalmente se debe destacar que resulta relevante la retroalimentación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, debido a que favorece la identificación de nuevos grupos de interés y revelar nuevas expectativas. Por ello, es esencial medir constantemente su evolución e integrar los cambios necesarios en el plan de RSC (Barrio, 2016, p. 138).

Formulación del problema. ¿Cómo es el análisis de la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018? La ejecución de la presente investigación posee valor teórico en función de que tuvo como propósito profundizar en los aspectos teóricos organizacionales de los procesos de gestión de las actividades de responsabilidad social aportando información conceptual de cómo abordar los procesos de planificación, organización, dirección y control de las actividades de responsabilidad social en empresas comerciales. La investigación enriquece los aspectos teóricos de la responsabilidad social desde el punto estratégico de ventaja competitiva y desde el punto de vista del consumidor. Los modelos y teorías presentados serán corroborados en nuestra realidad y permitirá generar modelos integrales que se deriven de nuestro comportamiento y de las empresas.

El valor práctico de la ejecución de este proyecto de investigación resaltó la ventaja competitiva de su ejecución que permitió resolver problemas relacionados con la evaluación del impacto del enfoque de responsabilidad social interna y externa de la empresa. El valor metodológico radica en la elaboración de instrumentos de medición que permitió recoger información respecto al diagnóstico y análisis de la gestión de la responsabilidad social aplicado a empresas comerciales.

Hipótesis. Por ser una investigación descriptiva no requiere de la formulación de hipótesis. Objetivo general: Analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. Objetivos específicos: Describir el entorno organizacional de Tiendas Ripley- Chimbote-2018, Describir el proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, Describir el proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa

Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, Describir el proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa
Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, Describir el proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa
Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, Describir el proceso de feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa
Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.

II. MÉTODO

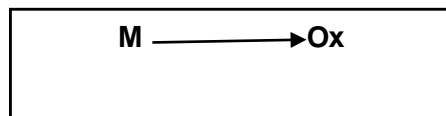
2.1. Tipo y diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que donde se observe una situación previamente conocida o existente, no provocada adrede durante el estudio por el investigador, es ahí donde se puede llamar a una investigación de diseño no experimental. (p. 164).

La investigación es descriptiva porque solo se recopilaron datos en los aspectos estructurales correspondientes a la variable, según sus características. (Hernández, et al, 2014, p. 151). Es por ello que para la presente se toma en consideración todos los datos correspondientes la variable “Gestión de la Responsabilidad Social de la Empresa”

Como se recopilo información en un momento único y predeterminado de la variable se aplicó un diseño transversal. (Hernández, et al, 2014, p. 283).

Esquema:



M: Muestra

O: Observación única

X: variable “Gestión de la Responsabilidad Social de la Empresa”

2.2. Operacionalización de variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la responsabilidad social de la empresa	Identificación de toda la problemática social, ambiental, de derechos humanos y laboral. En la búsqueda constante de la unificación de la gestión de compras de la empresa, para con la misma, creando así un mayor sentido de responsabilidad social, con el fin de plantear nuevas estrategias, políticas y procedimientos que erradiquen la antes mencionada problemática (Corredera y Gonzáles, 2011, p. 283).	Se medirá a través de las acciones de evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y Feedback	Entorno organizacional	Identificación de stakeholders	Ordinal
				Identificación de las expectativas, necesidades e intereses.	
				Priorización de intereses	
			Planificación	Establecimiento de objetivos de RSE	
				Planteamiento de estrategias de RSE	
				Determinación del plan de acción de RSE	
			Implementación	Puesta en práctica del plan de acción de RSE.	
			Seguimiento y control	Establecimiento de indicadores de medición de RSE	
				Integración de la evolución en un cuadro de mando de la RSE	
				Sometimiento a verificación externa de la RSE	
			Comunicación	Difusión de políticas y acciones de RSE	
				Difusión del grado de cumplimiento de los stakeholders	
			Feedback	Seguimiento de las acciones de los stakeholders ante acciones de RSE.	

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Estuvo compuesta por el total de trabajadores de Tiendas Ripley, los cuales, según Informe de Recursos Humanos, comprende la cantidad de 113 trabajadores.

Cuadro N° 1: Población detallada de la Tienda Ripley- Chimbote

Trabajadores según puesto o función laboral	Cantidad
Cajeros	23
Plataforma	4
Asistentes- Área mujer	14
Asistentes- Área hombre	14
Asistentes- Bodega	6
Asistentes- Probadores	10
Asistentes- Área Decoración	14
Asistentes- Área calzado	15
Asistentes- Visual	2
Asistentes- Gestión	3
Jefes	8
Total	113

Fuente: Oficina de Recursos Humanos de Tiendas por Departamento Ripley

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

2.4.1 Instrumento de recolección de datos

2.4.1.1 Técnica

Según Hernández, et al, 2014 una de las más importantes y utilizados instrumentos dentro de la investigación que hace posible la recopilación de los datos requeridos, mediante preguntas propuestas y contestadas de forma verbal o escritas por distintas personas que forman parte de una determinada muestra dentro de la investigación, es la encuesta. (p. 195).

2.4.1.2. Instrumentos

El cuestionario consistió en la agrupación de las preguntas correspondientes las dos variables a medir, las cuales fueron coherentes y coordinadas con la operacionalización de las mismas y la hipótesis planteada previamente para la presente investigación. (Hernández, et al., 2014, p. 239).

Para la recopilación de toda la información de la primera variable “gestión de la responsabilidad social de la empresa” se aplicó el mencionado cuestionario que estuvo compuesto por 20 preguntas las cuales tenían como opciones planteadas en la escala de Likert, desde totalmente de acuerdo con la puntuación de 5 hasta totalmente en desacuerdo con tan solo un punto asignado a dicha respuesta. Para lo cual se contó con una ficha técnica previamente evaluada para el desarrollo óptimo del cuestionario.

2.4.1.3 Validez y Confiabilidad

Para la validar el instrumento se utilizó el criterio de dos expertos, uno correspondiente a la metodología y el otro especialista en el tema desarrollado dos especialistas temáticos y un metodólogo.

Para Hernández, et al (2014, p. 210) la confiabilidad de una herramienta de medición es el nivel que tras aplicarlo reiteradas veces al mismo sujeto u objeto da como resultado la misma información en todas las veces de aplicado.

Según Hernández, et al (2014) el coeficiente que permitió medir el grado de fiabilidad del instrumento aplicado, es el alfa de Cronbach, la cual permite corroborar que todos los ítems estén relacionados de forma positiva entre sí ya que a su vez mide un grado de identidad en común. Se acude al mencionado coeficiente

para tener una mejor confiabilidad de la herramienta aplicada, es cual solo necesita ser aplicado por única vez a la misma, pues esta se fundamenta en el control de todas las respuestas del individuo con respecto a los ítems planteados (p. 291).

2.5. Procedimiento

Primero se describió el entorno organizacional, el proceso de planificación de las actividades de responsabilidad social, el proceso de implementación de nuevas actividades correspondientes a la responsabilidad social, el proceso de control de todas las actividades de lo mismo, de comunicación de dichas actividades y finalmente a reseñar como llevan a cabo el feedback de las actividades vinculadas a la responsabilidad social de la empresa Ripley S.A. - Chimbote-2018, para posteriormente aplicar las encuestas propuestas y analizar los resultados.

2.6. Métodos de análisis de datos

El método para el análisis de los datos en esta investigación se enmarcó en un método denominado “Análisis cuantitativo de la estadística descriptiva”:

Para Hernández, et al (2014) la medida con tendencia central característica de un grupo de estudio específico que se expresa como cociente y la cual posee un solo valor, la misma que resulta tras la división entre todos los puntajes o suma de valores y la totalidad de estos se denomina media aritmética. (p. 285).

