



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Francis Melisa Carrión Castillo (ORCID: 0000-0001-6800-5199)

Br. Jhossy Hellen Reyes Martinez (ORCID: 0000-0003-3207-6723)

ASESORAS:

Mg. Sonia Magali Núñez Puse (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

Mg. Lilia Antonieta Ramos Alvarado (ORCID: 0000-0001-9910-4894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios por iluminarme, bendecirme y llenarme de fuerzas para seguir adelante con mis objetivos, metas trazadas y por ayudarme a superar cualquier obstáculo que se me presente. A mis padres por ser mi todo, por ser las personas más importantes en mi vida y por ser mi soporte para seguir esforzándome y creciendo profesionalmente día a día. A nuestros asesores por ser las personas claves para que culminemos este trabajo de investigación.

Francis Melisa Carrión Castillo

Esta tesis la dedico con mucha gratitud a Dios por siempre guiarme, a mi papá que siempre me da su apoyo incondicional y ser mi soporte para no rendirme, gracias a él puedo seguir desarrollándome profesionalmente y sentirme feliz de mi pronta realización. A mi madre que desde el cielo me cuida y de alguna manera me inspira a seguir adelante, a mis hermanos que me dan siempre su apoyo moral, A nuestros asesores por ayudarnos a encaminar nuestro trabajo de investigación y poder culminarlo con éxito.

Reyes Martínez Jhossy Hellen

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar Dios y a la Virgen por iluminarnos y guiarnos en todo este proceso, también a nuestros padres, hermanos y amigos(as) que han depositado su confianza en nosotras, brindándonos su apoyo incondicional en la realización de este trabajo de investigación.

A nuestros asesores Sonia Magaly Núñez Puse y Ramos Alvarado Lilia Antonieta, por su apoyo, comprensión y ser nuestros guías en la elaboración del presente trabajo de investigación. Asimismo, agradecer a la Universidad Cesar Vallejo y la facultad de Ciencias Empresariales que nos abrieron las puertas para formarnos y ser profesionales con éxito.

A los docentes y alumnos y padres de familia de la Institución Educativa Particular “Huellitas” de Chiclayo, por su participación activa en la realización de este trabajo de investigación.

Carrión Francis Melisa y Reyes Jhossy Hellen

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Carrión Castillo Francis Melisa,
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75827813, con el trabajo
de investigación titulada, Responsabilidad Social Empresarial como
estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución
Educativa Particular Huéllitos en la provincia de Chiclayo.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo ...01...de...septiembre...2020

Nombres y apellidos Francis Melisa Carrión Castillo
DNI 75827813
Firma [Firma]

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Reyes Martínez Jhossy Hellen,
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71909458, con el trabajo
de investigación titulada, Responsabilidad Social Empresarial como
estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la
Institución Educativa Particular Huellitas en la provincia de Chiclayo.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 01 de setiembre, 2020

Nombres y apellidos Reyes Martínez Jhossy Hellen
DNI 71909458
Firma Reyes M.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de gráficos	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	16
2.2. Operacionalización de Variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimientos	24
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. PROPUESTA	53
REFERENCIAS	68
ANEXOS	75
Acta de aprobación de originalidad de tesis	93
Reporte de turnitin	95
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	97
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	99

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente	19
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente	20
Tabla 3. Resultado de Validaciones	22
Tabla 4. Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos.....	24
Tabla 6. Atraer a los clientes y fidelizarlos	26
Tabla 7. Acumular reputación y prestigio.	27
Tabla 8. Relanzar la empresa.....	28
Tabla 9. Destacar la Identidad diferenciadora de la empresa	29
Tabla 10. Estrategias para la dimensión Acumular Reputación y Prestigio.....	30
Tabla 11. Estrategias para la dimensión Relanzar la empresa.....	31
Tabla 12. Estrategias para la dimensión Relanzar la empresa.....	32
Tabla 13. Estrategias para la dimensión Identidad diferenciadora	33
Tabla 14. Atraer a los clientes y fidelizarlos	34
Tabla 15. Acumular reputación y prestigio	35
Tabla 16. Relanzar empresa.....	36
Tabla 17. Identidad diferenciadora.....	38
Tabla 18. Comparación de la dimensión Atraer clientes y fidelizarlos.....	39
Tabla 19. Comparación de la dimensión Acumular Reputación y Prestigio.....	41
Tabla 20. Comparación de dimensión Relanzar la Empresa	43
Tabla 21. Comparación de dimensión identidad diferenciadora	45
Tabla 22. Contrastación de Hipótesis	47
Tabla 23. Cuadro de estrategias.....	61
Tabla 24. Matriz de consistencia.	78
Tabla 25. Preguntas de la entrevista a la directora de la institución educativa	79
Tabla 26. Resultados de las validaciones	90
Tabla 27. Cuadro de presupuesto	91

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Recreación en condominios	62
<i>Figura 2:</i> Marketing de las actividades que realiza la institución a través de su portal	63
<i>Figura 3:</i> Actividad de Reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente.	64
<i>Figura 4:</i> Posicionamiento de la marca.....	65
<i>Figura 5:</i> Carta de aceptación	76
<i>Figura 6:</i> Resolución.....	77
<i>Figura 7:</i> Validación de entrevista 1	84
<i>Figura 8:</i> Validación de encuesta 1.....	85
<i>Figura 9:</i> Validación de entrevista 2.....	86
<i>Figura 10:</i> Validación de encuesta 2.....	87
<i>Figura 11:</i> Validación de encuesta 3.....	88
<i>Figura 12:</i> Validación de entrevista 3	89

Índice de gráficos

Gráfico 1: <i>Atraer a los clientes y fidelizarlos</i>	40
Gráfico 2: <i>Acumular Reputación y Prestigio</i>	42
Gráfico 3: <i>Relanzar la empresa</i>	44
Gráfico 4: <i>Destacar la identidad diferenciadora</i>	46

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que lleva por título “Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo”, tiene como objetivo general determinar de qué forma la Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas. Asimismo, los autores que fundamentan la investigación fueron La Comisión de la Comunidades Europeas para la Variable Independiente, además de Costa y Limón para la Variable Dependiente. El tipo de estudio de la investigación es Cuantitativa, Aplicativa-Experimental, para ello se utilizó como muestra a los miembros de la Institución Huellitas, entre ellos padres, profesores y alumnos, para la medición de las variables de estudio se aplicaron instrumentos como la guía de entrevista y un cuestionario el cual fue realizado 2 veces, primero (pre test) para identificar la situación de institución antes de la aplicación de estrategias y el segundo (pos test) luego de haberlas aplicado.

Los resultados más relevantes que sé que se obtuvieron es que mediante las estrategias aplicadas de Responsabilidad Social Empresarial se logró mejorar el posicionamiento e Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas. Finalmente se obtuvo como conclusión que una buena aplicación de estrategias en base a la Responsabilidad Social Empresarial si contribuye significativamente en la mejora de una imagen corporativa y posicionamiento de una entidad, logrando así comprobar y aceptar la hipótesis de nuestra investigación.

Palabras clave: Imagen Corporativa, Posicionamiento, Responsabilidad Social.

ABSTRACT

This research, entitled “Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo”, had as a general objective to determine how the Corporate Social Responsibility improved the Corporate Image of the private educational institution Huellitas. In addition, this research was based on the investigations made by the Commission of the European Communities - for the independent Variable – and Costa and Limon - for the dependent Variable. The type of research was quantitative, applied-experimental. The sample was the members of the institution – including parents, teachers and students. For the measurement of the variables, the instruments applied were the interview guide and a questionnaire, applied twice. The first questionnaire – pre-test – was applied to identify the situation of the institution before the implementation of strategies and the second – post-test – after having implement them. The most important results that were obtained were that, through the implement Corporate Social Responsibility strategies, it was possible to improve the Positioning and Corporate Image of the private educational institution Huellitas. Finally, it was concluded that a good implementation of strategies, based on Corporate Social Responsibility, contributes significantly to the improvement of a Corporate Image and Positioning of company. Thus, the hypothesis of this research was verified and accepted.

Keywords: corporate image, positioning, social responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es una actividad que actualmente está en boca de todas las empresas, organizaciones e instituciones y requerida también por parte de las personas, clientes y demás grupos de interés, Asimismo, es importante resaltar que toda empresa u organización que hoy en día utilice estrategias, actividades o aplique Responsabilidad Social, le va a permitir tener un valor agregado y diferenciador para sus estrategias de negocios en comparación con otras. Sin embargo, son pocas las empresas que ponen en prácticas la Responsabilidad Social en el actuar de sus gestiones.

Asimismo, las organizaciones hoy por hoy están invirtiendo más en Responsabilidad Social, ya sea defendiendo preservando el ambiente, pretendiendo radicar la pobreza o haciendo respetar derechos de las mujeres, a nivel global, nacional o local. Las entidades que son socialmente responsables programan imágenes más atractivas no solo para los accionistas sino también para los clientes. Acoger políticas socialmente responsables beneficia mucho para retener y atraer clientes, siendo esto esencial para el éxito a largo plazo de una empresa. (25 de Septiembre de 2019). Why Social Responsibility Matters to Businesses. Investopedia.

A nivel internacional según un estudio de la Superintendencia de Sociedades en Colombia, muestra en una encuesta realizada a 22.266 entidades en el 2015, que el 12% de los financieros están verdaderamente informados de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el 54% conoce muy poco de lo que significa, el 20% apenas ha oído el nombre de (RSE) y el 14% manifiesta no conocer acerca de la (RSE). (A empresarios les falta en Responsabilidad Social, 2015, noviembre 8). Revista Dinero.com.

Asimismo, según Suresh (2019) menciona que son muy pocas las organizaciones que realicen prácticas o actividades de Responsabilidad Social Empresarial por objetivos estrictamente filantrópicos y humanitarios, sino que lo hacen por disposiciones legales obligatorias. (14 de octubre de 2019). Corporate Social Responsibility: Philanthropy – a boon or a bane? IndiaCSR Network

Por otro lado, según la revista Entrepreneur manifiesta que en el 2015 varias organizaciones no tomaron en cuenta el problema que puede ocasionar una mala imagen en la rentabilidad. También Departamento de Comercio de Estados Unidos menciona que 40% de las empresas no resisten a una crisis, mientras que un 60% cierran su negocio dentro de

dos años después de haber tenido un problema con la imagen corporativa de su negocio u empresa. Mesa, H. (05 de enero de 2016). Crisis de imagen que evitar. Entrepreneur.

De otro modo, nos dice Jurg que en México a pesar del aumento acerca del uso de prácticas en Responsabilidad Social Corporativa y que más organizaciones comprenden los beneficios sociales y económicos de Responsabilidad Social Corporativa, aún existe un largo camino por recorrer. Por lo que si tomamos en cuenta de unas 247,000 organizaciones que hay en México -descartando las microempresas que mencionan que tienen un bajo porcentaje del 2% y 3% en el uso de Responsabilidad Social Corporativa Por lo que es importe poder prever un futuro cercano, en el que todas las compañías se comporten responsablemente. Zimmermann, J. (2018). Corporate Social Responsibility, there is still a way to go. United Mexico Fund. Recovered from

Solomon Timothy quien es fundador y CEO de OneIMS manifiesta que la gran mayoría de los propietarios y dueños de Mypes no toman en cuenta o no piensan en la imagen de su marca hasta que sucede un problema con la imagen que están desarrollando para su empresa. Los dueños de negocios casi siempre relacionan la imagen de la marca con gastos innecesarios o gastos que no añaden valor a su servicio y/o producto que está en marcha. Es decir, están tan concentrados en hacer que sus ofertas sean lo más importante que se les olvida de la imagen de marca. Por qué la Imagen de Marca importa más de lo que piensas. Forbes Agency Council.

Según Ross, T. & Ajder, M. (2019) mencionan que that there are still many companies around the world that only when they are in crisis or are about to decline is when they really care and are interested in investing and giving significant value to their corporate image. This is known as Reputation Capital, that is, a company acted in favor of its corporate image only in a situation where the credibility and reputation of a company is questioned or with difficulties. (Febrero de 2019). Corporate Reputation. Ipsos.com.

Por otro lado, Javier Espada, consultor en Bolivia, manifiesta que la Responsabilidad Social Empresarial debe aplicarse en toda organización, sin embargo, son las empresas privadas quienes han comenzado por realizar prácticas de RSE en sus modelos de negocio; sin embargo, el gran problema es que este recorrido ha sido más lento para las Empresas Públicas. El problema hora es que para promocionar las prácticas en Responsabilidad Social Empresarial RSE es necesario tener en cuenta y sobre todo ser consciente de las cosas que

se dicen y se hacen. Por lo tanto, de no hacer prácticas de RSES, puede ocasionar que no se esté dando un claro mensaje a las empresas que no lo hacen RSE. Espada J. (5 de junio de 2014). Dilemas de la RSE en Bolivia. InfoRSE.com.

According to Businessworld, he mentions with this example that: The recent departure of the president of the Tata Cyrus Mistry group has negatively impacted the image of one of the largest and most respected conglomerate Tata groups in India. The companies of the Tata group lost a great market value after the expulsion of the group president. This expulsion has generated long-term problems for the organization, such as the negative impact on brand confidence and reputation, customer feelings, employee morale, etc. That is why the Businessworld group states that in the face of these problems it is important to know that the corporate image of companies is one of the most significant and important assets of an organization, acting as a welfare factor for customers. Pamnani. (28 de diciembre de 2016).

En el ambiente nacional según José Ventura, profesor de Esan manifiesta que: El 100% de las entidades tienen conocimiento sobre la Responsabilidad Social, el 15% reconoce que debe implementarlo y solo el 5% lo aplica. El Perú es un país pobre que carece de organizaciones que sean socialmente responsables y que apliquen gestiones en RS. También mencionó que lo importante es que la compañía no afecte ni al medio ambiente, ni a la sociedad, ni a la economía de los países por lo que es importante buscar un equilibrio entre las organizaciones que son socialmente responsables, porque son estas las que tendrán éxito en los próximos años. Ventura, J. (11 de abril de 2019). Solo el 5% de las corporaciones peruanas utilizan gestiones de Responsabilidad Social. Diario Gestión.

Sin embargo, el diario Gestión menciona que, actualmente el valor de una empresa es todo lo intangible, es decir la imagen y reputación corporativa, más no el 50% o 60% del valor que una empresa puede tener de su material físico. También resaltó que hoy en día las organizaciones perjudican su imagen y reputación por un mal manejo de la gestión de talento, debido a que el error principal es echar la culpa a los trabajadores cuando es la organización quien no lleva una buena gestión de su talento humano. (¿Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa?, 2017, julio 17). Gestion.pe.

Del mismo modo, según Milton Vela manifiesta que hoy en día en las empresas la confianza y la buena reputación se están perdiendo poco a poco debido a la falta de

transparencia y a la falsedad de información que se les muestra a los clientes. (16 de julio de 2108). Marketing de la transparencia, por Milton Vela. El Comercio.

Por otro lado, Pierce relata que, actualmente las empresas abandonan la responsabilidad con la sociedad, y lo único que les interesa es maximizar sus ganancias, por lo que tienden a dañar la reputación de la empresa como concepto y generan dudas sobre el sistema como base social. Es por ello que las organizaciones deben estar cerca de la sociedad, no por un tema de filantropía sino de responsabilidad social, además, porque es de su conveniencia el compartir con la sociedad objetivos de prosperidad y bienestar de largo plazo ya que terminará dándole un mayor valor a sus clientes, a sus empleados y a la comunidad en la que se desenvuelve. Pierce, L. (7 de mayo de 2018). El aporte a la sociedad de la responsabilidad corporativa. El Comercio.

De otro modo, el docente del Programa GTH de la Universidad de Piura manifiesta que: el problema que tienen hoy en día la mayoría de las empresas es que exigen que se creen acciones de responsabilidad social cuando los colaboradores no reciben información de ello. La responsabilidad social comienza por casa, por lo cual es importante reconocer como principal recurso al talento humano. Para lograr la ansiada competitividad y mejorar imagen corporativa, se necesita que los colaboradores se sientan como los primeros beneficiarios en la organización. Esta preocupación por los colaboradores se traducirá en un sentimiento de identificación, lealtad y orgullo con la organización. Cáceres, C. (13 de octubre de 2018). La responsabilidad social comienza por casa. Diario El Peruano.

En el ámbito local tenemos según los representantes de la Contraloría General de la República realizaron una inspección a los colegios San José de Chiclayo y Juan Manuel Iturregui de Lambayeque, donde constataron una serie de deficiencias y carencias de prácticas de Responsabilidad Social. En la primera visita a la institución emblemática San José, se comprobó la falta de mantenimiento en las áreas verdes, etc. (Contraloría detecta deficiencias en colegios Manuel Iturregui y San José, 2018, junio 25). RPP Noticias.