La raíz cuadrada que resulta positiva tras analizar la varianza es la desviación estándar, la cual es una medida de dispersión de los datos, la cual es expresada en las unidades elevadas al cuadrado, como por ejemplo los metros al cuadrado, los dólares al cuadrado, entre otros. (p. 285).

Se utilizaron medidas con tendencia central como, por ejemplo, la distribución de las frecuencias y sus gráficos. La primera es el método que permitió representar la información mediante tablas estadísticas, donde se organizaron y se detalló toda la información cuantitativa que se recogió tras la aplicación de sus instrumentos a la empresa donde se realiza la investigación.

Otro método cuantitativo complementario que se presentó de forma circular, de líneas, y barras, como representación de las tablas estadísticas, son los gráficos. Es por ello que, tras recopilar los datos de la encuesta, se procedió a llevar a cabo el análisis y evaluación de la misma; para lo cual se utilizaron Statistical Package for

the Social Sciences 25 (SPSS) y Microsoft Office Excel 2019 los cuales son muy especializados softwares, para realizar el adecuado procesamiento de los datos estadísticos necesarios para la comprobación y aceptación de la presente investigación.

2.7. Aspectos éticos

Para ejecutar el presente estudio se requiere fundamentalmente aplicar todos los principios correspondientes a la ética a partir de la plena conciencia de la empresa donde se desarrolla la investigación, puesto que al tener conocimiento de todas las acciones a realizarse durante el proceso llevado a cabo, se facilitó gracias a ello el acceso a información confidencial y fidedigna, siendo las mismas de gran utilidad para llegar a los resultados requeridos para concluir con la presente investigación, sin afectar a la integridad de los colaboradores en virtud de su veracidad para el apoyo brindado durante el desarrollo de esta. Asu vez, la investigadora hizo uso eficiente de la información recopilada utilizando dicha información exclusiva y únicamente para fines investigativos y académicos. Para culminar satisfactoriamente con el presente estudio, se adoptó una serie de medidas, con el fin de salvaguardar la confidencialidad de la información brindada por la empresa y de proteger la seguridad de los colaboradores en general, asimismo se mantuvo en el anonimato la identidad de las personas encuestadas, poniendo en practica el principio de veracidad y buena fe para confiar en sus resultados considerando que respondieron las encuestas sin ser coaccionados o presionados para inclinarse hacia algún resultado en específico.

III. RESULTADOS

Objetivo general: Analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.

Tabla 1

Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.

Gestión de responsabilidad social		Entorno organizacional		Planificación		Implementación		Seguimiento y control		Comunicación		Feedback	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Gestión de responsabilidad social	Bueno	17	24	22	30	19	26	12	17	11	15	9	13
	Regular	32	44	33	46	37	51	32	44	28	39	26	36
	Malo	23	32	17	24	16	23	28	39	33	46	37	51
	Total	72	100	72	100	72	100	72	100	72	100	72	100

Nota: El nivel de las distintas dimensiones de Gestión de responsabilidad social se logró a través encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Regular y Bueno.

Elaboración propia.

En la tabla 1 se muestra que el 44% de los trabajadores de Ripley opina que el entorno organizacional es Regular en contraste con el 30% de ellos que opinan que la planificación en gestión de responsabilidad de tiendas por departamental Ripley S.A es Bueno a diferencia del 51% de ellos que opinan que la implementación de responsabilidad social es Regular a diferencia el 39% de ellos opinan que el seguimiento y control de actividades de responsabilidad social es mala, así mismo el 46% de ellos opinan que la comunicación de actividades de responsabilidad social es mala en contraste con el 36% de ellos opinan que el feedback respecto a responsabilidad social es regular.

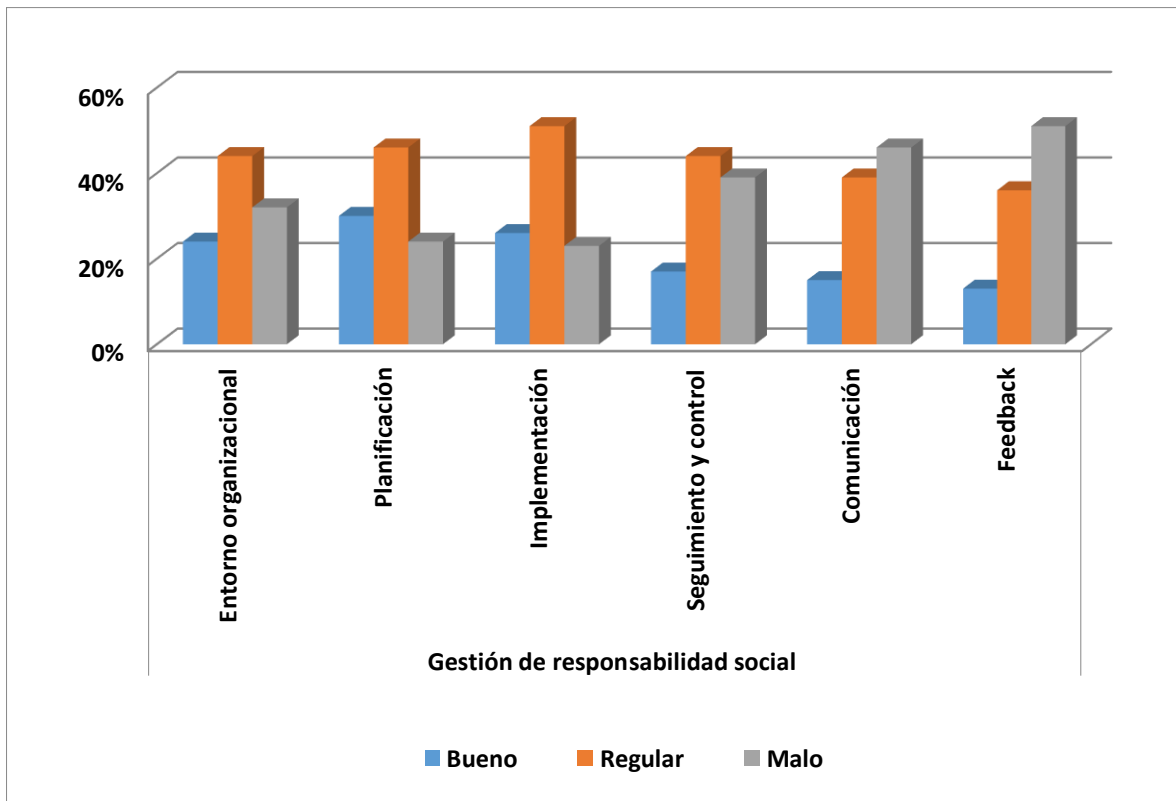


Figura 1. Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.

Fuente: Tabla 1

-Objetivo específico 1: Analizar el entorno organizacional de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Objetivo específico 01: Describir el entorno organizacional de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 2.
Entorno organizacional de Tiendas por departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Entorno organizacional	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Grupos de interés a nivel local y regional	0	0	17	15	54	48	42	37	0	0	100
Grupos de interés a nivel nacional e internacional	0	0	13	12	84	74	16	14	0	0	100
Mecanismos de diálogo	0	0	15	13	19	17	79	70	0	0	100
Conocer intereses de los distintos grupos	0	0	25	22	67	59	21	19	0	0	100
Prioriza los intereses de su talento humano	0	0	69	61	24	21	20	18	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra que 48% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tenga identificados los grupos de interés a nivel local y regional, así mismo el 74% de ellos están inseguros respecto a que la empresa tenga identificados a los grupos de interés internacionales mientras el 70% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa establezca mecanismos de dialogo con los grupos de interés para conocer sus necesidades a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en conocer los intereses de los grupos de interés en contraste con el 61% que están de acuerdo en que la empresa prioriza los intereses de su talento humano.