Asimismo, se menciona en el Diario el Comercio, que en la región Lambayeque se han registrado conflictos socioambientales, laborales y éticos en diferentes empresas, debido a la falta de cumplimiento en proyectos de Responsabilidad Social Corporativa por parte de las entidades. Además, es preciso indicar también que la mayor parte de los conflictos

sociales que se han registrado durante el año 2015. (Reportan conflictos sociales en Lambayeque, 2015, diciembre 26). Diario El Correo

Por otro lado, Según la Municipalidad Provincial de Chiclayo, manifestó que debido a la crisis financiera que presenta y por dejar proyectos de responsabilidad social por la mitad, ha causado grandes efectos en lo que concierne al servicio de la limpieza pública, entre otros. Tovar, A. (08 de diciembre de 2018). Falta de combustible agrava contaminación ambiental en Chiclayo. Diario Correo.

De otro modo, la Universidad Privada del Norte, menciona que, las corporaciones se preocupan por captar más clientes, pero olvidan al cliente actual y no saben cómo cuidarlo ni mucho menos retenerlo, generando así que la imagen de la corporación se vea afectada. (El valor de la reputación empresarial, 2015). BlogsUNP.edu.

Del mismo modo tenemos que en el departamento de Lambayeque se encuentra la institución educativa particular “Huellitas”, empresa dedicada a brindar servicios de educación, cuenta con 3 aulas y alumnos de 3, 4 y 5 años cada una su respectivo personal. Sin embargo, se ha observado que la institución educativa particular carece de reconocimiento institucional y ubicación cercana, pese a ser el 1er colegio inicial ecopedagógico en la provincia de Chiclayo. A causa de esto queremos aplicar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la imagen corporativa de la institución educativa particular “Huellitas”.

Para poder logra validar y mostrar veraz nuestro trabajo de investigación es de suma importancia mostrar investigaciones previas para sustentar nuestro estudio es por ello que hemos logrado encontrar trabajos de investigación en el ámbito internacional, nacional y local, estos se adecuan con nuestro tema y nos permiten analizar que tanto influye y ayuda a nuestro estudio.

Como antecedentes tenemos que en el ámbito internacional Según Mochalov (2017) en su tesis “consecuencias de implementar la RSE, en la imagen corporativa y en la decisión de compra de los clientes, en la Industria de aerolínea (Turkish)” se desarrolló en Finlandia. Y tiene como objetivo proporcionar una visión sobre RSE en la industria de aerolíneas, para estudiar como las actividades de RSE afectan a las empresas en su imagen, y cómo repercute la imagen corporativa en los clientes. Su tipo de investigación es Descriptiva-correlacional. La conclusión más significativa es que ha aumentado la importancia del tema ambiental, es

por ello que aplicar acciones que contribuyan a un negocio sustentable, ayuda a una sostenibilidad a largo plazo, asimismo el 80% de los clientes no son conscientes de las acciones de RSE, la cual no influye en la imagen corporativa sin embargo los que si conocen prefieren ser clientes de la aerolínea Turkish inclusive no tienen problema en pagar un precio más alto de lo normal.

También según Poudel, Y. (2018) manifiesta en su tesis que lleva por título “Responsabilidad Social Corporativa como determinante de la Reputación Corporativa: Un Estudio de caso de Ncell”. Esta investigación tiene como objetivo principal examinar las prácticas de RSE hacia la reputación corporativa y examinar la relación de RSE y la reputación corporativa, en la cual como conclusiones manifiestan si existe una relación significativa entre la RSE y la reputación corporativa, además que la RSE, la calidad de servicio percibida y la imagen de marca son importantes impulsores de la reputación corporativa y que la reputación corporativa se ve afectada positivamente por las actividades de RSE.

Acosta, Lemus & Salinas (2017) en su tesis “Posicionamiento de la imagen corporativa de la organización E.J.E S.A. de C.V. Como negocio dedicado a la venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, EL SALVADOR. C.A.”. El objetivo principal de estos autores es plantear el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Organización E.J.E. S.A. de C.V. como una entidad que se dedique a la venta de artículos y productos para la vivienda, en Sonsonate, Departamento del Salvador. El tipo de investigación es propositiva- descriptiva. Según a lo que los autores analizaron pudieron concluir que la Organización E.J.E, S.A, de C.V. requiere posicionamiento de su imagen corporativa, que se centre en el servicio al consumidor, asimismo en los planes de crédito como también en las diferentes líneas de los productos como pilares esenciales, por el tipo de negocio que esta organización lleva a cabo, del mismo modo por la forma que se mueve en el rubro al que pertenece localmente, sin darle mucha relevancia a que el dueño piense que la organización anda bien y que han podido hallar la manera adecuada de trabajar cómo empresa.

Besson & Dimov (2015), En su tesis “Evaluación del impacto de la responsabilidad social corporativa en Gestión de partes interesadas y creación de valor para capital de empresas Privadas” se desarrolló en Dinamarca. El trabajo se centró específicamente en el impacto de las iniciativas de RSE, la presentación de informes, hacia el empleado de una empresa y los

posibles resultados de creación de valor que pueden ser logrado a través de la brecha de reputación o imagen corporativa. La conclusión más significativa es que Las contribuciones de este proyecto se considerarán los primeros pasos para reconocer la RSE como un valor herramienta de creación que afecta la reputación percibida de una organización a los ojos de los empleados.

Díaz (2016) en su trabajo de investigación que lleva por nombre “Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo. Desarrollada en Guayaquil- Ecuador. Tiene por objetivo general construir una personalidad corporativa con la aplicación de estrategias, el prototipo de investigación es Descriptiva- Exploratoria. En este trabajo de investigación la conclusión final que se obtuvo después de analizar la problemática es que la propuesta que se dio para que se implemente en el taller de motocicletas, puede ser factible ya que esta direccionada a posicionar el servicio, se debe tener en cuenta el tiempo y el trabajo practico y empírico que posee el plantel para realizar la propuesta.

Hung (2015) en su tesis titulada “El impacto de la responsabilidad social corporativa en la empresa reputación e imagen corporativa y el efecto del desperdicio de alimentos minimización de los restaurantes de comida rápida de Hong Kong”, su objetivo es investigar los impactos de la RSE en la reputación corporativa. (CR) e imagen corporativa (CI) de restaurantes de comida rápida en Hong Kong. El tipo de investigación es aplicada, y la conclusión más relevante es que indican que un alto porcentaje de personas con una mayor educación visita restaurantes de comida rápida. Asimismo, que como la empresa muestra ser eco amigable, las personas que tienen dinero para levantar digamos su ego, consumen este producto.

Wong (2015) En su trabajo de investigación “Enfoques ecológicos en los restaurantes de comida rápida de Hong Kong y sus efectos en la imagen y reputación corporativa” el tipo de investigación es longitudinal trasversal, asimismo el objetivo de la investigación es verificar las relaciones entre la RSE y la reputación corporativa e Imagen corporativa, con el objetivo de comprender el papel de la reutilización, reducción y reciclaje. Como conclusión se obtuvo que la escasez de investigación relacionada con el concepto de 3R con las interpretaciones paradójicas y las relaciones de CSR llevaron al uso de 3R como la construcción clave para este estudio, iniciando la relación indirecta entre RSE y reputación e imagen corporativa.

En el ámbito nacional según Baca (2015) en su trabajo de investigación que tienen por nombre “La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada” que se desarrolló en Lima, la cual tuvo como objetivo general diseñar algunas herramientas que permitan examinar la administración que la Universidad de San Martín de Porres ejecuta en lo que respecta a la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y el grado de conocimiento y percepción de sus Stakeholders internos. Utilizan un método, descriptivo, métrico y descriptivo. La conclusión más significativa de este trabajo es que cuando se corroboró por las legislaciones que los derechos tanto sociales como de pluralidad social y la étnica, no eran las respetadas, esta entidad se vio obligada a inspeccionar no solo las necesidades de sus colaboradores sino también de la sociedad en la que esta insertada o posicionada. Asimismo, observaron y obtuvieron información de que las organizaciones tienen nuevas obligaciones con el progreso social.

Juárez y Montenegro (2016) en su trabajo de investigación “El Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, tienen como objetivo determinar como la construcción de la marca influye en la Imagen Corporativa de la empresa Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016. El tipo de investigación es aplicada. En esta investigación la conclusión más relevante es que se logró determinar que la marca o Branding influye de manera significativa en la imagen corporativa de la empresa en el año 2016 puesto que la percepción de la imagen corporativa incrementa cuando se maneja en la empresa el Branding. Por otro lado, en el diagnóstico que se realizó al direccionamiento del branding en Athenea Corredores de Seguros se observa que por parte de la gerencia hay un deber para que se pueda desarrollar la marca, sin embargo, no se ve plasmado en métodos o actividades de marketing adecuados.

Castillo y Llanos (2015) en su tesis que lleva por nombre “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015” el objetivo general de esta investigación es establecer como la falta de estrategias de marketing de servicios puede influir en la imagen corporativa de la organización que presta servicios SEDAPAR S.A. Para esta exploración se utilizó método científico aplicable en las ciencias sociales, la conclusión más relevante es que la falta de aplicación de un plan estratégico de mercadeo de servicios sí influye en cuanto a su imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. en un nivel significativa pero débil, entonces la

correlación es significativa, pero es baja el cual admite ultimar que los consumidores no aceptan los servicios que la empresa brinda.

Prudencio (2018) en su trabajo de investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018”. Su objetivo es Demostrar la correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, Los Olivos 2018. Su tipo de investigación es aplicada y técnica. Como conclusión se obtuvo que la relación es de 0.752, la cual significa que es positiva que hay una relación alta y considerable entre las variables antes mencionadas, por lo cual si es considerado utilizar la responsabilidad social empresarial para mejorar tu prestigio.

Bautista (2018) en su tesis “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018”, su objetivo es comprobar la dependencia entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018, asimismo la conclusión más significativa es que hay una relación de 0.484 la cual simboliza que es positiva pero baja entre estas variables, es por ello que se recomendó trabajar con la variable responsabilidad social empresarial para que se logre una satisfacción por parte de los ciudadanos limeños, asimismo consideraron que es importante mostrar y mantener una buena imagen.

En el ámbito local según Oscco (2018) en su tesis titulada “Modelo estratégico de empoderamiento basado en la responsabilidad social y desarrollo de la extensión universitaria en la Universidad Privada Juan Mejía Baca - Chiclayo”, tuvo como objetivo principal diseñar un patrón transcendental de empoderamiento que se centra en la responsabilidad social para el progreso de la expansión universitaria en la U.P. Juan Mejía Baca que se encuentra Chiclayo. La conclusión más relevante es que entre las características del desarrollo de la extensión universitaria en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, se encontraron debilidades como; escasa participación de los docentes en actividades de extensión universitaria, sumado a ello el presupuesto limitado para la inversión de proyectos, desinformación de las necesidades de ámbito social-regional nacional de los directivos y eso hace que se elaboren proyectos descontextualizados.

Fernández (2017), en su trabajo de investigación titulada: “Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate –

Cutervo”, la cual se desarrolló en Chiclayo, el objeto que tuvo este trabajo de investigación es proponer y diseñar un Esquema con diferentes actividades respecto a la Identificación Sensorial Corporativa (misión, visión, logotipo), para contribuir a que la organización Fernández de Sillangate Cutervo pueda posicionarse, su tipo de investigación es propositiva, la conclusión más relevante de este trabajo es que después del diagnóstico realizado, con herramientas de recaudación de datos como la expectación, uso de cuestionarios y entrevistas se ha determinado que la empresa Compañía Fernández no maneja Programa de Identidad Visual Corporativa, lo cual genera percepciones por parte de los clientes que no van alineados con el concepto o al perfil que la compañía quiere proyectar.

Morales (2016). En su investigación titulada “Ejecución de un Manual de Identidad Corporativa para optimar el posicionamiento de la mype de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo. El tipo de investigación fue cuantitativo de diseño cuasi experimental, cuyo objetivo general es Realizar una guía de Identificación Visual Corporativa para optimizarel posicionamiento de las medianas ypequeñas empresas de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. La investigación tuvo como conclusión: que al implementar un guía de Identificación Corporativa si mejoró significativamente el posicionamiento de la mype “Variaditos”.

Cueva (2018) en su tesis titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017”. El tipo de investigación es exploratoria, por otro lado, el objetivo principal es proponer una planeación estratégica de información y conocimiento para perfeccionar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la municipalidad provincial de Lambayeque. Asimismo la conclusión más significativa es que la imagen corporativa que se encontró en las escuelas deportivas tiene un nivel medio de aceptación por parte de los usuarios, recalando que se sienten satisfechos cuando visitan las escuelas y se sienten conformes con el personal docente, sin embargo consideran que las entidades no invierte en publicidad y no se informa adecuadamente sobre la apertura de éstas o sobre cualquier información importante para ellos, es por ello que han creído conveniente hacer una propuesta para que las escuelas deportivas mejoren su imagen corporativa.

Flores y Silva (2016) en su tesis “La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016”, como objetivo tienen proponer tácticas de RSE para aumentar la competencia en la empresa Helatonys,

Chiclayo – 2016. El tipo de investigación es descriptiva-propositiva. La conclusión más sobresaliente es que las estrategias de RSE que desarrolla la organización Helatonys se evidencia que del total de trabajadores el 55% indica que es bueno que la empresa ejecute un plan de Responsabilidad Social.

Mendoza y Sierralta (2017) en su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la reputación e imagen de la empresa América Móvil – Chiclayo”. Tienen como objetivo decretar si la RSE se relaciona con el prestigio y el perfil de marca la empresa América Móvil Claro – Chiclayo, el tipo de investigación es observativa y su conclusión más relevante es que las acciones de RSE como factor de competitividad en la organización América Móvil - Claro que diferencian de las demás fueron el aspecto filantrópico y ético legal, indicando así que hay una relación entre el perfil de la organización y el prestigio de la misma.

En todo proceso de investigación es importante la elaboración del marco teórico, porque permite la orientación de nuestro estudio, asimismo nos permite depurar, reunir, explicar acerca de los elementos conceptuales y teóricos sobre el tema que se estudiara, es por ello nuestros conceptos de la variable independiente y dependiente son las siguientes:

Como significado de la Responsabilidad Social Empresarial tenemos que; Según Carrol (2010), Freeman (1984) y Fernández (2009) citados por Wult (2018), definen a la “Responsabilidad Social Empresarial como la correlación entre las diversas responsabilidades que tienen las empresas, con la creación de valor y sostenibilidad de una ventaja corporativa, la cual requiere de una ventaja competitiva”. Es decir, las organizaciones deben realizar sus negocios en base a sus principios éticos los cuales permita a la empresa actuar de manera responsable ante la sociedad. Las organizaciones actualmente están cumpliendo un conjunto de normas y principios en relación a la realidad económica, social y ambiental, las cuales permiten que las corporaciones se vuelvan más productivas y logren tener una ventaja competitiva en comparación a otras.

Asimismo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) menciona: “Ser socialmente responsable no se refiere a cumplir completamente los compromisos jurídicos, sino significa avanzar un poco e invertir «más» en el talento humano, las relaciones con todos los participantes y el entorno”. Esto significa que las empresas se han transformado en una nueva forma de gestionar y realizar oferta y demanda, teniendo en cuenta los distintos

cambios empresariales que se presentan de manera interna y externa. Por otro lado, según Peter Drucker (1996) citado por Canessa y García (2005) manifiesta: “toda corporación tiene que asumir la responsabilidad por el impacto que tenga en sus subordinados, en sus clientes, en el en el ambiente donde se encuentra, que le rodea y en cualquier persona o cosa que toque”.

Las corporaciones deben ser conscientes y responsables ante sus acciones que tomen para generar un cambio positivo a la organización, asimismo estos cambios se pueden basar en lograr una mejora continua, la cual permita a la organización ser en el mercado competitiva no rompiendo reglas o manchando a otros, sino cumpliendo, respetando y sembrando el pleno desarrollo de los individuos, del entorno y del ambiente donde operen. Crowter y Aras (2008) mencionan que la “Corporate social responsibility means when companies integrate all environmental and social concerns in their functions and business operations in addition to their interaction with their stakeholders voluntarily. Toda empresa socialmente responsable genera más productividad por lo que una mejora en los ambientes de trabajos para todo el personal optimizará también su eficacia de este.

Como dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, tenemos: La Gestión de recursos humanos, Salud y seguridad en el lugar de trabajo, Adaptación al cambio y la Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. Comisión de las Comunidades Europeas (2001).