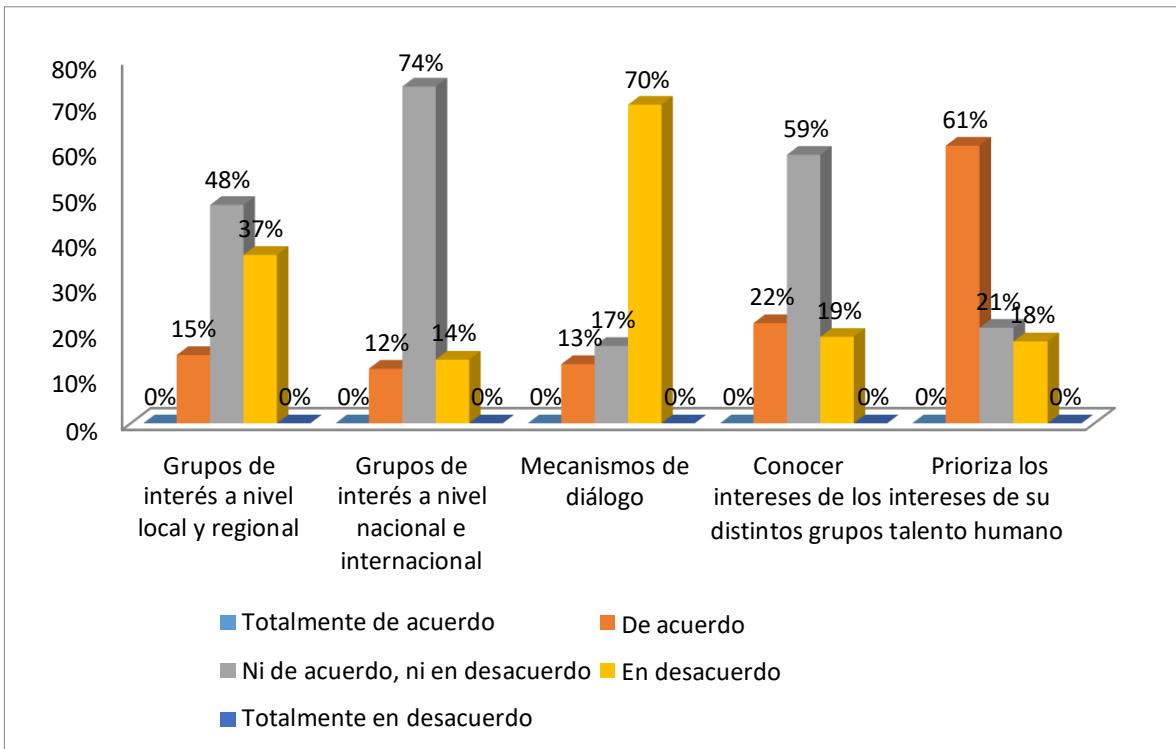


Figura 2. Entorno organizacional de Tiendas por departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chicla 2018.

Fuente: Datos de la Tabla 2

Objetivo específico 02: Describir el proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 3.

Proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018

Proceso de planificación	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Formulación de los objetivos de responsabilidad social	0	0	47	42	29	26	37	32	0	0	100
Equipos integrados por trabajadores líderes	0	0	32	28	59	52	22	20	0	0	100
Actividades para el beneficio de trabajadores	0	0	47	42	36	32	30	26	0	0	100
Plan de acción anual	0	0	22	20	67	59	24	21	0	0	100
Misión, visión y valores de la organización	0	0	44	39	39	35	30	26	0	0	100
Aportes de los grupos de interés	0	0	21	19	83	73	9	8	0	0	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018. Elaboración Propia.

En la tabla 3 se muestra que 42% de los trabajadores de Ripley están de acuerdo en que se considera dentro de los objetivos de responsabilidad social el desarrollo de su recurso humano, así mismo el 52% de ellos están indecisos respecto a que los equipos de trabajo integrado por líderes diseñen estrategias de responsabilidad social mientras el 42% de ellos opinan están de acuerdo en que se programa actividades para el beneficio de los trabajadores a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se elabore un plan anual de acción de responsabilidad social empresarial en contraste con el 39% que están de acuerdo en que el plan de acción se alinea con la misión, visión y valores de la organización en contraste con el 73% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que en su plan de acción toma en cuenta los aportes de los grupos de interés.

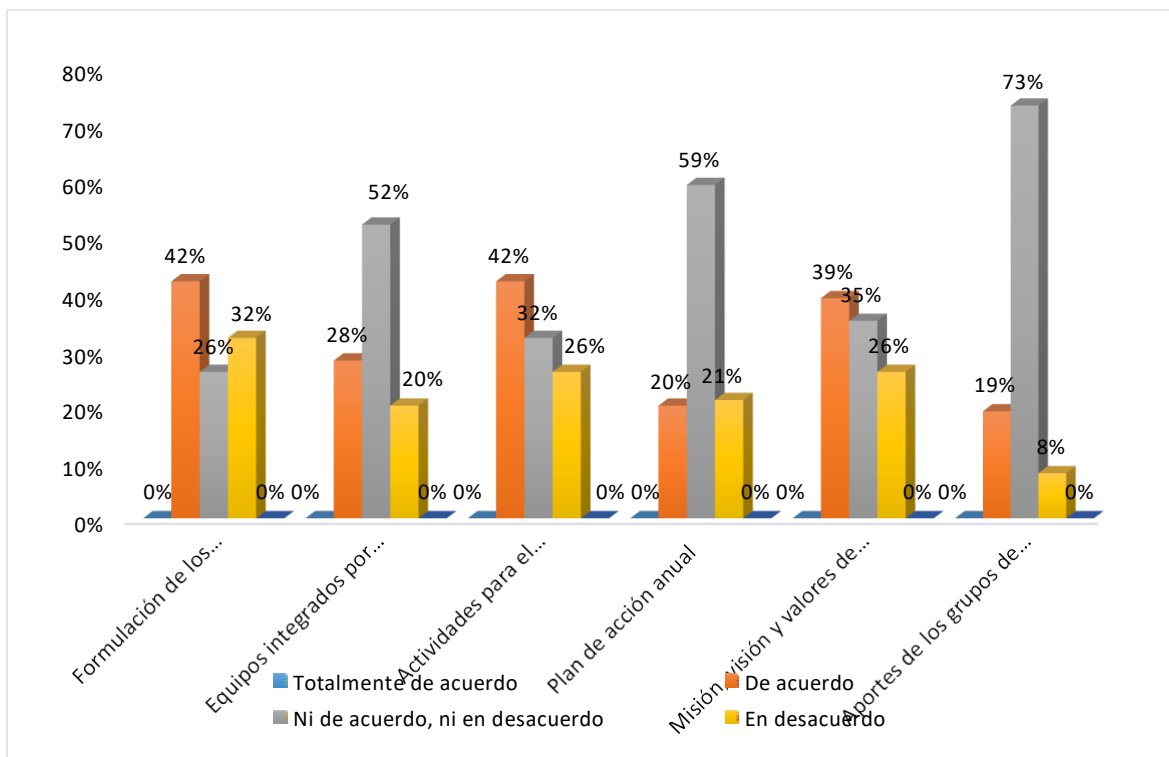


Figura 3. Proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018

Fuente: Datos de la Tabla 3

Objetivo específico 03: Describir el proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 4
Proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Proceso de implementación	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Plan de acción de las diferentes áreas	0	0	32	28	58	51	23	21	0	0	100
Implementación exitosa	0	0	27	24	58	51	28	25	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 4 muestra que 51% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se implemente el plan de acción desde la gerencia hasta las diferentes áreas que competen la organización, así mismo el 51% de ellos están indecisos respecto a que la implementación tiene como propósito velar para que la ejecución resulte exitosa.