Gestión de recursos humanos: Las empresas deben encantar a colaboradores calificados y conseguir que ellos se sientan parte de la organización. Es importante que la organización haga participe a todos los miembros en cada una de las actividades que se realizan de manera interna como externa, que les brinde la información actualizada y que los capacite constantemente acerca de los cambios en mejora de la organización. Salud y seguridad en el lugar de trabajo: Las entidades, deben garantizar y promover que sus trabajadores, clientes internos y externos, se encuentren las condiciones favorables para desarrollar y llevar a cabo cualquier función. También es importante, que las medidas de seguridad que la organización tenga estén al alcance de todos los miembros de forma física como intelectual.

Adaptación al cambio: Desde una perspectiva socialmente responsable significa que las empresas deben tener siempre en cuenta a su personal, es decir, preocuparse si sus miembros

cuentan con los conocimientos, habilidades y con la información necesaria para cualquier cambio que la empresa puede tener de manera interna o externa. Asimismo, es importante que toda la organización se adapte con facilidad a estos cambios, que pueden ser de mejora o no, para la organización y su conjunto. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: Toda organización debe realizar la menor disminución del consumo de recursos con el propósito de disminuir el impacto sobre el medio ambiente. Cada organización debe estar consiente que a menor uso de materias primas puede aumentar de la rentabilidad y competitividad en las empresas.

Por otro lado, tenemos la identidad o la imagen corporativa, actualmente es una herramienta fundamental para una empresa. Es por ello que Limón (2008) menciona que: “el término imagen nace del latín imago lo que significa figura, imitación, que se representa y relacionada con la esencia por su parecido o analogía” (p.42). En otras palabras, se puede decir que la imagen es la representación del atributo y la esencia, percibida con nuestros sentidos.

Balmer J. (1998). Corporate image, is the immediatamental picture that audiences have of an organization. Es importante que toda entidad o empresa brinde una buena impresión y dé a conocer sus fortalezas en todo momento, ya que los clientes desde el primer momento van a dar un criterio positivo o negativo de una organización.

La imagen es parte fundamental en toda organización ya que es como la primera impresión que el cliente enfrentara para poder escoger si ser cliente fiel o no, es por ello que debe cuidarse mucho al diseñarlo, o compartirlo. La imagen siempre nos va a dar la información idónea, ya se plasma o nos hace regencia a alguna persona, entidad incluso un objeto, y de acuerdo a ello podemos emitir un juicio u opinión.

Limón (2008) dice que: “La imagen corporativa ase referencia de cómo se distingue una entidad u organización, perfil generalmente que se acepta de lo que significa en realidad la empresa”, es por ello que se debe evaluar y diseñar una imagen atractiva para el público, para que genere un impacto significativo y a su vez genere interés al público.

The corporate image contains deductions and information about the company as an employee, employer, supplier, community and customer. That is, since the corporate image of one of a company affects the behavior of stakeholders, they strive to develop and efficiently manage their image. Adeniji, A. (2015).

Costa (2009) menciona que “la imagen de una organización es el efecto de diversas razones: ya sea proyecciones, conocimientos, estímulos y suposiciones, asimismo como estilos, impresiones, opiniones y experiencias de las personas de un modo u otro- directa o indirectamente”. Es decir que la imagen empresarial se da de diferentes maneras la cual el cliente las percibe, ya sea de manera abstracta o intangible. Por otro lado, la imagen empresarial es como se representa mentalmente, la cual tiene una serie de atributos.

Existen funciones de la imagen corporativa; la imagen o perfil empresarial no es una moda, es una herramienta que sirve como estrategia, ayuda a tener un valor diferenciador y perdurable que se acumula y posiciona en la mente del consumidor. Sus funciones según Costa (2009) son:

Atraer a los clientes y fidelizarlos: La variedad de compañías que brindan servicio que se centran en seguridad (servicios de salud, medicina, finanzas, seguros) y sobre todo en confianza, dispone de una poderosa estimulación que motiva a consumidores y por la cual se logra conquistar nuevos clientes y se logra fidelizarlos. La fidelidad del cliente es más evidente, cuando se trata de satisfacción, los valores funcionales la excelente opinión pública y emocional.

Acumular reputación y prestigio, el pasaporte para la expansión: La imagen corporativa, es un medallón de doble cara, una que es la notabilidad, la cual se centra en el prestigio, la reputación y llega a ser dimensión cualitativa. La otra es la notoriedad la dimensión cuantitativa. Las dos dependen entre sí, la notoriedad sin valores cualitativos, se transforma en autodestructiva. Mientras que la notabilidad o calidad de la imagen, el reconocimiento, siempre es favorable.

Relanzar la empresa: Relanzar servicio que se encuentra en declive, es una función muy típica del Marketing. Relanzar la imagen de la Empresa, rejuvenecerla, inyectarle un nuevo significado que cotice el alza es netamente comunicación corporativa y estrategia empresarial. Realzar el perfil o identidad es igual a volver a lanzar y lograr expandir el comercio.

Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: La identificación corporativa tiene una operación inmediata y precisa sobre la conducta de la sociedad de acuerdo a como es su imagen de la organización. La identificación suele ser como el ADN, es por ello, que las empresas tienden a ser incomparables, desiguales y no se repiten.

Es de suma importancia la imagen corporativa, por lo que si se lleva una excelente gestión de las particularidades de la empresa y su comunicación con su público es muy buena se lograra identificación, preferencia y diferenciación. Sin embargo, uno de los problemas más significativos para una organización es que los consumidores tienen dificultad para diferenciar e identificar bienes, mercancías y empresas en un sector de actividad.

Asimismo, invertir en una Imagen Corporativa es indispensable para que la empresa siga marchando muy bien y tenga éxito, además si una empresa logra adquirir una buena imagen ayudara a que pueda tener más clientes confiados y fidelizados.

En todo estudio la formulación es muy importante porque es desde allí que radica el poder buscar dar respuesta a esta interrogante, y si este es específico se lograra dar solución, es por ello que nuestra interrogante para buscar la respuesta idónea a nuestra investigación es ¿De qué forma la Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular “Huellitas”?

Debido a nuestra interrogante planteada queremos investigar sobre Responsabilidad Social Empresarial y asimismo identificar estrategias las cuales nos van a permitir mejorar la imagen corporativa de la institución con la estamos trabajando, este tema lo consideramos importante porque permitirá que las empresas realicen buenas prácticas de bienestar social, hagan un correcto uso de los recursos naturales y sobre todo adopten comportamientos socialmente responsables, y a la vez será una mejora para que realce su imagen empresarial.

Por otro lado, cuando hablamos de hipótesis en una exploración de información este viene del vínculo entre especulación y la realidad efectiva entre el procedimiento que se forma y la investigación. Es por ello que es importante plantear una buena hipótesis ya que esta nos orientara y nos ayudara a delimitar nuestra exploración, brindándonos un direccionamiento adecuado en nuestra búsqueda de la solución de nuestro problema. Es por ello que formulamos la siguiente hipótesis “La Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas”.

Toda investigación debe tener objetivos para que el estudio pueda ser encaminado de la mejor manera, asimismo estas son las razones por la que se realiza la investigación, la importancia de los objetivos reside del hecho que nos permitirá ordenarnos mejor, y saber cómo trabajar y actuar.

Como objetivos tenemos la general que es determinar de qué forma la Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa. Y como objetivos específicos tenemos Identificar la situación de la institución educativa particular “Huellitas”. Implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la comunidad de la institución educativa particular Huellitas. Evaluar la situación de la institución educativa después de aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Y por último Comparar la situación de la Imagen Corporativa antes y después de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: es cuantitativo ya que según Cortes & Iglesias (2004) menciona que “El enfoque cuantitativo: toma como base para el proceso de investigación los cálculos numéricos, asimismo emplea la observación del desarrollo para la recolección de datos y logra analizarlos para que se resuelvan las preguntas de investigación”.

Tipo: Esta investigación será Aplicada, puesto que según Behar (2008) “El tipo de investigación aplicada ayuda a indagar el uso de los conocimientos que se adquieren, asimismo busca comparar tanto la teoría con los hechos reales, este a la vez es una ejecución y estudio de la investigación de determinados problemas, en situaciones y particularidades específicas. (p. 20).

Alcance: La investigación es longitudinal de corte transversal “busca y persigue especificar características y propiedades relevantes de cualquier fenómeno que se analice, así mismo describe tendencias de un grupo o población con un antes y después.” (p. 92). Nuestra investigación es longitudinal transversal porque la investigación se realizará en dos tiempos; un antes y un después. (Cortes & Iglesias, 2004).

Diseño: El diseño es experimental de tipo pre experimental y según Niño (2011) menciona que “El estudio exploratorio como su mismo nombre lo indica, es una investigación que tiene como propósito, proporcionar una perspectiva o visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera aproximativa o tentativa”.

Este estudio será exploratorio, porque vamos a aplicar instrumentos para recolectar información tanto en un antes como un después, necesitamos evaluar el antes para poder analizar en qué estado encontramos la institución para luego aplicar estrategias, finalmente volvemos a aplicar un test para poder verificar cual ha sido el impacto de nuestras estrategias.

Diseño de estudio exploratorio:

GE: O1 X O2

Dónde:

GE = Grupo Experimental

O1 = Pre-test

X = Manipulación de la Variable

O2 = Post-test

2.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Definición conceptual:

Asimismo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) menciona que “Ser socialmente responsable no se refiere a cumplir completamente los compromisos jurídicos, sino significa también avanzar un poco e invertir «más» en el talento humano, las relaciones con todos los participantes y el entorno”.

Definición operacional:

Esto significa que las empresas se han transformado en una nueva forma de hacer negocios y gestionarlos, teniendo en cuenta los distintos cambios empresariales que se presentan de manera interna y externa. Toda empresa socialmente responsable genera más

productividad por lo que una mejora en los ambientes de trabajos para todo el personal optimizará también su eficacia de este.

Variable 2: Imagen corporativa

Definición conceptual:

Costa (2009) menciona que “la imagen de una organización es el efecto de diversas razones: ya sea deducciones, percepciones, proyecciones e inducciones, asimismo como experiencias, emociones, impresiones y experiencias de las personas de un modo u otro-directa o indirectamente”

Definición operacional:

La imagen empresarial no es una moda, es una herramienta que sirve como estrategia, tiene un valor duradero y que se diferencia la cual se acumula y posiciona en la mente del consumidor. Por otro lado, la imagen empresarial es como se representa mentalmente, la cual tiene una serie de atributos.

2.2.1. Operacionalización de la variable Independiente

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA DE DIMENSIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>“Ser socialmente responsable no se refiere a cumplir completamente los compromisos jurídicos, sino significa también avanzar un poco e invertir «más» en el talento humano, las relaciones con todos los participantes y el entorno”.</p> <p>Comisión de las Comunidades Europeas (2001)</p>	La Gestión de recursos Humanos	Guía de entrevista	Nominal
		Salud y seguridad en el lugar de trabajo		
		Adaptación Al Cambio		
		Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA DE DIMENSIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	Costa (2009) menciona que “la imagen de una organización es el efecto de diversas razones: ya sea proyecciones, percepciones, inducciones y deducciones, asimismo como experiencias, emociones, impresiones y experiencias de las personas de un modo u otro- directa o indirectamente”.	<p>Atraer a los clientes y fidelizarlos</p> <p>Acumular reputación y prestigio</p> <p>Relanzar la empresa</p> <p>Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.</p>	Cuestionario	Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Según Sampieri (2010, p. 174) manifiesta que la “población es el conjunto de personas, cosas que se plantea evaluar asimismo concuerdan con especificaciones explícitas”.

La población que se tomó en cuenta para la investigación estuvo conformada por todos los miembros (profesores, padres de familia) de la institución educativa “Huellitas”.

Muestra: Según Sampieri (2010, p. 175), manifiesta que “la muestra es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.

Nuestra muestra serán 49 de los miembros de la Institución Educativa Particular “Huellitas”, Selección de la unidad de análisis: Un miembro de la Institución.

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

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Para llevar a cabo el procedimiento de la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario el cual será aplicado de manera autoadministrado.

Entrevista: según Innes (2009) explican que “La Entrevista es una instrumento u herramienta primordial en las investigaciones sociales, por medio de esta técnica se puede acumular información de diferentes ámbitos coherentes y relacionados con el problema que se investiga, su familia, la persona entrevistada y el ambiente en que se halla inmersa”.

Encuesta: Floyd, J. Fowler (2009) indica que “La encuesta es una técnica que consiente en la recolección de datos que proveen y proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus actitudes, opiniones, apreciaciones, intereses, puntos de vista o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación y el empleo de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin”.

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez: Según Fulcher & Davidson (2007), “La validez se refiere a la importancia de los componentes de investigación. Cuando los investigadores miden comportamientos, les preocupa si están midiendo lo que pretendían medir”, la cual, según Fulcher & Davidson, (2005), nos dice que “la validez de constructo se manifiesta cómo las comprobaciones del concepto o variable se afectan y relacionan de forma proporcional con las mediciones de otras significaciones correlacionados teóricamente”.

La validez es el grado en que nuestro instrumento calcula la variable que se medirá, en nuestro caso la validez de constructo nos permitirá calcular con total certeza lo que queremos medir. Asimismo, para la validación de los instrumentos de la investigación fueron validados por el juicio de expertos profesionales, los cuales según sus conocimientos y juicios analizarán cada uno de los ítems.

Tabla 3. *Resultado de Validaciones*

Validaciones	Tipo de instrumento	Resultado
Validación N° 1	Entrevista	17.5
Ali Martín Sánchez		
Moreno	Encuesta	15.5
Validación N°2	Entrevista	18.5
Celia Luz Peralta		
LaLops	Encuesta	18
Validación N°3	Entrevista	19.5
Milagros Campos		
Bravo	Encuesta	19.5

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad: Kumar (2011), indica que “la confiabilidad es el grado de precisión en las mediciones realizadas por un instrumento de investigación. Cuanto menor sea el grado de error en un instrumento, mayor es la fiabilidad”.

En la investigación se hizo el uso del coeficiente de consistencia o prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos. “El alfa Cronbach asume que los ítems (medidas en escala Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados”. Welch y Comer (1988, p. 200).

Tabla 4. *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	N de elementos
,975	22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Valido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos

Se recolecto información aplicando instrumentos de recolección de datos, como lo es la guía de entrevista y el cuestionario.

En el caso de la guía de entrevista es para evaluar las dos variables, las preguntas que se plantean son de opinión y son dirigidas para que sean contestados por el representante de la empresa o entidad, asimismo las respuestas de la variable dependiente nos servirán para formar un párrafo que argumente nuestra realidad problemática local y las de nuestra variable independiente nos servirán para formular propuestas de nuestras estrategias.

En el caso del cuestionario las preguntas se formularán con indicadores de la variable dependiente con alternativas de respuesta tipo escala Likert para poder evaluar los indicadores de la problemática en dos momentos, una antes sin aplicación de estrategias (pre test) y un después cuando ya se han aplicado las estrategias (post test).

La variable independiente (Responsabilidad Social Empresarial) será manipulada ya que diseñaremos estrategias para mejorar nuestra variable dependiente (Imagen Corporativa), que serán aplicadas a través de un cronograma de actividades, que serán desarrolladas por nuestra población/muestra.

2.6. Método de análisis de datos.

La investigación para analizar todos los datos ha utilizado el programa del SPSS. Según Pedroza & Dicovskyi (2007) indican que “es el sistema de análisis estadístico con el software statistical packet for social science (SPSS). Implementa sistema de investigación cuantitativa, proporciona a las instituciones mucha información valiosa, basada en datos confiables para fundamentar las decisiones institucionales” (p. 16). Por lo tanto, en nuestra investigación

utilizaremos el sistema de SPSS ya que nos permitirá elaborar estrategias para mejorar la problemática de la institución de acuerdo a nuestra base de datos.

2.7. Aspectos éticos

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se tomaron en cuenta las consideraciones siguientes:

Confidencialidad en lo que respecta a toda la información recopilada a través de las encuestas realizadas para luego con los datos obtenidos de cada encuesta se puedan procesar y presenten los resultados finales.

Obtención previa de autorizaciones y coordinaciones necesarias con cada uno de los responsables de la organización de la cual se recogerá la información necesaria la cual es motivo de estudio del trabajo de investigación.

Asimismo, de acuerdo con Noreña, Alcaraz Moreno, Rojas y Rebolledo Malpica (2012) tenemos:

Fiabilidad: la fiabilidad en una investigación nos ayuda a que tengamos resultados verdaderos y que la información recolectada de nuestra muestra sea autónoma sin importar la finalidad de la investigación.

Relevancia: con este criterio podremos observar y evaluar que tanto se cumple los objetivos que nos hemos planteado en nuestra investigación asimismo si al implementar estrategias, si se logró tener mejores resultados.

Validez: en nuestro marco teórico hemos utilizado autores confiables, que le den credibilidad a nuestro trabajo de investigación.