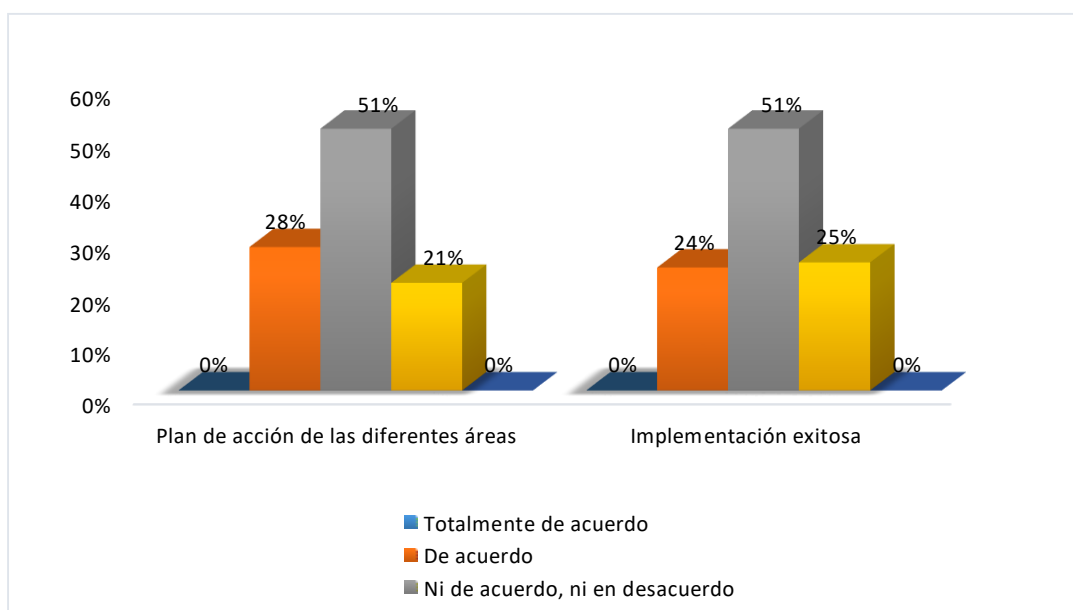


Figura 4.

4. Proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Fuente: Datos de la Tabla 4

Objetivo específico 04: Describir el proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 5

Proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Proceso de seguimiento y control	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	%
Indicadores de responsabilidad social para los trabajadores	0	0	23	20	64	57	26	23	0	0	100
Diálogo y participación de los trabajadores	0	0	17	15	54	48	42	37	0	0	100
Responsabilidad social basado en el respeto	0	0	20	18	43	38	50	44	0	0	100
Trabajo decente de los trabajadores	0	0	25	22	55	49	0	0	33	29	100
Evolución y medición de indicadores	0	0	17	15	45	40	51	45	0	0	100
Verificación externa de cumplimiento	0	0	11	10	35	31	67	59	0	0	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 5 se muestra que 57% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tiene establecido indicadores de responsabilidad social para los trabajadores de acuerdo a las normal internacionales, en contraste con el 37% de que están en desacuerdo en que la empresa tiene un dialogo y participación con los trabajadores así mismo el 44% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa tiene establecido indicadores basados en el respeto a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se tiene indicadores basados en el trabajo decente de los trabajadores en contraste con el 45% de ellos que están en desacuerdo en que la empresa tiene establecidos la evolución y medición así mismo el 59% de están en desacuerdo en que la empresa se somete a verificación externa del cumplimiento de acciones de responsabilidad social para los trabajadores.

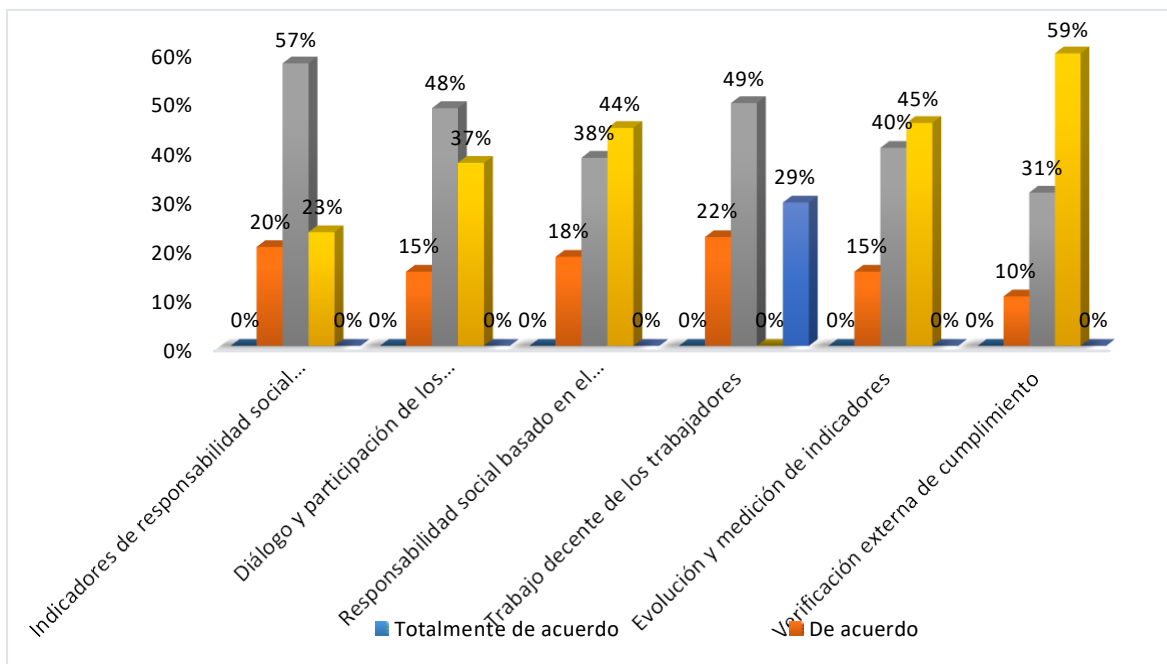


Figura 5. Proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Fuente: Datos de la Tabla 5

Objetivo específico 05: Describir el proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 6

Proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Proceso de comunicación	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Difusión interna de políticas y acciones de responsabilidad social	0	0	13	12	48	42	52	46	0	0	100
Difusión externa del grado de cumplimiento	0	0	24	21	49	43	40	36	0	0	100
Medios o canales de comunicación	0	0	13	12	39	35	61	53	0	0	100
Página web de la empresa y redes sociales	0	0	15	13	39	35	59	52	0	0	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Elaboración Propia.

En la tabla 6 se muestra que 46% de los trabajadores de Ripley están en desacuerdo en que la empresa realice la difusión interna de las políticas y acciones de responsabilidad social, en contraste con el 43% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa realice difusión externa del grado de cumplimiento de políticas y acciones a diferencia del 53% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa utilice distintos medios de comunicación para difundir la ejecución de políticas de responsabilidad social a diferencia del 52% de ellos que están en desacuerdo en que los medio en que se difundan en la página web o redes sociales la ejecución de políticas de responsabilidad social.

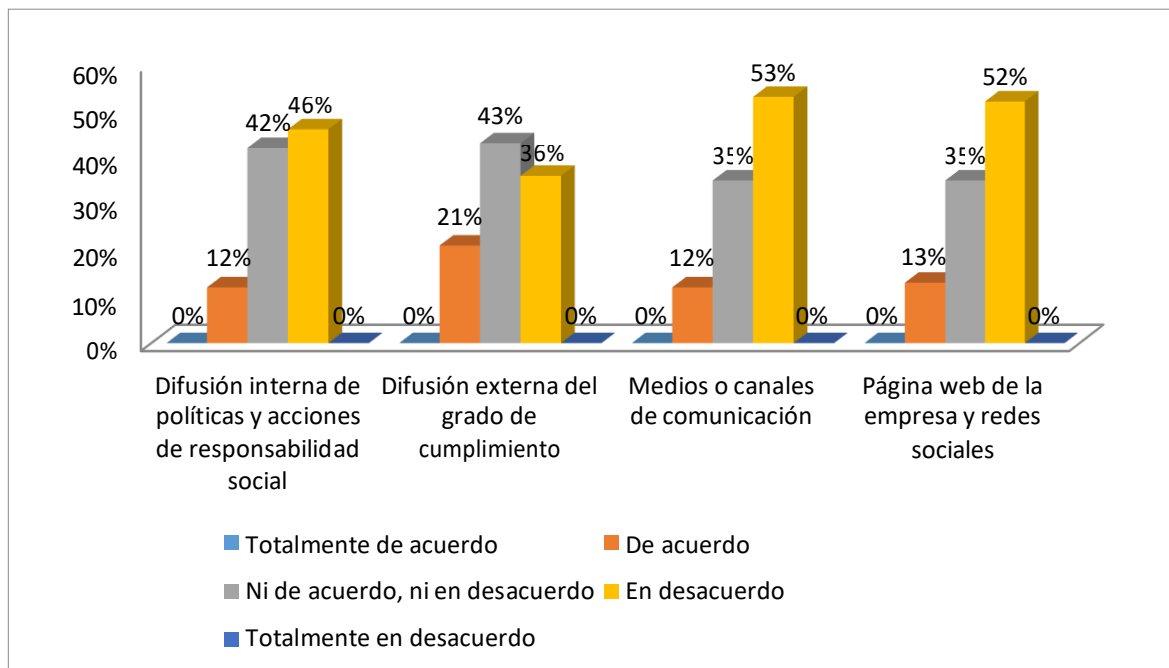


Figura 6. Proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Fuente: Datos de la Tabla 6

Objetivo específico 06: Describir el proceso de Feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Tabla 7
Proceso de Feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Proceso de Feedback	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total %
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	rec.	%	Frec.	%	
Opiniones de los diferentes grupos de interés	0	0	17	15	42	37	54	48	0	0	100
Mecanismos para realizar proceso de retroalimentación	0	0	12	11	39	35	62	54	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Elaboración propia.

En la tabla 7 se muestra que 48% de los trabajadores de Ripley están en desacuerdo en que la empresa tome en cuenta las opiniones de sus diferentes grupos de intereses, en contraste con el 54% que están en desacuerdo en que se utilicen mecanismos para realizar el proceso de retroalimentación de las acciones de responsabilidad social.

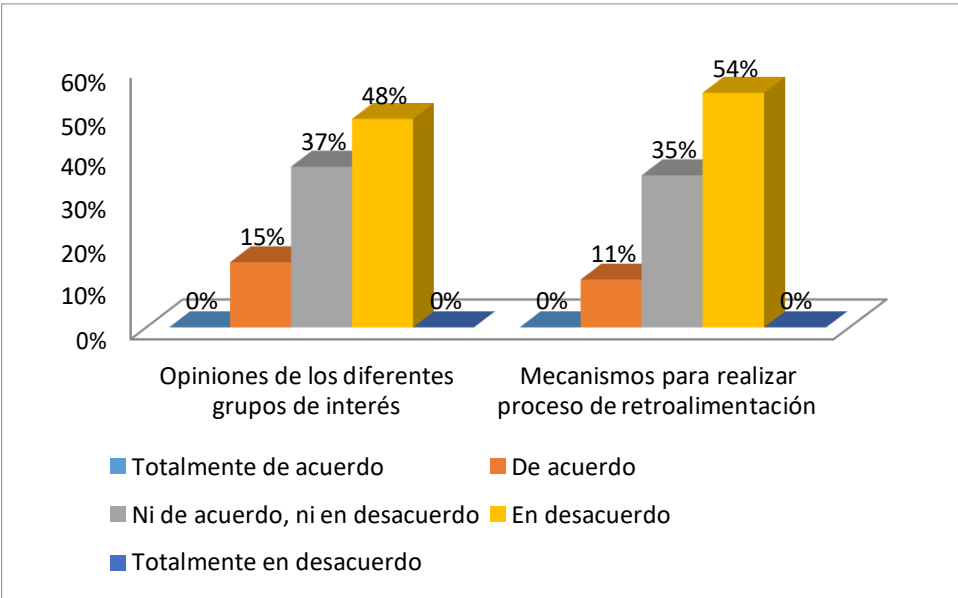


Figura 7. Proceso

de Feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018.

Fuente: Datos de la tabla 6

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo por finalidad analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018, Henao (2013) en: “La Responsabilidad Social como estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A.”. Colombia; concluye que la RSE como estrategia de Gestión para la Organización Pranha S.A., se constituye en una propuesta innovadora en un sector que como el de la construcción, tiene características propias que lo hacen diferente a los demás sectores de la economía. Lo cual se puede confirmar en la tabla 1 donde los resultados muestran que 48% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tenga identificados los grupos de interés a nivel local y regional, así mismo el 74% de ellos están inseguros respecto a que la empresa tenga identificados a los grupos de interés internacionales mientras el 70% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa establezca mecanismos de dialogo con los grupos de interés para conocer sus necesidades a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en conocer los intereses de los grupos de interés en contraste con el 61% que están de acuerdo en que la empresa prioriza los intereses de su talento humano (tabla 1)

Por su parte, López (2010) indica que una empresa socialmente responsable tiene como fortaleza la identificación de temas importantes para la organización, la identificación y compromiso con los grupos de interés. Lo cual se puede corroborar en la tabla 2 donde los resultados muestran que el 48% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tenga identificados los grupos de interés a nivel local y regional, así mismo el 74% de ellos están inseguros respecto a que la empresa tenga identificados a los grupos de interés internacionales mientras el 70% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa establezca mecanismos de diálogo con los grupos de interés para conocer sus necesidades a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en conocer los intereses de los grupos de interés en contraste con el 61% que están de acuerdo en que la empresa prioriza los intereses de su talento humano.

En cuanto al objetivo específico 2: Describir el proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos

Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, Henao (2013) en “La Responsabilidad Social como estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A.”; concluye que: Adoptar la RSE como estrategia de gestión le permite a la organización; generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos; que los colaboradores se identifiquen con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la reputación de la empresa; que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; mejorar la calidad en los productos que se entregan; aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos (p. 103).

ISO 26000 (citado por Casado, 2006) plantea que: La Responsabilidad Social de una organización es el compromiso asumido, a través de una conducta transparente y ética, orientada por el impacto de sus decisiones, políticas, estrategias y actividades en beneficio de en la sociedad y del medio ambiente, que contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar población; considere las expectativas de las partes vinculadas con la empresa (stakeholders), de cumplimiento con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta organizacional (p. 139). Lo cual se puede confirmar en la tabla 3 donde los resultados muestran que el 42% de los trabajadores de Ripley están de acuerdo en que se considera dentro de los objetivos de responsabilidad social el desarrollo de su recurso humano, así mismo el 52% de ellos están indecisos respecto a que los equipos de trabajo integrado por líderes diseñen estrategias de responsabilidad social mientras el 42% de ellos opinan están de acuerdo en que se programa actividades para el beneficio de los trabajadores a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se elabore un plan anual de acción de responsabilidad social empresarial en contraste con el 39% que están de acuerdo en que el plan de acción se alinea con la misión, visión y valores de la organización en contraste con el 73% de ellos que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que en su plan de acción toma en cuenta los aportes de los grupos de interés.