III. RESULTADO

3.1. Objetivo 2: Identificar la situación de la Institución Educativa Particular Huellitas

Tabla 6: *Atraer a los clientes y fidelizarlos*

Dimensión: Atraer a los clientes y fidelizarlos	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfacción	0	0%	0	0%	15	31	29	59%	5	10%	49	100%
Confianza	0	0%	0	0%	15	31	34	69%	0	0%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
S	15	30,6%	29	59,2%	5	10,2%	49	100%				
C	20	40,85	29	59.2%	0	0%	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas en el 2019 acerca de la dimensión Atraer a los clientes y fidelizarlos.

Interpretación:

Como se aprecia en tabla en el indicador de Satisfacción el 59% de los encuestados muestran estar de acuerdo a que el servicio que brinda la institución es el adecuado, sin embargo, un 31% que representan a 15 de los encuestados mencionaron sentirse indiferentes a que el servicio que la institución les brinda sea el adecuado, esto significa que la mayor parte de los miembros están conformes y satisfechos con el servicio que la intuición educativa les ofrece.

De igual modo, en el indicador Confianza un 69% de los encuestados respondieron estar de acuerdo a que, si sienten que la institución se preocupa en brindarles temas educativos de Responsabilidad Social, mientras que un 31% que representa a 15 de los encuestados respondieron estar indiferentes con respecto a que si consideran que la institución se preocupa en brindarles temas educativos de Responsabilidad Social. Por lo anterior, de acuerdo con la teoría, es importante que las organizaciones le brinden la información necesaria a su personal para que así estos puedan sentirse satisfechos e informados de todas las actividades que la organización donde laboran realiza.

En resumen, la Dimensión de Atraer a los clientes y fidelizarlos, se observa que se encuentra en probabilidad Regular con un 52,2%, esto significa que la institución debe mejorar el servicio interno que se les muestra al personal, así como, establecer estrategias que permitan que los colaboradores estén informados de cada uno de los temas educativos que se desarrollan

Tabla 7: *Acumular reputación y prestigio.*

Dimensión: Acumular reputación y prestigio	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reconocimiento	0	0%	13	27%	19	39%	11	22%	6	12%	49	100%
	Bajo		Regular		Alto		Total					
	N	%	N	%	%	N	%	N	%			
R	34	69,4%	15	30,6%	0%	0	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas en el 2019 acerca de la dimensión Acumular prestigio y reputación.

Interpretación:

En la tabla se puede observar que en el indicador de Reconocimiento un 39% que representa a 19 de los encuestados manifestaron estar indiferente en que creen que la institución debe realizar actividades que favorezcan a su imagen institucional, el 12% que representan a 6 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que la institución debe realizar actividades que favorezcan a su imagen institucional.

Por lo mencionado anteriormente se resume que la Dimensión Acumular reputación y prestigio se encuentra en probabilidad baja con un 69,4% lo cual representa un problema para la institución, por ello es necesario que elabore y ponga en marcha estrategias y actividades que mejoren el reconocimiento de la marca de la institución, asimismo, se observa una probabilidad regular con un 30,6% lo que se significa que la empresa puede fortalecer sus estrategias para mejorar la identificación de los clientes hacia la institución.

Tabla 8: *Relanzar la empresa*

Dimensión: Relanzar la empresa	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Relanzar la imagen	0	0%	0	0%	0	0%	15	31%	34	69%	49	100%
Marketing	0	0%	15	31%	24	49%	10	20%	0	0%	49	100%
	Bajo		Regular		Alto		Total					
	N	%	N	%	N	%	%	N				
R	15	30,6%	34	69,4%	0	0%	49	100%				
M	15	30,6	24	49%	10	20,4%	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas en el 2019 acerca de la dimensión Relanzar la empresa.

Interpretación:

En esta tabla podemos mencionar que en el indicador de relanzar la imagen el 100% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo en que la imagen corporativa debe relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado, esto significa que los encuestados consideran que si se debe ejercer el plan de relanzar la imagen para que la institución sea más conocida en el nuevo lugar donde está posicionado.

Por otro lado, en el indicador de marketing muestra que el 49% que representa a 24 de los encuestados es indiferente en que como miembros deberían saber si la institución educativa realiza algún tipo de publicidad, mientras que el 20% está de acuerdo en conocer que la institución si realiza publicidad, por lo que podemos rescatar que la entidad realiza poca publicidad; se considera que esto sucede debido a que está localizada en un nuevo lugar es por ello que la institución debe realizar más marketing, para que sea más conocida y pueda tener acogida. Por ello el marketing en este colegio es muy importante, porque ayudará a que la empresa mejore su prestigio. De acuerdo a la teoría, la institución debe realizar estrategias de marketing, esto significa hacer publicidad para que se conozca sobre la entidad y los servicios que brinda.

En resumen, la dimensión Relanzar la empresa, se encuentra en probabilidad regular con un 69,4% lo cual indica que la institución presenta un nivel bajo en notoriedad y publicidad institucional, por lo cual es importante que se apliquen estrategias para hacer que su imagen corporativa pueda ser más conocida.

Tabla 9: Destacar la Identidad diferenciadora de la empresa.

Dimensión: Identidad diferenciadora	Total desacuerdo		En desacuerdo				De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		N	%	N	%
			N	%	N	%	N	%				
Identidad	0	0%	15	31%	24	49%	5	10%	5	10%	49	100%
Diferenciación	0	0%	0	0%	15	31%	24	49%	10	20%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto				Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
I / D	15		30,6%		24	49%	10		20,4%		49	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los miembros de la institución educativa particular Huellitas en el 2019 acerca de la dimensión destacar la identidad diferenciadora de la empresa.

Interpretación:

En la tabla se observa que el indicador de identidad el 49% es indiferente respecto a que, si el personal se identifica con la institución educativa, sin embargo, un 20% de los encuestados está de acuerdo en que sienten que el personal si se identifica con la institución. Comparando estos resultados con la teoría podemos rescatar que es importante que los colaboradores se identifiquen con la organización, ya que la identidad viene a hacer como el ADN que cada uno tiene.

Por otro lado en el indicador de diferenciación más de la mitad de los encuestados que representan un 69% respondieron estar de acuerdo en que las estrategias que la institución utiliza ayuda a que se diferencie de otras instituciones que se encuentran en la misma zona, mientras que el 31% están indiferentes en que las estrategias que la institución utiliza ayudan a que se diferencie de otras instituciones que se encuentran en la zona, por lo cual se puede rescatar que las estrategias que utiliza para diferenciarse si son las adecuadas, sin embargo se debe mejorar o reforzar para que pueda tener la institución una mejor imagen en la zona donde se encuentra.

Por lo tanto, en la dimensión Identidad diferenciadora, se observa que está en probabilidad regular representado por un 49% y en probabilidad baja con un 30,6% respectivamente, lo cual significa que la institución debe realizar estrategias en mejora de su identidad institucional, así como fortalecer sus estrategias de imagen las cuales permitan marcar diferencia de las demás entidades.

Objetivo 3: Implementar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial a la comunidad de la Institución Educativa Particular Huellitas-Chiclayo

Problema: La institución debe tener actividades que realcen la imagen corporativa

Tabla 10: *Estrategias para la dimensión Acumular Reputación y Prestigio*

DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	FECHA:	HORA:	LUGAR:	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
"RECREACION EN CONDOMINIOS"	Incrementar el prestigio de la institución, realizando actividades recreativas, en la cual las familias asistentes se acoplarán y participarán de cada una ellas.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Recolectar información de todos los participantes (asistentes). ❖ Realizar dinámicas entre padres e hijos ❖ Manualidades con materiales reciclables. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Volantes ❖ Temperas ❖ Cartones ❖ Títeres ❖ Gigantografía ❖ Sillas y mesas. 	20/07/2019	Empieza: 09:00 Am Termina: 1:00 pm	CONDOMINIO Nuestra Señora de la Paz	Tesista: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Francis Melisa Carrión Castillo ❖ Jhossy Hellen Reyes Martínez 	S/. 135.00

Fuete: Elaboración propia

Problema: La imagen corporativa debe relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado

Tabla 11: *Estrategias para la dimensión Relanzar la empresa*

DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	FECHA:	HORA:	LUGAR:	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
MARKETING A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	Dar a conocer cada una de las actividades que realiza la institución a través de su página web.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Administrar y mantener actualizada la página web de la institución. ❖ Realizar videos y fotos. ❖ Publicar cada actividad realizada por los miembros de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Internet ❖ Computadora ❖ USB 	Indefinido	Indefinido	Institución Educativa "Huelltas"	Tesista: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Francis Melisa Carrión Castillo ❖ Jhossy Hellen Reyes Martínez 	S/. 35.00

Fuete: Elaboración propia

Problema: La imagen corporativa debe relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado

Tabla 12: Estrategias para la dimensión Relanzar la empresa

DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	FECHA:	HORA:	LUGAR:	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LUGARES ESTRATÉGICOS	Promocionar la localización de la institución mediante señalizaciones de reciclaje.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elaboración de anuncios publicitarios ❖ Señalizaciones en puntos concurrentes ❖ Siembra de arboles ❖ Colocación de manualidades reciclables 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Esmaltes ❖ Madera ❖ Soplete ❖ Llantas ❖ Semillas, etc. 	Inicio 23/08/2019 Fin 05/09/2019	Empieza: 09:00 Am Termina: 1:00 pm	Purísima y Las Palmas	Tesista: ❖ Francis Melisa Carrión Castillo ❖ Jhossy Hellen Reyes Martínez	S/. 209.00

Fuete: Elaboración propia

Problema: personal que no se siente identfico en su totalidad con la Institución Educativa Particular Huellitas

Tabla 13: *Estrategias para la dimensión Identidad diferenciadora*

DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS Y MATERIALES	FECHA:	HORA:	LUGAR:	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
ACTIVIDADES DE RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	Lograr la participación e integración de los miembros de la institución.	❖ Taller de reciclaje con los miembros de la institución						
		❖ Crear un mini huerto escolar con la participación de los miembros de la institución	❖ Semillas ❖ Abono ❖ Maderas reciclables ❖ Esmaltes	Inicio 05/09/2029 Fin 18/10/2019	Empieza: 09:00 Am Termina: 1:00 pm	Institución Educativa "Huellitas"	Tesista: ❖ Francis Melisa Carrión Castillo ❖ Jhossy Hellen Reyes Martínez	S/. 188
		❖ Siembra y plantación de árboles y verduras	❖ Bolsas de Polietileno					
		❖ Haba con conejos						

Fuete: Elaboración propia

3.2. Objetivo 3: Evaluar la situación de la Institución Educativa después de aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 14: *Atraer a los clientes y fidelizarlos*

Dimensión: Atraer a los clientes y fidelizarlos	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfacción	0	0%	0	0%	0	0%	36	73%	13	27%	49	100%
Confianza	0	0%	0	0%	0	0%	23	47%	26	53%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto				Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
S	25	50%	14	28.6%	10	21.4%	49	100%				
C	16	32.7	20	40.8%	13	26.5%	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas, 2019.

Interpretación:

Como se aprecia en tabla en el indicador de Satisfacción el 73% de los encuestados muestran estar de acuerdo en que el servicio que brinda la institución es el adecuado, asimismo el 27% que representan a 13 de los encuestados mencionaron sentirse totalmente de acuerdo en que el servicio que la institución les brinda es el adecuado, esto nos quiere decir que los miembros de la institución en su totalidad están conformes y satisfechos con el servicio que la intuición educativa les ofrece.

De igual modo, en el indicador Confianza un 53% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que, si sienten que la institución se preocupa en brindarles temas educativos de Responsabilidad Social, del mismo modo se observa que un 47% que representa a 23 de los encuestados respondieron estar de acuerdo con respecto a que si consideran que la institución se preocupa en brindarles temas educativos de Responsabilidad Social. Por lo mencionado anteriormente, de acuerdo con la teoría, es importante que las organizaciones le brinden la información necesaria a su personal para que así estos puedan sentirse satisfechos del servicio que esta les brinda.

Para finalizar con la dimensión atraer a los clientes y fidelizarlos existe 50% de aceptación por parte del personal acerca del servicio que la entidad les brinda, del mismo modo un 67.3% está conforme y siente que la institución si les brinda un ambiente positivo para desarrollar sus actividades.

Tabla 15: *Acumular reputación y prestigio*

Dimensión: Acumular reputación y prestigio	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Reconocimiento	0	0%	0	0%	0	0%	26	53%	23	47%	49	100%
	Bajo		Regular		Alto				Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
R	13	26,5%	29	59,2%	7	14,3%	7	14,3%	49	100%	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla en el indicador de Reconocimiento un 53% que representa a 26 de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que creen que las actividades que realiza la institución si favorecen a su imagen institucional, del mismo modo un 47% que representan a 23 de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que consideran que las actividades que realiza la institución si favorecen a su imagen institucional, entonces podemos rescatar que en su totalidad los miembros reconocen que las acciones que viene realizando la institución están favoreciendo, fortaleciendo el prestigio del centro institucional.

En conclusión, con la dimensión Acumular Reputación y Prestigio, notamos que el reconocimiento hacia la institución por parte la de comunidad y clientes a mejorado, esto se constata con 59,2% y 14,3% de aceptación, lo que significa que las estrategias han ayudado notablemente para el reconociendo de la Institución.

Tabla 16: *Relanzar empresa*

Dimensión: Relanzar la empresa	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Relanzar la imagen	0	0%	29	59%	9	18%	10	20%	1	2%	49	100%
Marketing	0	0%	0	0%	0	0%	29	59%	20	41%	49	100%
	Bajo		Regular		Alto				Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	%	N		
R	17	34.7%	22	44.9%	10	20.4%	49	100%				
M	19	38.8%	19	38.8%	11	22.4%	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas, 2019.

Interpretación:

En esta tabla podemos mencionar que en el indicador de relanzar la imagen el 59% de los encuestados mencionaron estar en desacuerdo en que la imagen corporativa debe relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado, mientras que el 22% indica que la imagen corporativa deba relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado, esto significa que los encuestados en su mayoría consideran que actualmente no debe relanzarse la imagen, sin embargo un porcentaje de 22% que representa 11 encuestados indican que la imagen de la institución debe seguir relanzándose para que se siga posicionándose.

Por otro lado, en el indicador de marketing muestra que el 59% que representa a 29 de los encuestados está de acuerdo en que como miembros deberían saber si la institución educativa realiza algún tipo de publicidad, asimismo el 41% está totalmente de acuerdo en conocer que la institución si realiza publicidad, por lo tanto, se observa que la institución si está realizando publicidad mediante sus redes sociales, asimismo el haber colocado las señalizaciones a favorecido significativamente. Por ello el marketing en este colegio es muy importante, porque ayudara a que la empresa mejore su prestigio. De acuerdo a la teoría, la imagen de la institución debe realizar estrategias de marketing, esto significa hacer publicidad en lo mayor posible para que se conozca sobre la entidad y los servicios que esta ofrece.

Para finalizar con la Dimensión Relanzar la Empresa, por parte de los colaboradores manifestaron estar en desacuerdo en que se debe relanzar la imagen, lo que significa que las estrategias de posicionamiento que fueron aplicadas ayudaron a la marca de la institución, esto lo constatamos con un 34,7% además en cuanto a las estrategias de marketing permitieron que la entidad promocióne y dé a conocer cada una de las actividades que realiza a sus clientes, lo que significa que ambas estrategias favorecieron significativamente a la imagen de la institución.

Tabla 17: *Identidad diferenciadora*

Dimensión: Identidad diferenciadora	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Identidad	0	0%	0	0%	0	0%	26	53%	23	47%	49	100%
Diferenciación	0	0%	0	0%	0	0%	38	78%	11	22%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
I/D	20	40,8%	18	36,7%	11	22,4%	49	100%				
	25	51%	13	26,5	11	22,4%	49	100%				

Fuente: Encuesta aplicada a 49 miembros de la institución educativa particular Huellitas, 2019.

Interpretación:

En la tabla se observa que el en indicador de identidad el 47% está totalmente de acuerdo con respecto a que, si el personal se identifica con la institución educativa, asimismo el 53% que representa a 26 de los encuestados está de acuerdo en que si sienten que el personal si se identifica con la institución. Por lo que si comparamos estos datos con la teoría podemos mencionar que mientras los colaboradores más se identifiquen con la organización va a permitir que estos logren brindar un mejor servicio y se sientan comprometidos con las actividades que la organización realice.