En lo que respecta al objetivo específico 3: describir el proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018. Forética (2008) señala que: La implantación del enfoque de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) necesita de una serie de procesos cuyo el primer paso es su integración en la estrategia y procesos de la empresa, seguido de un diálogo y conocimiento de las expectativas de los grupos de interés, para acabar con el fomento de la transparencia y la comunicación. Por su parte, Marin (2008) señala que el planteamiento de la estrategia de responsabilidad social y su posterior concreción en unas políticas, programas y acciones determinadas quedarán reflejadas en el plan de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales estarán sujetas a la evaluación del impacto de su implementación por parte de los trabajadores y grupos de interés. Lo cual se puede corroborar en la tabla 4 donde los resultados muestran que el 51% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se implemente el plan de acción desde la gerencia hasta las diferentes áreas que competen la organización, así mismo el 51% de ellos están indecisos respecto a que la implementación tiene como propósito velar para que la ejecución resulte exitosa.

En lo que respecta al objetivo específico 4: Describir el proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, Maignan, Ferrell y Ferrell (2005) señalaron que el seguimiento y evaluación de las acciones de la empresa permiten comprobar el grado de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y también servirá para identificar qué prácticas necesitan ser modificadas, lo que permitirá la posterior elaboración de un inventario de las actividades que deben ser agregadas o actualizadas (p. 971). Lo cual se puede confirmar en la tabla 5 donde los resultados muestran que el 57% de los trabajadores de Ripley no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tiene establecido indicadores de responsabilidad social para los trabajadores de acuerdo a las normal internacionales, en contraste con el 37% de que están en desacuerdo en que la empresa tiene un dialogo y participación con los trabajadores así mismo el 44% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa tiene establecido indicadores basados en el respeto a diferencia del 59% de ellos no están ni de acuerdo ni en

desacuerdo en que se tiene indicadores basados en el trabajo decente de los trabajadores en contraste con el 45% de ellos que están en desacuerdo en que la empresa tiene establecidos la evolución y medición así mismo el 59% de están en desacuerdo en que la empresa se somete a verificación externa del cumplimiento de acciones de responsabilidad social para los trabajadores.

En lo que respecta al objetivo específico 5: Describir el proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018; Marín (2008) señaló que se debe a nivel de la organización planear e implementar una estrategia de comunicación para la visualización pública de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial con el propósito lograr los efectos pretendidos por la organización como conseguir la legitimación de la empresa ante la sociedad. Además, se debe generar información suficiente y hacerla llegar a los grupos de interés, fomentando la transparencia y objetividad de la información (p. 116). Lo cual se puede corroborar en la tabla 6 donde los resultados muestran que el 46% de los trabajadores de Ripley están en desacuerdo en que la empresa realice la difusión interna de las políticas y acciones de responsabilidad social, en contraste con el 43% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa realice difusión externa del grado de cumplimiento de políticas y acciones a diferencia del 53% de ellos opinan que están en desacuerdo en que la empresa utilice distintos medios de comunicación para difundir la ejecución de políticas de responsabilidad social a diferencia del 52% de ellos que están en desacuerdo en que los medio en que se difundan en la página web o redes sociales la ejecución de políticas de responsabilidad social.

En lo que respecta al objetivo específico 6: Describir el proceso de Feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, Fernández (2013) señala que una fase importante en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial es el feedback o retroalimentación porque permite conseguir información valiosa del entorno, los clientes, los trabajadores y otros grupos de interés, que resulta de utilidad para implantar una próxima estrategia (p. 174). Lo cual se puede confirmar en la tabla 7 donde los resultados muestran que el 48% de los trabajadores de Ripley están en

desacuerdo en que la empresa tome en cuenta las opiniones de sus diferentes grupos de intereses, en contraste con el 54% que están en desacuerdo en que se utilicen mecanismos para realizar el proceso de retroalimentación de las acciones de responsabilidad social.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

5.1. Se analizó la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018; llegando a la conclusión que: 44% de los trabajadores de Ripley opina que el entorno organizacional es Regular, 30% que la planificación en gestión de responsabilidad de tiendas por departamento es bueno, 51% que la implementación de responsabilidad social es Regular, el 39% que el seguimiento y control de actividades de responsabilidad social es mala, 46% que la comunicación de actividades de responsabilidad social es mala y el 36% que el feedback respecto a responsabilidad social es regular (tabla 1). Estos resultados nos indican que no existe una buena gestión de Responsabilidad Social en Tiendas por Departamento Ripley S.A.

Conclusiones específicas

5.2. Se describió el entorno organizacional de Tiendas por departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: existe una percepción indiferente respecto a la identificación de los grupos de interés (48%), y a sus características, necesidades y motivaciones (59%); así como existe una percepción negativa (59%) respecto a los mecanismo de diálogo que se establecen con los grupos de interés, lo cual refleja que existen deficiencias respecto a la relación, análisis y vinculación con los grupos de interés por parte de la empresa en (tabla 2).

5.3. Se describió el proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: existe una percepción positiva regular respecto a que la empresa considera a la responsabilidad social como una tarea de la empresa y que se considere dentro de la empresa actividades de responsabilidad social en beneficio de los trabajadores (42%), mientras que existe una percepción de indecisión respecto al rol de los líderes en el diseño de estrategias de responsabilidad social (52%), a la elaboración del plan anual de responsabilidad social (59%) y solo

existe una percepción positiva regular (39%) respecto a la alineación del plan de acción de responsabilidad social a la misión, visión y valores de la organización (tabla 3).

5.4. Se describió el proceso de implementación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: 51% de los trabajadores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se implemente el plan de acción desde la gerencia hasta las diferentes áreas que competen la organización, así mismo el 51% están indecisos respecto a que la implementación tiene como propósito velar para que la ejecución resulte exitosa (tabla 4).

5.5. Se describió el proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: 57% de los trabajadores no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa tiene establecido indicadores de responsabilidad social para los trabajadores de acuerdo a las normal internacionales (59%), mientras que existe una opinión desfavorable o en desacuerdo respecto a que se tiene establecidos la evolución y medición de la RSE (45%) y que la empresa se somete a verificación externa del cumplimiento de acciones de responsabilidad social para los trabajadores (45%) (tabla 5).

5.6. Se describió el proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: 46% de los trabajadores están en desacuerdo en que la empresa realice la difusión interna de las políticas y acciones de responsabilidad social, 43% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa realice difusión externa del grado de cumplimiento de políticas y acciones, 53% opinan que están en desacuerdo en que la empresa utilice distintos medios de comunicación para difundir la ejecución de políticas de responsabilidad

social, 52% que están en desacuerdo en que los medio en que se difundan en la página web o redes sociales la ejecución de políticas de responsabilidad social (tabla 6).

5.7. Se describió el proceso de Feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa de Tiendas por Departamentos Ripley S.A en la ciudad de Chimbote 2018, llegando a la conclusión que: los trabajadores están en desacuerdo respecto a que se tome en cuenta las opiniones de sus diferentes grupos de intereses (48%) y se utilicen mecanismos para realizar el proceso de retroalimentación de las acciones de responsabilidad social (54%) (tabla 7).

VI. RECOMENDACIONES

6.1. A los colaboradores de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote se recomienda asumir un rol protagónico en las actividades de responsabilidad social impulsadas por la organización, debido a que su planificación, ejecución y evaluación de su impacto no es tarea exclusiva de la gerencia, sino más bien de todos sus miembros.