Por otro lado en el indicador de diferenciación 78% de los encuestados respondieron estar de acuerdo en que las estrategias que la institución utiliza ayuda a que se diferencie de otras instituciones que se encuentran en la misma zona, así como el 22% que representa a 11 encuestados esta totalmente de acuerdo en que las estrategias que la institución utiliza ayudan a que se diferencie de otras instituciones que se encuentran en la zona, por lo cual se puede rescatar que en su totalidad los miembros piensan que efectivamente las estrategias que están empleando si ayuda para que la institución pueda diferenciarse y al ser una institución ecopedagógica también permite que se diferencie.

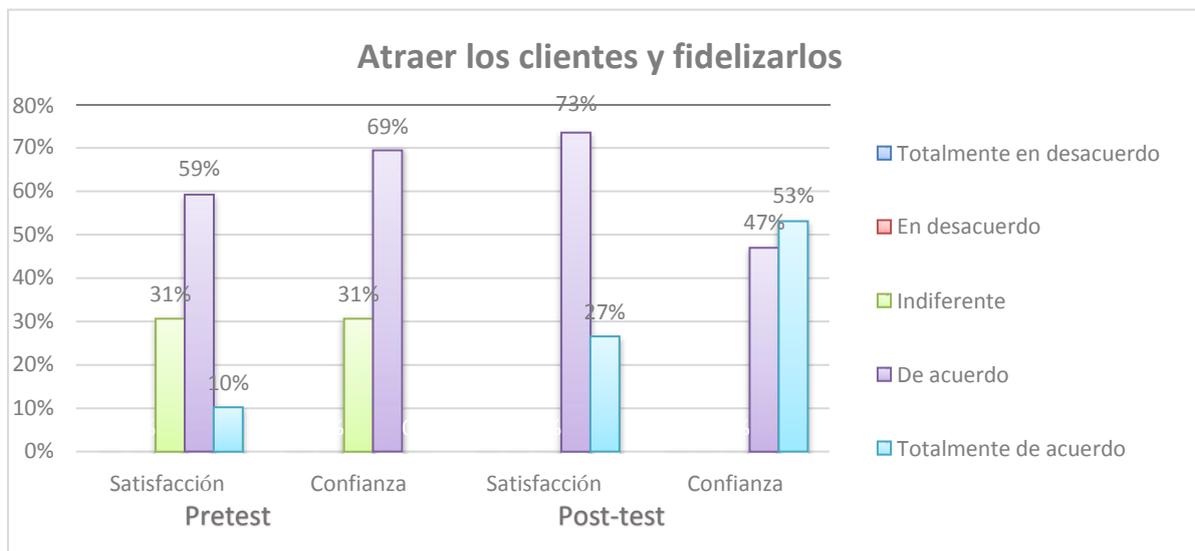
3.3. Objetivo 4: Comparar la situación de la Imagen Corporativa antes y después de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 18. Comparación de la dimensión Atraer clientes y fidelizarlos.

Dimensión: Atraer a los clientes y fidelizarlos	PRETEST												POST TEST															
	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total						
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%				
Satisfacción	0	0%	0	0%	15	31	2	59%	5	10%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	36	73%	13	27%	49	100%				
Confianza	0	0%	0	0%	15	31	3	69%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	23	47%	26	53%	49	100%				
	Bajo				Medio				Alto				Total		Bajo				Medio				Alto				Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
S	15	30,6%	29	59,2%	5	10,2%	4	100%	25	50%	14	28,6%	10	21,4%	49	100%												
C	20	40,85	29	59.2%	0	0%	4	100%	16	32.7%	20	40.8%	13	26.5%	49	100%												

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Atraer a los clientes y fidelizarlos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

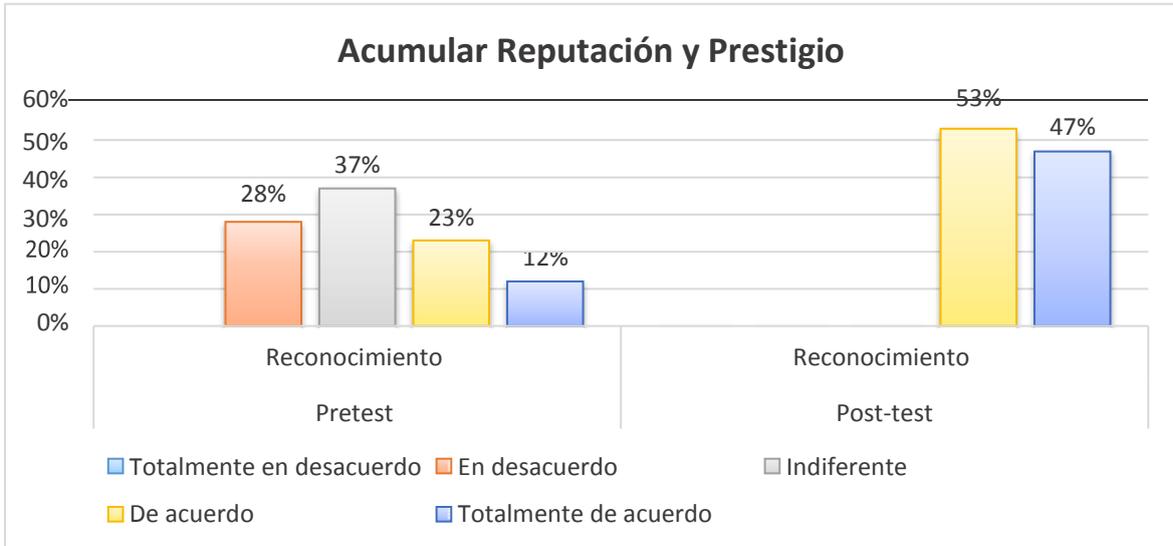
En el gráfico de la dimensión Atraer a los clientes y fidelizarlos se observa que el indicador Satisfacción en el pretest no tuvo una respuesta negativa puesto que consideran que el servicio que la institución brinda es el adecuado, asimismo en los resultados del post test se visualiza que la satisfacción de los clientes con respecto al servicio sigue siendo buena e incluso ha aumentado su nivel de aceptación. Del mismo modo en el indicador confiabilidad notamos que las respuestas siguen siendo positivas ya que los miembros consideran que la institución si se preocupa en brindar temas educativos de responsabilidad social. Esto nos lleva a recalcar que el servicio que la institución brinda es de calidad y los miembros piensan que es el adecuado.

Tabla 19. Comparación de la dimensión Acumular Reputación y Prestigio

Dimensión: Atraer a los clientes y fidelizarlos	PRETEST												POST TEST											
	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Reconocimiento	0	0%	13	27%	19	39%	11	22%	6	12%	49	100%	0	0%	0	0%	0	0%	26	53%	23	47%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total		Bajo		Medio		Alto		Total									
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%								
R	34	69,4%	15	30,6%	0	0%	49	100%	13	26,5%	29	59,2%	7	14,3%	49	100%								

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: *Acumular Reputación y Prestigio*



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

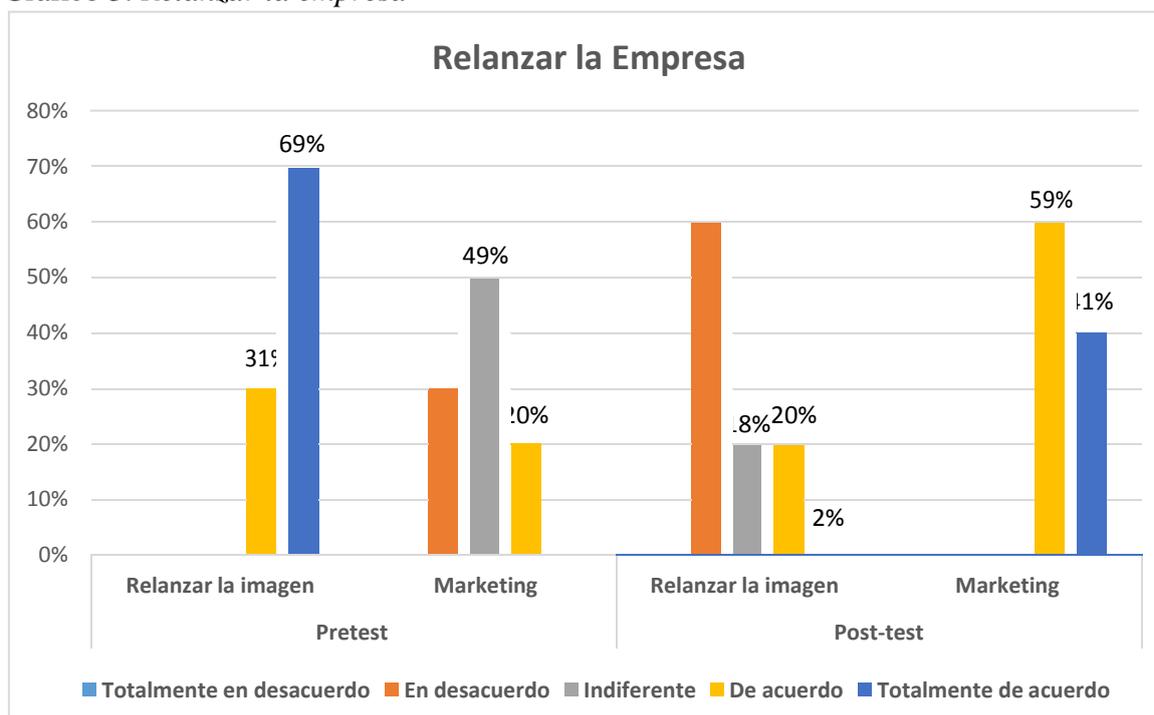
En la dimensión Acumular reputación y Prestigio, podemos observar que el indicador de Reconocimiento hay un incremento significativo entre el pretest con el post test, en el cual podemos notar que en este ultimo los miembros están totalmente de acuerdo en que las actividades que se han venido realizando como Recreación en los condominios para hacer conocida la institución a favor de la institución ha logrado mejorar la imagen institucional.

Tabla 20. Comparación de dimensión Relanzar la Empresa.

Dimensión:	PRETEST												POST TEST											
	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total		Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total	
Relanzar la empresa	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Relanzar la empresa	0	0%	0	0%	0	0%	15	31%	34	69%	49	100%	0	0%	29	59%	9	18%	10	20%	1	2%	49	100%
Marketing	0	0%	15	31%	24	49%	10	20%	0	0%	49	100%	0	0%	0	0%	0	0%	29	59%	20	41%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total		Bajo		Medio		Alto		Total									
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%								
R	15	30,6%	34	69,4%	0	0%	49	100%	17	34,7%	22	44,9%	10	20,4%	49	100%								
M	15	30,6%	24	49%	10	20,4%	49	100%	19	38,8%	19	38,8%	11	22,4%	49	100%								

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: *Relanzar la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

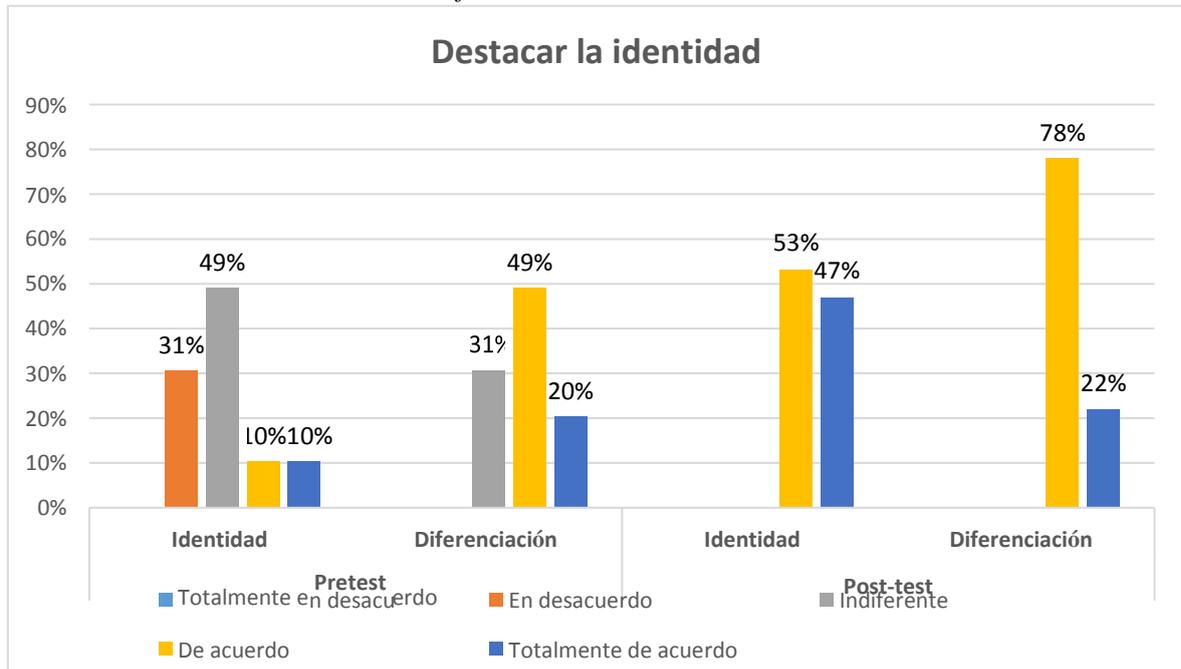
En el grafico se observa que en la dimensión Relanzar la Empresa en su indicador relanzar la imagen ha tenido una disminución en cuanto a si se debe relanzar la imagen, consideramos que las estrategias que se han aplicado para relanzar la imagen han servido demasiado, porque el colegio ya está siendo conocida por la zona donde está ubicada, aunque aún hay un porcentaje que piensa que se debe relanzar la imagen pero es pequeño, en cuanto al indicador Marketing podemos observar que los miembros ya están más informados en cuanto a si la institución realiza publicidad, puesto que ha servido mucho las estrategias de manejo del portal web.

Tabla 21. Comparación de dimensión identidad diferenciadora.

Dimensión: Identidad diferenciadora	PRETEST												POST TEST											
	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total	Total desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Total acuerdo		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Identificación	0	0%	15	31%	24	49%	5	10%	5	10%	49	100%	0	0%	0	0%	0	0%	36	73%	13	27%	49	100%
Diferenciación	0	0%	0	0%	15	31	24	49%	10	20%	49	100%	0	0%	0	0%	0	0%	23	47%	26	53%	49	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total		Bajo		Medio		Alto		Total		Bajo		Medio		Alto		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
I	15	30,6%	24	49,2%	10	20,4%	49	100%	20	40,8%	18	36,7%	11	22,4%	49	100%								
D	15	30,6%	24	49,2%	10	20,4%	49	100%	25	51%	13	26,5	11	22,4	49	100%								

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Destacar la identidad diferenciadora.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En nuestro gráfico podemos observar que la dimensión destacar la identidad diferenciadora en el indicador identidad notamos que ha habido un aumento significativo del pretest al post test en cuanto a si piensan que el personal se identifica con la institución, puesto que las estrategias de integración han servido mucho para que los miembros se acoplen y se sientan identificados con ella, asimismo en el indicador diferenciación se observa que actualmente las actividades que viene realizando la institución si han logrado el grado de diferenciación alto, y esto a su vez permite el buen prestigio para la misma.

3.4. Contrastación de Hipótesis

Objetivo general. Determinar de qué forma la Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen corporativa. Y como objetivos específicos tenemos Identificar la situación de la Institución Educativa Particular “Huellitas”.

Tabla 22. *Contrastación de Hipótesis*

	Diferencias emparejadas								
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	97% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
				Inferior	Superior				
Par 1	82,02	12,87	1,83	77,35	84,74	44,06	48	,000	
	VDPOS	94,30	6,66	0,95	91,42	95,24	98,07	48	,000

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 22, podemos afirmar con un nivel de significancia del 3% que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis, lo cual significa que la aplicación adecuada de estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial ayuda a mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas- Chiclayo, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Es de suma importancia que las empresas practiquen y realicen acciones respecto a la responsabilidad social empresarial ya que les permitirá generar un impacto positivo no solo con el medio ambiente sino también con sus colaboradores, clientes y la comunidad en general. Asimismo, estas prácticas le ayudan a fortalecer y mejorar su imagen corporativa.

Se evaluó la situación antes y después de la aplicación de las estrategias la cual en la dimensión Atraer al Cliente y Fidelizarlo pudimos observar que la situación se mantuvo positiva, incluso que mejoro en cuanto a si se considera que el servicio que brinda la institución es el adecuado generando confianza en sus clientes, estos resultados comparados con los de Cueva (2018), en su tesis titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017”, coinciden con nuestros resultados ya que Cueva pudo concluir que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que las escuelas deportivas brindan, por lo cual, nosotras podemos rescatar y compararlo con el servicio que la Institución Educativa Particular Huellitas también les brinda a sus clientes, el cual es bueno y los miembros resaltan esto de la entidad. Del mismo modo Costa (2009) nos menciona que atraer clientes y fidelizarlos significa que la organización debe centrarse en tratar bien a sus clientes tanto internos como externos y sobre todo brindarles confianza, seguridad para lograr fidelizarlos y puedan expandir buenos comentarios de la organización y esta pueda generar un excelente prestigio.

En el gráfico N.º2 de la dimensión acumular Reputación y Prestigio el indicador Reconocimiento observamos que se generó un incremento del pre test al post test después de haber aplicado las estrategias las cuales permitieron informar acerca de los servicios que la institución brinda a sus clientes, además con respecto a la baremación observamos que de una probabilidad baja con 69,4% que representaba un problema para la institución, disminuyó a 26,5 % lo cual significa que debido a las estrategias que aplicamos se logró mejorar y aumentar el reconocimiento de la institución . Por lo que nuestro estudio se asemeja al de Juárez y Montenegro (2016) en su trabajo de investigación “El Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”, que mencionan en su tesis que el branding influyo en su imagen corporativa de la empresa Athenea Corredores de Seguros, ya que cuando utilizó el Branding la Imagen Corporativa incremento debido a las diferentes estrategias que emplearon,

asimismo este estudio lo relacionamos a nuestra investigación ya que aplicamos la estrategia de Recreación en Condominios la institución empezó a ser reconocida y comentada por la comunidad. Además, de acuerdo con Crowter y Aras (2008) que menciona sobre Acumular Reputación y prestigio nos dice que si esta se utiliza de manera adecuada ayudará a resaltar la imagen Corporativa de las organizaciones, así mismo permitirá que esta sea reconocida.

En los resultados de comparación Pre-test y Post-test de la dimensión Relanzar la Empresa los resultados disminuyeron en cuanto a que, si se debe relanzar la Imagen de la Institución, lo que significa que mediante las estrategias que fueron aplicadas se ha logrado posicionar la imagen de la Institución Educativa Particular Huellitas en el lugar en el que se encuentra actualmente, este resultado es algo similar al de Poudel Y. (2018) donde en su tesis “La responsabilidad social corporativa como determinante de la reputación corporativa” señala como conclusión que las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa si ayudaban a proteger, mejorar la imagen de marca y la reputación corporativa de la organización. Del mismo modo, esta afirmación es apoyada por la teoría y estudio de Wulf (2018), donde nos dice que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la creación de valor y ventaja corporativa que tienen las organizaciones para lograr competitividad y posicionamiento corporativo.

Asimismo en la dimensión Destacar la Identidad Diferenciadora se logra observar que hay un aumento entre el pre test y post test, en cuanto a si el personal se identifica con la institución, entonces de acuerdo al resultado obtenido en el Pre test notamos que el personal ha logrado el aumento de participación en las actividades, así como integrarse e identificarse más con la Institución, lo que significa que las estrategias han contribuido favorablemente para la entidad, sin embargo, este resultado es diferente al trabajo de investigación de Oscco (2018), el cual tiene por título “Modelo estratégico de empoderamiento basado en la responsabilidad social empresarial y desarrollo de la extensión universitaria en la Universidad Privada Juan Mejía Baca – Chiclayo”, el cual concluyó que existe como debilidad principal la escasa participación del personal con las actividades instituciones que realiza la Universidad. Además, Acosta (2009), manifiesta que es importante que las empresas logren que su personal se sienta identificado con la organización, ya que esto es de suma importancia para que la empresa no solo sea bien vista y generar comentarios positivos por parte de sus clientes externos, sino también y aun más el importante por la aceptación de sus clientes internos, ya son ellos el pilar para el éxito de toda organización.

Finalizando podemos afirmar que la hipótesis con un nivel de significancia del 3%, permite tener evidencia suficiente para poder aceptar la hipótesis, esto significa que las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial fueron bien aplicadas y ayudaron a mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas- Chiclayo, 2019.

V. CONCLUSIONES

Determinamos que las estrategias aplicadas de Responsabilidad Social Empresarial mejoraron la imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular “Huellitas”, con un nivel de confiabilidad de 0,97 y un nivel de significación bilateral de 0,000. Por ende, aceptamos la hipótesis y concluimos que las estrategias de la RSE ayudan a mejorar la Imagen Corporativa. Se determinó que la Responsabilidad Social Empresarial si mejora la Imagen Corporativa,

Por otro lado, se identificó que la Institución no tenía una buena Imagen Corporativa, ya que en el pretest se obtuvo que no había identificación por parte del personal, desconocían si había manejo de publicidad por parte de la institución, además había poco conocimiento de la institución por parte de la comunidad y por ende carecía de posicionamiento de marca. Por lo que se concluye que a la Institución le hace faltaba aplicar estrategias para mejorar su Imagen y prestigio por lo que se consideró aplicar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

Implementamos estrategias como Recreación en condominios, Marketing a través de redes sociales, posicionamiento de la marca en lugares estratégicos y concurrentes, actividades de reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente, las cuales ayudaron para mejorar su imagen y posicionamiento de la institución, asimismo parte de estas estrategias permitieron la integración de los miembros de la institución y que las personas que no conocen la ubicación de la institución puedan guiarse mediante las señalizaciones.

Evaluamos la situación de la institución y notamos que luego de haber aplicado las estrategias antes mencionadas, hubieron cambios significativos con respecto a la problemática que se tenía de no tener una buena Imagen Corporativa los cuales fueron favorables para la imagen de la institución, cambios como mejor reconocimiento hacia el lugar actual de la institución por parte de la comunidad, el prestigio y posicionamiento aumento, se logró que el personal se sienta más identificado para lograr la diferenciación.

Comparamos los resultados del pretest y del post test luego de la aplicación de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, el cual podemos concluir que se seleccionó las estrategias adecuadas y estas tuvieron impacto positivo ya que se logró mejorar la imagen de la institución educativa Particular Huellitas.

VI. RECOMENDACIONES

A continuación, brindaremos algunas recomendaciones para que la Institución Educativa Particular Huellitas las tome en cuenta y pueda desarrollar mejoras dentro de la organización ya que la imagen corporativa es pieza fundamental para la acogida y el éxito empresarial

- La institución debe realizar autoevaluaciones continuas e identificar de qué manera está aplicando o llevando a cabo el marketing interno y externo para mantener la buena imagen corporativa.
- En cada actividad que realice la institución de manera externa debe hacer que tanto los colaboradores como los padres de familia y niños sean partícipes en la ejecución de esta.
- Implementar una política de comunicación interna que permita a los miembros de la organización establecer y mantener una buena relación para seguir brindando un excelente servicio.
- Huellitas por ser la primera institución ecopedagógica debe incentivar e involucrar a su personal al cuidado de las instalaciones y áreas verdes que posee, ya que este último es el pilar de la imagen y prestigio de la institución.
- La institución debe considerar la participación y servicio de personal para que cuiden de los niños con alguna discapacidad, ya que ellos necesitan más cuidado.

VII. PROPUESTA

Programa de Estrategias sobre Responsabilidad Social Empresarial de la Institución Educativa Particular Huellitas.

1. INFORMACIÓN GENERAL

La Institución Educativa Particular Huellitas, es una entidad que se dedica a brindar servicios de Educación y Psicología a niños que se encuentren entre los 3 a 5 años de edad, esta institución cuenta con 3 aulas y cada una tiene su respectivo personal (profesoras). Actualmente la institución se encuentra ubicada en la urbanización la Purísima, en la cual carece de poco reconocimiento por parte de la comunidad que está a su alrededor, pese a que esta entidad es la única institución Ecopedagógica que hay en la provincia de Chiclayo.

2. PRESENTACIÓN

La Responsabilidad social empresarial, consta de una diversidad de estrategias las cuales se plantean de manera muy minuciosa ya que ayudará a mejorar o reforzar diferentes situaciones, si estas son planteadas y bien encaminadas se logrará el objetivo en este caso que es mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas-Chiclayo.

Las estrategias que estamos planteando es debido a los resultados que obtuvimos mediante una encuesta que se realizó a los miembros de la institución, este instrumento nos ayudó a reconocer como es vista la imagen corporativa de la institución, también poder ver que tanto se identifican los miembros con la entidad, por otro lado, darnos cuenta que no maneja mucha publicidad para dar a conocer la institución.

Estas estrategias serán aplicadas dentro y fuera de la institución, tanto al cliente interno para que se realicen mejoras en el personal, padres de familia y niños, como también a los clientes externos para mejorar la imagen y sea más reconocida, asimismo dar a conocer no solo los servicios que brinda sino también difundir y posicionar la marca de la institución para así lograr una identificación por parte de los mismos colaboradores y clientes (padres de familia).

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA/ DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día es importante que las instituciones realicen buenas prácticas basadas en la Responsabilidad Social ya que esto trae beneficios no solo para la misma, sino para la sociedad y el medio ambiente. El hacer uso de la Responsabilidad Social, permite que las organizaciones sean más aceptadas, reconocidas y sobre todo marcar la diferencia frente a otras. Es por ello que en nuestra investigación nos enfocamos en aplicar estrategias de Responsabilidad Social para que la imagen de Institución Educativa Particular Huellitas sea más reconocida y logre un mejor posicionamiento en el lugar en el que se encuentra actualmente.

Para potenciar más lo que significa la Responsabilidad Social tenemos que Según Carrol (2010), Freeman (1984) y Fernández (2009) citados por Wult (2018), definen a la “Responsabilidad Social Empresarial como la relación de las diferentes responsabilidades que tienen las empresas, para la creación de valor y la sostenibilidad de una ventaja corporativa, con el fin de lograr una ventaja competitiva”. Esto significa que las entidades al comportarse como socialmente responsable tienen que realizar prácticas las cuales permitan a la organización generar un valor agredo y diferenciador de las demás organizaciones.

Asimismo, según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) nos dice que: “Ser socialmente responsable no significa cumplir solamente con los compromisos jurídicos, sino también consiste en invertir «más» en el talento humano, las relaciones con todos los participantes y el entorno”. Es importante que las corporaciones al aplicar la Responsabilidad Social no solo se enfoquen en formular estrategias y aplicarlas, sino también interesarse en capacitar el personal acerca de la importancia que significa esto y los resultados positivos y/o negativos que puede generar a la empresa, sociedad y al medio ambiente de aplicarse o no correctamente.

4. OBJETIVOS

4.1. OBEJTIVO GENERAL

Demostrar que las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fomentar la identificación y participación de los miembros con la Institución Educativa.

- Aplicar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de la marca Institucional.
- Realizar actividades para promocionar la Imagen de la Institución.
- Actualizar su página web y mediante la misma dar a conocer las actividades realizadas.

5. JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en una organización es la imagen pueda brindar, ya que es su razón de ser de la empresa por que a través de ella los clientes logran identificar los distintos servicios que este puede brindar, sin dejar de lado al capital humano quienes brindan un servicio de atención de calidad, por lo que es necesario que se encuentren capacitados y motivados.

Es por ello que consideramos importante investigar sobre Responsabilidad Social Empresarial y asimismo identificar estrategias las cuales nos van a permitir mejorar la imagen corporativa de la institución con la estamos trabajando, este tema lo consideramos importante porque permitirá que las empresas realicen buenas prácticas de bienestar social, hagan un correcto uso de los recursos naturales y sobre todo adopten comportamientos socialmente responsables, y a la vez será una mejora para que realce su imagen empresarial.

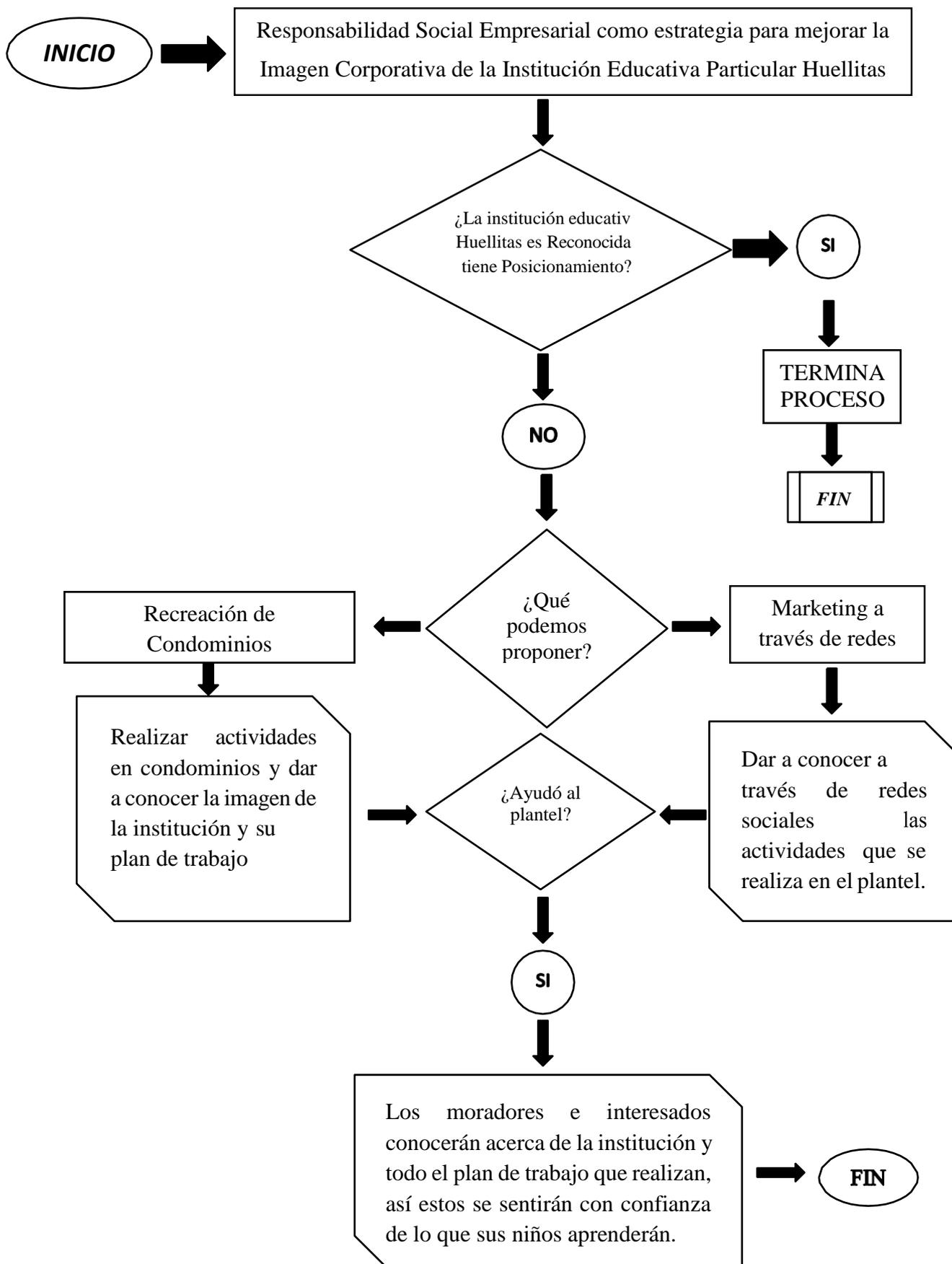
6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Martinez, H. (2011) menciona que la Responsabilidad Social Empresarial está compuesta por los siguientes valores y principios:

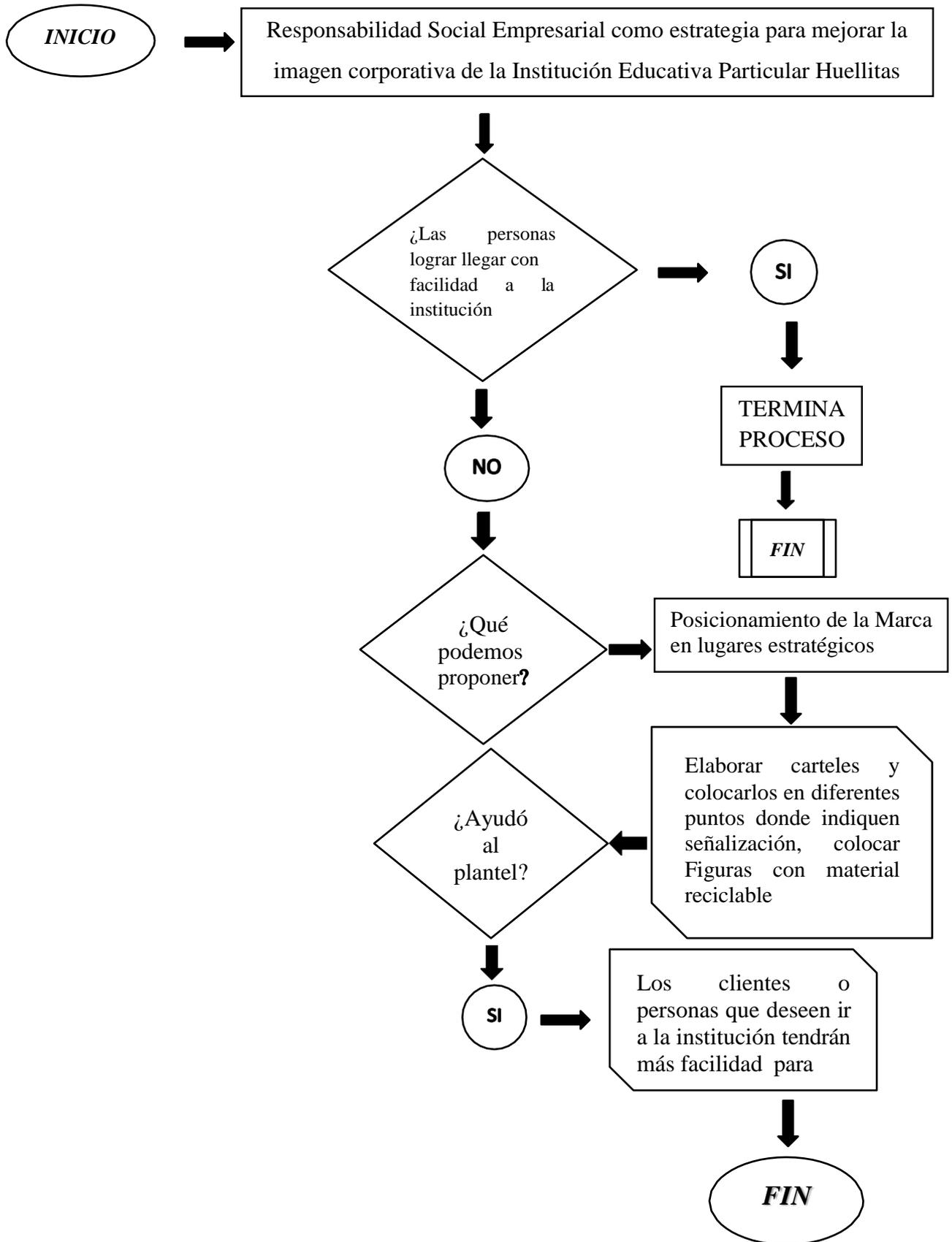
- El respeto por los derechos y la dignidad de los colaboradores y demás miembros que están relacionados con la actividad empresarial que realizan las organizaciones.
- La justicia en los servicios y transacciones comerciales que realizan en las organizaciones, además de la igualdad en el trato hacia los colaboradores partiendo desde la cúpula hasta el puesto inferior.
- El compromiso y la solidaridad en la búsqueda del bienestar social de los colaboradores, comunidad local y también global.
- La responsabilidad al momento de brindar un servicio de eficiencia y calidad teniendo siempre en cuenta el cuidado y protección hacia el ambiente.
- La honestidad de las organizaciones al momento que brindan el servicio, así como la transparencia en la comunicación.

- La integridad que se debe tener en la toma de decisiones y que se debe integrar en la cultura organizacional.

7. ESTRUCTURA



ESTRUCTURA



ESTRUCTURA

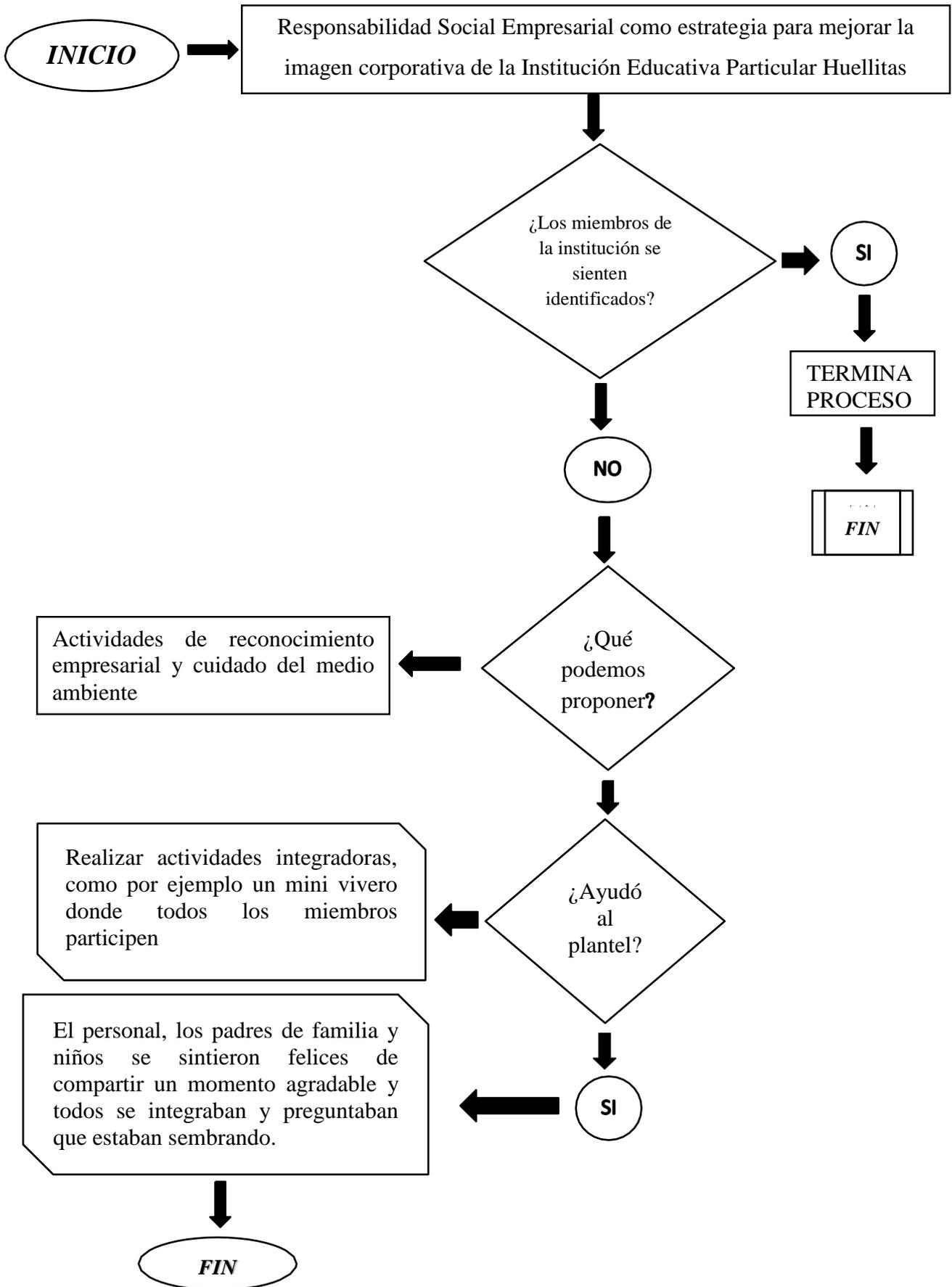


Tabla 23: *Cuadro de estrategias*

Estrategias

Recreación en Condominios

Marketing a través de Redes Sociales

Actividades de Reconocimiento Empresarial y Cuidado del Medio Ambiente

Posicionamiento de la Marca En Lugares Estratégicos

Fuente: Elaboración propia

8. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

1. **RECREACIÓN EN CONDOMINIOS:** Esta estrategia consta en Realizar una serie de actividades en condominios que se encuentran alrededor de la institución educativa, primero se planteó que es lo que se quería lograr en esta actividad, donde el objetivo es dar a conocer la imagen de la empresa, cuál es su plan de trabajo como es su ambiente laboral.

Las actividades que se realizan son: dramatización con títeres, con tema relacionado al medio ambiente; juegos y dinámicas para integración de los niños; hacer un juguete con reciclaje.



Figura 1: Recreación en condominios.

2. **MARKETING A TRAVÉS DE REDES SOCIALES:** Esta estrategia constará en dar a conocer cada una de las actividades que realiza la institución a través de su página web, es decir mediante la su página de Facebook, se subirá y se colgaran fotos, videos entre otras actividades que la Institución realiza, esto con el fin de mantener actualizado a los seguidores de la página de la Institución.



Figura 2: Marketing de las actividades que realiza la institución a través de su portal web.

3. **ACTIVIDADES DE RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE:** esta estrategia se realizará a través de un taller de reciclaje el cual tendrá como objetivo lograr la participación de todos los miembros de la institución, para ello se realizarán actividades como sembrado de plantas con la colaboración de los profesores, padres y alumnos, esta actividad se desarrollara a través de sembrado de plantas y árboles en puntos estratégicos y cercanos a la institución; asimismo se realizó un mini Huerto escolar además de la de implementación de una granja.



Figura 3: Actividad de Reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente.



Figura 4: Actividad de Reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente.

4. **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LUGARES ESTRATÉGICOS:** aquí se elaborarán carteles los cuales se colocarán en diferentes puntos (partes) señalizando el camino para llegar a la institución, por otro lado, se realizarán figuras como un cisne y un gusanito con materiales reciclables, donde se le colocará plantitas y un cartel indicando el logo de la institución, cada uno de estos logos tendrán un mensaje de conservación del ambiente, de este modo llamará la atención y las personas sabrán más de la entidad y de cómo llegar a ella.



Figura 4: Posicionamiento de la marca

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.

	ACTIVIDADES	FECHA
1	Recreación en Condominios.	20/07/2019
2	Marketing a través de redes sociales.	INDEFINIDO
3	Posicionamiento de la marca en lugares estratégicos.	23/08/2019 - 05/09/2019
4	Actividades de reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente	05/09/2029 - 18/10/2019

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS

- Acosta, Lemus & Salinas (2017). *“Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa E.J.E S.A. de CV. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, el Salvador. C.A.* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Adeniji, A. (2015). “Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/292590848_Corporate_Image_A_Strategy_for_Enhancing_Customer_Loyalty_and_Profitability
- Baca (2015) “La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada de Lima” (tesis doctoral). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38435/TESIS%20definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balmer J. (octubre, 1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/263715354_Managing_Corporate_Image_and_Corporate_Reputation_Corporate_Image_And_Corporate_Reputation_Framework_Corporate_Image_And_Corporate_Reputation_Definition_Corporate_Image_And_Corporate_Reputation_Distin
- Bautista (2018) “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018” (tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19392/Bautista_PYDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación.* Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Besson & Dimov (2015) “Evaluation of the Impact of Corporate Social Responsibility on Stakeholder Management and Value Creation for Private Equity Companies” (tesis de maestría). Recuperado de:

https://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/5743/ludmilla_Besson_Dimitar_Dimov.pdf?sequence=1

Cáceres, C. (13 de octubre de 2018). La responsabilidad social comienza por casa. *Diario El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-responsabilidad-social-comienza-casa-71899.aspx>

Canessa, G. y García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rese%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Castillo y Llanos (2015). “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015” (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/txt/pdf/?uri=celex:52001dc0366&from=es>

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Recuperado de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Costa (2009) "imagen corporativa en el siglo XXI", 3ra ed. Argentina: La Crujia Ediciones Sa -, 2009.

Crowter, D & Aras, G. (2008). “*Corporate Social Responsibility*”. Recovered from <https://www.mdos.si/wp-content/uploads/2018/04/defining-corporate-social-responsibility.pdf>

Cueva (2018). “Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen corporativa de las escuelas deportivas de la Municipalidad Provincial de Lambayeque 2017”. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4438/BC-3260%20CUEVA%20ZAMORA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Diario El Comercio (26 de noviembre de 2015) “*Reportan conflictos sociales en Lambayeque*”. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/reportan-cinco-conflictos-sociales-en-lambayeque-642426/>
- Díaz (2016). Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo. Guayaquil: Ecuador (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14539/1/DIANE.%20DIAZ.%20LINO.%20TIME%20NEW%20ROMAN.pdf>
- Dinero. (8 de noviembre de 2015). A empresarios les falta en Responsabilidad Social. *Dinero.com*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresarios-falta-responsabilidad-social/181559>
- El Comercio. (16 de julio de 2018). Marketing de la transparencia, por Milton Vela. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/marketing-transparencia-milton-vela-noticia-536402-noticia/?ref=ecr>
- El valor de la reputación empresarial. (2015). BlogsUNP.edu. Recuperado de <https://blogs.upn.edu.pe/carreras-para-adultos-que-trabajan/2015/07/16/el-valor-de-la-reputacion-empresarial/>
- Espada J. (5 de junio de 2014). Dilemas de la RSE en Bolivia. *InfoRSE.com*. Recuperado de <http://www.inforse.com.bo/los-10-dilemas-de-la-rse-en-bolivia/>
- Fernández (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo (tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1238>
- Floyd J. (2009). *Survey Research Methods*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2Enm9gWeH2IC&printsec=frontcover&dq=what+is+the+survey&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLqsXG3IHmAhUsrVkKHQ6fAegQ6AEIKDAA#v=onepage&q=what%20is%20the%20survey&f=false>
- Flores y Silva (2016). La Responsabilidad Social Empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016 (tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4365/Flores%20Coronado%20-%20Silva%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fulcher, G. y Davidson, F. (2007). *Language Testing and Assessment*. New York: 270 Madison Ave.

Gestión. (17 de julio de 2017). Cuánto puede afectar la mala reputación corporativa a una empresa. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/afectar-mala-reputacion-corporativa-empresa-139548>

Hung (2015). The impact of corporate social responsibility on corporate reputation and corporate image and the effect of food wastage minimization of Hong Kong's fast food restaurants (tesis doctoral). Recuperado de <https://nova.newcastle.edu.au/vital/access/services/Download/uon:22066/ATTACHMENT01?view=true>

Innes, J. (2009). *The Interview Book*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=2rfPGkgaETAC&printsec=frontcover&dq=what+is+the+interview+book&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi75JK32IHmAhXMrFkKHUulA9IQ6AEIKzAA#v=onepage&q=what%20is%20the%20interview%20book&f=false>

Juárez y Montenegro (junio, 2016). El Branding y su Influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016 (tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/re_admi_liset.juarez_alfonso.montenegro_branding.imagen.corporativa.athenea_datos_t046_74032518t-t046_70018691t.pdf

Kumar (2011). *Research Methodology*. 3ra Ed. Londres.

Limón (2008) “imagen corporativa”, México: trillas editoriales.