6.2. A los colaboradores de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote se recomienda cumplir con efectividad las políticas de identificación y trabajo con los grupos de interés contribuyendo desde sus propios puestos de trabajo en fortalecer la relación con los diferentes grupos de interés de esta empresa con la finalidad de consolidar los fines de responsabilidad social de esta empresa.

6.3. Al gerente de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote se recomienda implementar acciones de capacitación interna para internalizar las políticas de responsabilidad social de los trabajadores, debido a que el alcance de la RSE no solo está orientado a fortalecer el compromiso externo de la empresa con la sociedad, sino también en la implementación de acciones en beneficio de los propios trabajadores de esta organización.

6.4. Al gerente de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote se recomienda fortalecer el compromiso de sus colaboradores en la implementación de actividades de responsabilidad social a fin de garantizar el éxito en las actividades implementadas y en la consecución de los objetivos de responsabilidad social de esta empresa.

6.5. Al gerente de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote se recomienda dar a conocer al término de cada año los resultados de las actividades de responsabilidad social tanto en beneficio de los trabajadores, como en beneficio de la

sociedad, así como evidenciar que se está cumpliendo con informar a la comunidad de las acciones ejecutadas para determinar su impacto social y económico en el entorno organizacional.

6.6. Se recomienda al gerente de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote utilizar de forma efectiva la página web de la organización, así como las redes sociales para comunicar a los beneficiarios internos o trabajadores y comunidad en general de la gestión de responsabilidad social y de sus acciones e impacto interno y externo.

6.7. Se recomienda al gerente de tiendas Ripley por departamento de la ciudad de Chimbote que en la retroalimentación de las actividades de responsabilidad social de la empresa destaque la valoración del impacto que realizan los grupos de interés, así como formular una actividad sistematizada para organizar las acciones de la retroalimentación de las actividades de responsabilidad social.

6.8. A futuros investigadores se recomienda diseñar estrategias de responsabilidad social de carácter experimental para fortalecer el compromiso de las empresas con sus grupos de interés, así como para implementar mejoras en las diferentes fases o actividades de gestión de la responsabilidad social en las empresas.

REFERENCIAS

- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética
- Barrio, E. (2016). *La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. El Caso Unilever España*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperada de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_384844/ebf1de1.pdf
- Blundel, R e Ippolito, K. (2008). *Comunicación Organizacional Eficaz: Perspectivas, Principios y Prácticas*. Edimburgo (Reino Unido): Pretince Hall
- Cajiga, F. (2011). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía Recuperado de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Caldas, M. E.; Lacalle, G. y Carrión, R. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Editex
- Casado, F. (2006). *La RSE ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa en el siglo XXI*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Cea, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la unión europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España).
- Comisión de las Comunidades Económicas Europeas (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas*. Bruselas. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

- Corredera, J. y González, M. (2011). *Diccionario LID Responsabilidad y sostenibilidad*. Madrid: LID
- Cuesta, M. y Sánchez, D. (2012). *Responsabilidad social universitaria 2.0*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo.
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6917>
- Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Club Universitario
- Forética. (2008). *SGE 21:2008. Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Madrid: Forética
- Gómez, L. M. (2012) *Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos*. (Tesis doctoral, Universitat Jaume I, Departament de Llenguatjes i Sistemes Informàtics).
- Gomez, C., Loyola, N. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial en Materia de Relaciones Laborales*. (Tesis de grado, Universidad de Chile, Chile). Recuperada de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/gomezj_c/sources/gomezj_c.pdf
- Guamán, R., Portilla, M. (2008). *Evaluación de Gestión Administrativa, Económica y Financiera del Consorcio Danton*. Ecuador. (Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador). Recuperada de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1159/1/tad954.pdf>
- Henao, J. (2013). *La Responsabilidad Social como estrategia de Gestión en la Organización Pranha S.A.* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de

Colombia, Manizales, Colombia.
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Incio, S. (2012). *Percepción sobre la gestión en Responsabilidad Social que desarrolla la Municipalidad Provincial del Santa según los periodistas de la ANP filiar Chimbote en el año 2012*. (Tesis para Titulación en Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

ISO 26000. Responsabilidad social. Descubriendo ISO 2600. Recuperado de
https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf

Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: hacer lo mejor para su empresa y su caso*. Hoboken: John Wiley & Sons

Illia, L., Rodríguez, B., González, A. y Romenti, S. (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas. *Cuadernos de Información*, 27, 85-96.

León, M. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa en el Perú. *Realidad versus Discurso*, (1): 1 – 18, 2010.

Livia, E. (2014). *Análisis de la Responsabilidad Social de la Municipalidad de Nuevo Chimbote por parte de los usuarios en el año 2014*. (Tesis para Titulación en Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú).

Lizcano, J.L. y Moneva, J.M. (2004). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)

- López, A. (2010). Observatorio global de intangibles. En *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe Anual 2010* (pp. 13-37). Madrid: Pearson
- Maignan, I., Ferrell, O. C. y Ferrell, L. (2005). Un modelo de actores para la implementación de Responsabilidad en la comercialización. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 956-977.
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua
- Montoya, B., Martínez, P. (coord.). (2012). *Responsabilidad social empresarial. Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Universidad de La Salle. Chihuahua. México: Cátedra de Economía Social de Mercado.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic
- Peru21 (15 de septiembre de 2015). ABE premió a empresas peruanas por buenas prácticas de responsabilidad social laboral. Lima, *Perú 21*. Recuperado de <http://www.peru2021.org/principal/noticias/noticia/abe-premio-a-empresas-peruanas-por-buenas-practicas-en-responsabilidad-social-laboral/1065>
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
- Roeder, T. (2013). *Gestión de las partes interesadas del proyecto: Construir una fundación para lograr los objetivos del proyecto*. Nueva Jersey: Wiley
- Rodríguez, P. (2013). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Entidades Financieras de Depósito en España: Análisis desde el punto de*

vista de la información sobre stakeholders suministrada y sus determinantes. (Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada).

Sapién, A., Piñón, L., Gutiérrez, M. (2013). Responsabilidad social empresarial en empresas chihuahuenses que obtuvieron el distintivo ESR 2013 Civilizar. *Ciencias Sociales y Humanas*, vol. 16, núm. 30, enero-junio, 2016, pp. 223-231. Universidad Sergio Arboleda Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1002/100246672014.pdf>

Solano, D. (2009). *Responsabilidad social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima: Universidad ESAN.

Tovar, J. A. y Valdés, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. Un análisis europeo comparado. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27(1), 53-75.

Valarezo, K. P. (2012). *Responsabilidad social universitaria. Mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, Departamento de Ciencias de la Comunicación

Villagra, N. (2008). La RSC, su comunicación y la necesidad de una nueva conciencia. En *Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización. Memoria académica curso 2007-2008* (pp. 127-142). Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Vives, A., Peinado, E. (coord.). (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título	Problema	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
"Análisis de la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018"	¿Cómo es el análisis de la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018?	<p>General:</p> <p>Analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el entorno organizacional de Tiendas Ripley- Chimbote-2018. - Analizar el proceso de planificación de actividades de responsabilidad social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. - Analizar el proceso de implementación de actividades de responsabilidad 	Gestión de la responsabilidad social de la empresa	Identificación e integración en la gestión de la empresa de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos, generando políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan estas preocupaciones y que configuren sus relaciones con los grupos de interés (Corredera y Gonzáles, 2011, p. 283).	Se medirá a través de las acciones de evaluación del entorno, planificación, implementación, seguimiento y control, comunicación y feedback	Entorno organizacional	Identificación de stakeholders	1,2	Ordinal
							Identificación de las expectativas, necesidades e intereses.	3, 4	
							Priorización de intereses	5	
						Planificación	Establecimiento de objetivos de RSE	6.	
							Planteamiento de estrategias de RSE	7, 8	
							Determinación del plan de acción de RSE	9, 10, 11	
						Implementación	Puesta en práctica del plan de acción de RSE.	12, 13	