Mendoza y Sierralta (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen y Reputación de la Empresa América Móvil – Chiclayo* (tesis de pregrado). Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1851/1/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf

Mesa, H. (2016). 4 casos de crisis de Imagen que evitar la mala comunicación afecta la reputación de una marca. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269442>

Mochalov (2017). Consequences of Implementing csr on Corporate Image and Customers' Purchasing Decision in Airline Industry (tesis de pregrado). Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132482/Mochalov_Petr.pdf?sequence=2

Morales (2016). Implementación de un Manual de Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento de la mype de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo (tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murphy, C. (2019, 25 de septiembre). Why Social Responsibility Matters to Businesses. *Investopedia*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp>

Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación Diseño y ejecución. Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/Metodologia%20De%20La%20Investigacion%20Diseno%20Y%20Ejecucion.pdf>

Oscoco (2018). Modelo estratégico de empoderamiento basado en la responsabilidad social y desarrollo de la extensión universitaria en la Universidad Privada Juan Mejía Baca – Chiclayo (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/3056/BC-TES-TMP-1879.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pamnani, H. (2016). “Importance of Corporate Image”. *Bw Businessworld*. Recuperado de <http://www.businessworld.in/article/Importance-Of-Corporate-Image/28-12-2016-110377/>

- Pierce, L. (7 de mayo de 2018). El aporte a la sociedad de la responsabilidad corporativa. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/aporte-sociedad-responsabilidad-corporativa-noticia-518304>
- Poudel, Y (2018). Corporate Social Responsibility as a determinant of Corporate Reputation: A case Study of Ncell (tesis de maestría). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331035085_corporate_social_responsibility_as_a_determinant_of_corporate_reputation_a_case_study_of_ncell/link/5c626069a6fdccb608bbb88a/download
- Pedroza H. y Dicovskyi L. (2007). Sistema de Análisis estadístico con SPSS. Managua: IICA.
- Prudencio (2018). Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca de la empresa Soto Sport, los Olivos 2018(tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24868/Prudencio_SEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ross, T. & Ajder, M. (2019). Corporate Reputation. *Ipsos*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-02/corporate_reputation_-_the_key_questions_answered_web.pdf
- RPP Noticias. “Contraloría detecta deficiencias en colegios San José y Manuel Iturregui”. (25 de junio de 2018). Recuperado de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/contraloria-detecta-deficiencias-en-colegios-san-jose-y-manuel-iturregui-noticia-1132474>
- Suresh, S. (2019). Corporate Social Responsibility: Philanthropy – a boon or a bane? *India CSR*. Recuperado de <https://indiacsr.in/corporate-social-responsibility-philanthropy-a-boon-or-a-bane/>
- Thimothy, S. (2016). Why Brand Image Matters More Than You Think. *Forbes Agency Council*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/>
- Tovar, A. (08 de diciembre de 2018). Falta de combustible agrava contaminación ambiental en Chiclayo. *Diario Correo*. Recuperado de

<https://diariocorreo.pe/edicion/lambayeque/falta-de-combustible-agrava-contaminacion-ambiental-en-chiclayo-857762/>

Ventura, J. (11 de abril de 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214>

Zimmermann, J. (2108). Corporate Social Responsibility, there is still a way to go. United Mexico Fund. Recovered from <https://www.unitedfund.org.mx/is/responsibility-Social-corporative-lack-path-by-travel>

Welch, S. y Comer, J. (1988). Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=NsY0CwAAQBAJ&pg=PT87&lpg=PT87&dq=welch+Quantitative+Methods+for+Public+Administration:+Techniques+and+Applications.+pdf&source=bl&ots=N2FkppQo3n&sig=ACfU3U1k3cUA0g-LSV0e16TV9S9Hmfr_Fw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwippu CZ857mAhWupFkKHf2dDNsQ6AEwCnoECAsQAQ#v=onepage&q=welch%20Quantitative%20Methods%20for%20Public%20Administration%20Techniques%20and%20Applications.%20pdf&f=false

Wong (3015). Green approaches in Hong Kong's fast-food restaurants and its effects on corporate image and reputation. *Techmind Research Society* Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/80f3/182cac5b7036e8357a656ec4ca9ca78e658d.pdf?_ga=2.169407784.849844527.1574622485-875510017.1574622485

Wulf, E. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: Un desafiador corporativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Severino-Gonzalez/publication/328007741_Responsabilidades_empresariales_analisis_critico_a_los_modelos_de_gestion/links/5bb2a6a2a6fdccd3cb813998/Responsabilidades-empresariales-analisis-critico-a-los-modelos-de-estion.pdf?origin=publication_detail

ANEXOS

Anexo 1: CARTA DE ACEPTACIÓN



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Oficio N° 010 – 2019-IEIP HUELLITAS

SR. : MARCO ANTONIO CARRASCO CHAVEZ.
COORDINADOR DE ESCUELA DE ADMINISTRACION
ASUNTO : ACEPTACION DE REALIZACION DE PROYECTO DE TESIS
REFERENCIA : OFICIO N° 162-2019/UCV/EÁPA

MILAGROS MADELEINE CAMPOS BRAVO, con DNI 16794005, Licenciada en Educación Inicial y Psicología, con domicilio real en la calle Mz E lote 16 Urb. Villa del Norte – Chiclayo, en mi calidad de directora y promotora de la Institución Educativa "HUELLITAS", informo a su despacho:

Que habiendo recibido el documento de referencia mencionado, aceptamos que la Srtas.: CARRION CASTILLO FRANCIS MELISA, identificada con código universitario 70000894554 y REYES MARTINEZ JHOSSY HELEN, identificada con código universitario 70000931431, alumnas del IX ciclo de la escuela de Administración, realicen su Proyecto de Tesis denominado "RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA HUELLITAS"

Dando respuesta al documento de referencia, quedo de Ud. Muy agradecida, y abrimos las puertas de nuestra institución para el desarrollo de las actividades necesarias.

Chiclayo, Junio del 2019


 Milagros Campos Bravo
Directora

Figura 5: Carta de aceptación

Anexo 2: RESOLUCIÓN



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL Nº 0556-2020-UCV-VA-P01/CEA

Pimentel, 31 de agosto de 2020

VISTO

La solicitud de fecha 25 de agosto de 2020, presentada al Coordinador de Escuela Profesional de Administración, en el cual solicita se emita la Resolución para la Sustentación de Tesis denominada: “**Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo**”, presentado por las Bachilleres. **Carrion Castillo Francis Melisa y Reyes Martinez Jhossy Hellen**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, y;

CONSIDERANDO:

Que el proceso para optar el Título Profesional esta normado en el Reglamento General de la Universidad César Vallejo.

Que, haciendo cumplido con los requisitos de ley, el Coordinador de la Escuela Profesional de Administración, en uso de sus atribuciones conferencias:

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: DESIGNAR como evaluador de la Tesis mencionada, a los profesionales siguientes:

- Presidente : Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz
- Secretario(a) : Mg. Johanna Margoth Alarcón Torres
- Vocal : Dra. Teonila Colunche Campos

ARTÍCULO 2°: SEÑALAR como lugar, fecha y hora de sustentación el siguiente:

- Lugar : Plataforma Zoom
- Día : martes 01 de setiembre de 2020
- Hora : 09:00 am.

ARTÍCULO 3°: DISPONER que el Secretario del Jurado evaluador redacte un Acta detallado del proceso de Sustentación en la que figuren los criterios de evaluación

ARTÍCULO 4°: ELEVAR el Acta de Sustentación, la carpeta de Título Profesional y 02 CDs de la Tesis a la Coordinación de Grados y Títulos

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



MBA. Yosip V. Mejía Díaz
Coordinador Escuela de Administración
Sede Chiclayo

C.C., Dirección de Escuela, Interesada, Archivo.

Figura 6: Resolución

Anexo 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 24: *Matriz de Consistencia*

TÍTULO DE LA TESIS:		“Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas”			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		Marketing			
AUTOR(ES):		Carrión Castillo Francis Melisa – Reyes Martínez Jhossy Hellen			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué forma la responsabilidad social empresarial mejora la imagen corporativa de la institución educativa particular “Huellitas”?	Determinar de qué forma la Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen corporativa.	La Responsabilidad Social Empresarial mejora la Imagen Corporativa de la institución educativa particular “Huellitas”.	Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • La Gestión de recursos humanos • Salud y seguridad en el lugar de trabajo • Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: cuantitativo • Tipo: aplicativo • Alcance: longitudinal transversal. • Diseño: experimental • Unidad de investigación: Miembro de la institución educativa particular Huellitas
	Objetivos específicos				
	Identificar la situación de la institución educativa particular.				
	Implementar estrategias de responsabilidad social empresarial a la comunidad de la institución educativa particular Huellitas.				
	Evaluar la situación de la institución educativa después de aplicar la estrategia de responsabilidad social empresarial.		Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a los clientes y fidelizarlos • Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión • Realzar la empresa • Destacar la identidad diferenciadora de la empresa 	
	Comparar, la situación de la imagen corporativa antes y después de las estrategias de responsabilidad social empresarial.		Indicadores		Fuente de Información
				Satisfacción, Confianza, Notoriedad, Reconocimiento, Relanzar la imagen, Marketing, Identidad, Diferenciación.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Entrevista

Nos encontramos haciendo la tesis y el tema principal es la Responsabilidad Social Empresarial y el impacto que tiene en la Imagen de la Empresa. Si las estrategias de R.S.E. pueden afectar o no en la misma. Nos gustaría saber cómo definen a la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Particular Huellitas.

Tabla 25: Preguntas de la entrevista a la directora de la institución

¿Qué aspectos considera que se tuvieron en cuenta para construir esta institución educativa con el concepto ecopedagógico?
¿Cómo cree que las acciones que se llevan a cabo dentro de la institución influyen significativamente en la imagen corporativa?
De acuerdo al lugar donde se encuentra actualmente la institución, ¿cuáles cree que son los factores más relevantes que impide que la institución sea conocida?
¿De qué manera, considera usted que las prácticas medioambientales que realiza la institución influyen significativamente en la imagen corporativa?
¿Cree que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la Institución influyen en la imagen de la marca? ¿Por qué?
¿De qué forma, los empleados están involucrados en la realización de las acciones institucionales?
¿La Responsabilidad social empresarial forma parte de la estrategia de la compañía?
¿Considera que las empresas tienen en cuenta las prácticas de Responsabilidad social empresarial al definir su estrategia?
En su opinión, ¿las empresas deben comunicar sus acciones de Responsabilidad social empresarial a todos los miembros de la institución? ¿De qué manera?
¿Tiene usted conocimiento instituciones que utilice la Responsabilidad social empresarial como estrategia para mejorar su imagen corporativa?

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario

Indicaciones:

- Responder a criterio personal cada uno de los ítems, de acuerdo a tus conocimientos y tu realidad laboral dentro de la empresa.
- Cada pregunta constara de 5 opciones para ello se indica que 1 es la valoración más baja y 5 la más alta.

Objetivo:

- Conocer el grado de conformidad de todos los miembros de la Institución Educativa Particular Huellitas, en cuanto a sus prácticas sociales, compromiso y el grado de satisfacción con la Organización.

Por favor marque con X una de las opciones de respuesta que usted considere la más acertada. Tener en cuenta las valoraciones de la siguiente tabla.

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

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Satisfacción	¿Crees que el servicio que brinda la institución educativa es el adecuado?					
	¿Los objetivos, normas y políticas de la institución son factores significantes para seguir siendo parte de ella?					
	¿La información que te brinda la institución educativa se asemeja a sus políticas institucionales?					

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Confianza	¿Consideras que el clima organizacional que hay en la institución educativa contribuye a que seas partícipe de las actividades que se realizan dentro y fuera de la institución?					
	¿Los ambientes de trabajo te garantizan seguridad para seguir siendo parte de la institución educativa?					
	¿Sientes que la institución educativa se preocupa en brindar temas educativos de Responsabilidad Social?					

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Reconocimiento	¿Consideras que todos los miembros de la institución cumplen y son partícipes de las practicas ecopedagógicas que esta realiza?					
	¿Las políticas y prácticas ambientales que tiene la institución educativa contribuyen positivamente a su reputación institucional?					
	¿Crees que las actividades que realiza la institución favorecen a su imagen institucional?					

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Relanzar la imagen	¿Crees que la imagen corporativa debe relanzarse debido a que la ubicación de la institución ha cambiado?					
	¿Crees que las prácticas de responsabilidad social que tiene la institución educativa incrementan su reputación como empresa?					

	¿La institución educativa te comunica de los cambios que realiza a fin de mejorar la imagen institucional?					
--	--	--	--	--	--	--

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Marketing	¿Crees que todos los miembros de la institución hacen uso adecuado de las 4R (reutilizar, reciclar, reducir y recuperar)?					
	¿Todos los miembros son participes en las actividades que realiza la institución en favor a la conservación del ambiente?					
	¿La institución educativa te mantiene informado(a) acerca de sus estrategias institucionales internas como externas?					
	¿Como miembro de la institución, conoces si la institución educativa realiza algún tipo de publicidad?					

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Identidad	¿Consideras que todo el personal se identifica con la institución educativa?					
	¿Los miembros de la institución contribuyen al cuidado de los recursos naturales que se encuentran en ella?					
	¿consideras que todos los miembros de la institución cumplen con las normas que esta ha planteado?					

INDICADOR	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Diferenciación	¿Crees que con las estrategias que utiliza la institución ayuda a que se diferencie de las que se encuentran en la zona?					
	¿Consideras que la institución con sus prácticas ecopedagógicas logra la fidelización de sus clientes?					

	¿Todas las acciones de responsabilidad social que realiza la Institución están enmarcadas dentro de sus estrategias?					
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 5: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas"		
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing		
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Camión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Jhossy Hellen 		

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(ENTREVISTA)

Experto: Dr. (Mg) *Ali Martín Sánchez Moreno*

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: *Director Sección Pedagógica - UDEL Chidayo*

Dirección:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			✓	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			✓	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			✓	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			✓	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			✓	

Opinión de Aplicabilidad:
.....
.....

Ali Martín Sánchez Moreno
 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI: *16.661.890*
 Fecha: *31.12.2019*

Figura 7: Validación de entrevista 1

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas"
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Marketing
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Carrión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Jhossy Hellen

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

Experto: Dr. (Mg) Alí Martín Saúchiz Moreno
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Director de Gestión Pedagógica UoEL
 Dirección: Chilayo

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			✓	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			✓	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			✓	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?		✓		
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			✓	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			✓	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			✓	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			✓	

Opinión de Aplicabilidad:

Alí Martín Saúchiz Moreno
 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI: 16661890
 Fecha: 31/05/2010

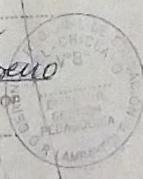


Figura 8: Validación de encuesta 1

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas"
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Carrión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Jhossy Hellen

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(ENTREVISTA)

Experto: Dr. (Mg) CELIA LUZ PERALTA LALOPI
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UGEL - CHICLAYO - JEFA DE ADMINISTRACIÓN
 Dirección:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				/
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				/
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				/
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				/
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			/	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			/	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				/
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				/
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			/	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				/

Opinión de Aplicabilidad:

Gobierno Regional Lambayeque
 Gerencia Regional de Educación
 Unidad de Gestión Educativa Local - Chiclayo

Celia Luz Peralta Lalopi
 JEFA DE ADMINISTRACIÓN

Nombre y firma del Experto Validador

DNI: 16586221

Fecha: .../.../...

Figura 9: Validación de entrevista 2

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas"
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Carrión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Jhossy Heilen

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

Experto: Dr. (Mg) CELIA LUZ PERALTA LALOPÚ
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UGEL CHICLAYO - JEFA DE ADMINISTRACIÓN
 Dirección:

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			✓	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			✓	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			✓	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			✓	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad:

GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
 GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN
 UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL CHICLAYO

Celia Luz Peralta Lalopú
 JEFA DE ADMINISTRACIÓN

Nombre y firma del Experto Validador

DNI: 16586221

Fecha: .../.../...

Figura 10: Validación de encuesta 2

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas"
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Marketing
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Camión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Jhossy Halen

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

Experto: Dr. (Mg) Milagros H. Campos Bravo.
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Directora - Promotora.
 Dirección: Prolongación Tupac Amaru S.N (entre las Palmas y la Purísima)

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Referente en encuesta la amplitud de concepto de responsabilidad social



Nombre y firma del Experto Validador

16794005

Fecha: 07/06/19

Figura 11: Validación de encuesta 3

TÍTULO DE LA TESIS:	"Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huéllitas"
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Marketing
AUTOR(ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Carrión Castillo Francis Melisa • Reyes Martínez Johsay Hellen

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO
(ENTREVISTA)

Experto: Dr. (Mg)
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa:
 Dirección:

NR.	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			✓	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad:

- Su forma es adecuada la amplitud de concepto de responsabilidad social



Nombre y firma del Experto Validador

JOSE L. FOXA

10/11/19

Figura 12: Validación de entrevista 3

Tabla 26: *Resultado de las Validaciones*

Validaciones	Tipo de instrumento	Resultado
Validación N° 1 Ali Martin Sanchez Moreno	Entrevista	17.5
	Encuesta	15.5
Validación N°2 Celia Luz Peralta LaLops	Entrevista	18.5
	Encuesta	18
Validación N°3 Milagros Campos Bravo	Entrevista	19.5
	Encuesta	19.5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: PRESUPUESTO

Tabla 27: Cuadro de presupuesto

Materiales y Servicios					
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
01	Folder Manila	Unidad	8	1.00	8.00
02	Papel Bond	Millar	1.5	15.00	22.50
03	Fotocopias	Unidad	185	0.10	18.50
04	Resaltadores	Unidad	2	3.50	7.00
05	Pasajes	Mensual	4	43.00	172.00
06	Impresiones	Unidad	186	0.30	55.80
07	Internet	Mensual	9	1.50	13.5
08	Carta de presentación	Unidad	1	10.00	10.00
09	Anillados	Unidad	3	4.00	12.00
Total					319.30

Estrategias		
N°		SUB TOTAL
01	Recreación en condominios	135.00
02	Marketing a través de redes sociales.	35.00
03	Posicionamiento de la marca en lugares estratégicos.	209.00
04	Actividades de reconocimiento empresarial y cuidado del medio ambiente	188.00
Total		567.00

TOTAL PRESUPUESTO			
N°	Descripción	Total	
01	Materiales y Servicios	S/.	319.30
02			
03	Estrategias	S/.	567.00
TOTAL		S/.	886.30

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

	ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
1	Esquema del proyecto de investigación.																
2	Realidad problemática en los tres ámbitos internacional, nacional y local).																
3	Trabajos previos en los tres ámbitos (internacional, nacional y local).																
4	Marco teórico(variables).																
5	Justificación, hipótesis y objetivos.																
6	Revisión del avance del proyecto de investigación.																
7	Primera - Sustentación del proyecto de investigación.																
8	Diseño, tipo, nivel de investigación, población y muestra																
9	Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de la recolección de datos.																
10	Validación de expertos del cuestionario y entrevista.																
11	Cronograma y presupuesto.																
12	Revisión de avance del proyecto de investigación.																
13	Segunda – Sustentación.																

Fuente: Elaboración propia.