		<p>social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el proceso de seguimiento y control de actividades de responsabilidad social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. - Analizar el proceso de comunicación de actividades de responsabilidad social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. - Analizar el proceso de feedback de actividades de responsabilidad social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. 				<p>Seguimiento y control</p>	<p>Establecimiento de indicadores de medición de RSE</p>	<p>14, 15, 16, 17</p>	
							<p>Integración de la evolución en un cuadro de mando de la RSE</p>	<p>18</p>	
							<p>Sometimiento a verificación externa de la RSE</p>	<p>19</p>	
						<p>Comunicación</p>	<p>Difusión de políticas y acciones de RSE</p>	<p>20</p>	
							<p>Difusión del grado de cumplimiento de los stakeholders</p>	<p>21, 22, 23</p>	
						<p>Feedback</p>	<p>Seguimiento de las acciones de los stakeholders ante acciones de RSE.</p>	<p>24, 25</p>	

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos

**Cuestionario para analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa
Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018**

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto a la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (I)	De acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TA)

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		1 TD	2 D	3 I	4 A	5 TA
Dimensión: Entorno organizacional						
1.	La empresa tiene identificados los grupos de interés a nivel local y regional					
2.	La empresa tiene identificados los grupos de interés a nivel nacional e internacional.					

3.	La empresa establece mecanismos de diálogo con los grupos de interés para conocer sus expectativas, necesidades e interese.					
4.	La empresa conoce los intereses de los distintos grupos de interés respecto al servicio y trato que se espera recibir de los trabajadores y ejecutivos.					
5.	La empresa prioriza los intereses de su talento humano en la gestión de la organización					
Dimensión: Planificación						
6.	La empresa dentro de la formulación de los objetivos de responsabilidad social considera el desarrollo del componente recursos humanos.					
7.	La empresa forma equipos de trabajo integrado por trabajadores líderes de distintas áreas para diseñar estrategias de responsabilidad social.					
8.	En el planteamiento de estrategias de responsabilidad social se programan actividades para el beneficio de los trabajadores.					
9.	Anualmente se elabora un plan de acción de responsabilidad social empresarial que contempla el desarrollo de los trabajadores.					
10.	El plan de acción de responsabilidad social de la empresa se alinea con la misión, visión y valores de la organización					
11.	El plan de acción de responsabilidad social de la empresa toma en cuenta los aportes de la atención que desean recibir los grupos de interés.					
Dimensión: Implementación						

12.	Se implementa el plan de acción de responsabilidad social de la empresa en los diferentes estamentos: desde la gerencia hasta las diferentes áreas que componen la organización					
13.	La implementación tiene como propósito velar para que la ejecución resulte exitosa en todos los niveles y departamentos de la organización.					
Dimensión: Seguimiento y control						
14.	La empresa tiene establecidos indicadores de responsabilidad social para el público interno (trabajadores) de acuerdo a las normas internacionales de RSE.					
15.	La empresa tiene establecidos indicadores de responsabilidad social para el diálogo y participación del público interno (trabajadores).					
16.	La empresa tiene establecidos indicadores de responsabilidad social basados en el respeto hacia del público interno (trabajadores).					
17.	La empresa tiene establecidos indicadores de responsabilidad social para el trabajo decente del público interno (trabajadores).					
18.	La empresa tiene establecidos la evolución y medición de indicadores de responsabilidad social para el público interno (trabajadores) en un cuadro de mando.					
19.	La empresa se somete a verificación externa del cumplimiento de acciones de responsabilidad social para el público interno (trabajadores).					
Dimensión: Comunicación						

20.	La empresa realiza la difusión interna de políticas y acciones de responsabilidad social para el público interno (trabajadores).					
21.	La empresa realiza la difusión externa del grado de cumplimiento políticas y acciones de responsabilidad social para el público interno (trabajadores) a los grupos de interés.					
22.	La empresa utiliza distintos medios o canales de comunicación para difundir la ejecución de políticas y acciones de responsabilidad social para el público interno (trabajadores).					
23.	Los medios de comunicación mayormente utilizados por la empresa para difundir la ejecución de políticas y acciones de responsabilidad social para el público interno (trabajadores) son la página web de la empresa, el internet y las redes sociales.					
Dimensión: Retroalimentación						
24.	Se toma en cuenta las opiniones de sus diferentes públicos o grupos de interés respecto a las acciones de responsabilidad social interna de la empresa.					
25	Se utilizan mecanismos (encuestas, entrevistas, reuniones informales) para realizar el proceso de retroalimentación de las acciones de responsabilidad social interna de la empresa					

Anexo 3: Ficha técnica del Instrumento de recolección de datos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	“Cuestionario para analizar la Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Tiendas por Departamentos Ripley S.A. Chimbote 2018”
Autor	Contreras Pumachay, Marian Gisvel
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	Está constituida por 113 trabajadores de Tiendas Ripley
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Entorno organizacional (Identificación de stakeholders, Identificación de las expectativas, necesidades e intereses, Priorización de intereses).- Planificación (Establecimiento de objetivos de RSE, Planteamiento de estrategias de RSE, Determinación del plan de acción de RSE).- Implementación (Puesta en práctica del plan de acción de RSE).- Seguimiento y control (Establecimiento de indicadores de medición de RSE, Integración de la evolución en un cuadro de mando de la RSE, Sometimiento a verificación externa de la RSE).- Comunicación (Difusión de políticas y acciones de RSE, Difusión del grado de cumplimiento de los stakeholders).- Feedback (Seguimiento de las acciones de los stakeholders ante acciones de RSE).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas
Cantidad de ítems	25 ítems

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

Sujetos	Ítems/ Reactivos/ Preguntas																									Puntaje
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
01	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4	2	81
02	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	78
03	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	4	2	75
04	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	77
05	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	58
06	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	84
07	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	2	2	76
08	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	67
09	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	88
10	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2	2	70
Varianza	1.1	0.5	0.0	0.3	0.2	0.7	0.7	0.2	0.3	0.9	0.7	0.2	0.3	0.2	0.7	0.7	0.7	0.2	0.7	0.2	1.0	0.7	0.7	1.1	0.5	75.16
Total	13.38																									

Resultados:

K	:	70
$\sum Si^2$:	13.38
S_T^2	:	75.1556
α	:	0.8339

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A. CHIMBOTE 2018”, del estudiante MARIAN GISVEL CONTRERAS PUMACHAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 17 de diciembre de 2018


MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

PANTALLAZO DE TURNITIN

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

feedback studio
tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A.

CHIMBOTE 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN


AUTOR:
 MARIAN GISVEJ. CONTRERAS PUMACHAY

Resumen de coincidencias

27 %

1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	9 % >
2	did.uab.cat Fuente de Internet	7 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
4	www.digital.unai.edu... Fuente de Internet	1 % >
5	Entregado a 95131 Trabajo del estudiante	1 % >
6	Entregado a BENEPL... Trabajo del estudiante	1 % >
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 % >
8	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 % >

AUTORIZACIÓN A REPOSITORIO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **MARIAN GISVEL CONTRERAS PUMACHAY** identificado con DNI N° 73065285

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A. CHIMBOTE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....
Firma

DNI: 73065285

FECHA: 21 dediciembre del 2018

ACTA DE VERSIÓN FINAL



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
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARIAN GISVEL CONTRERAS PUMACHAY

INFORME TÍTULADO:

“ANÁLISIS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA
TIENDAS POR DEPARTAMENTOS RIPLEY S.A. CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 21/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Dieciseis (16)



Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN