



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA
EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE CHOCOPE – LA LIBERTAD AÑO 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

CARRILLO BUENO, JESÚS MARÍA

ASESORA:

Dra. CALVANAPÓN ALVA, FLOR ALICIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

TRUJILLO – PERÚ

2014

PÁGINA DEL JURADO

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva

(Presidente)

Dra. Luz Alicia, Baltodano Nontol

(Secretario)

Dr. Alan, García Gutti

(Vocal)

DEDICATORIA

Porque me dio el intelecto para seguir adelante y guiarme Por el camino de la superación Permitiendo cumplir uno de mis objetivos mayor que es ser profesional para ser el orgullo de mi familia y la sociedad.

A dios

Al Sr. Hernán Carrillo Bustamante que desde el cielo ruega siempre por mí y la Sra. Flor Bueno Jara que con su apoyo incondicional tanto moral como económico y por su esfuerzo y sacrificio de sacarme adelante en mis años de preparación profesional.

A mis padres

Jamiley Arana Carrillo por su apoyo incondicional Y por esa unión que nos a caracterizado siempre, por Que hemos sabido afrontar dificultades y disfrutar alegrías siempre juntas en los buenos y malos momentos.

A MI HIJA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza suficiente porque a pesar de los diversos problemas que he pasado me han sabido encaminar por el camino de la superación y guiarme al éxito.

Agradezco a mi querida madre Flor Bueno Jara, a mi hija Jamiley Arana Carrillo y a mi hermana Viviana Lozada Bueno; ya que sin su esfuerzo y sacrificio no estaría dónde estoy y no hubiera llegado hasta este momento de la realización de mi tesis; siendo las personas mas importantes de mi vida.

A mi asesora Dr. Alicia Calvanapón Alva y la profesora Luz Baltodano Nontol, quienes me brindaron sus expectativas y conocimientos y gracias a sus enseñanzas podre desenvolverme como una buena profesional.

A mis amigos que me acompañaron durante todo este tiempo de estudio y apoyo moral que me brindaron.

A mi querida Universidad César Vallejo por la cultura, educación y preparación para mi vida profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jesús María Carrillo Bueno con DNI 42538533, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, derecho bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, Diciembre del 2014



Jesús María Carrillo Bueno

DNI: 42538533

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con los requerimientos estipulados en los reglamentos de Grados y Titulados de la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, se pone a vuestra disposición la tesis titulada:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – LA LIBERTAD AÑO 2014.

Finalmente espero cumplir con las exigencias formuladas en toda investigación, agradeciéndoles por anticipado, las sugerencias y apreciaciones que se hicieran al respecto.

LA AUTORA

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION	1
1.1.PROBLEMA	27
1.2. OBJETIVOS	27
MARCO METODOLÓGICO.....	29
2.1. HIPÓTESIS	29
2.2.VARIABLES	29
2.3.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
2.4.METODOLOGIA	32
2.5.TIPO DE ESTUDIO	32
2.6.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
2.7.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
2.8.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
2.9.MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	34
RESULTADOS	35
3.1 Generalidades de la Municipalidad Distrital de Chocope:	36
3.2. ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADAS POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE LA LIBERTAD AÑO – 2014.....	41
3.3. IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE LA LIBERTAD AÑO 2014.....	45
3.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INFLUYE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – LA LIBERTAD AÑO. 2014.....	64

3.5. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS.....	66
3.6. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y EXTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	74
ANEXOS	76

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de la municipalidad distrital de chocope. La población está conformada por los colaboradores de la municipalidad y los usuarios de 18 a 65 años de edad del distrito de chocope, por otro lado esta investigación es descriptiva, porque analizó la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional, además los datos obtenidos directamente de la realidad, sin que estos sean modificados o alterados. Las técnicas empleadas son: la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la municipalidad y usuarios del distrito de chocope; y el análisis documental para analizar tanto responsabilidad social empresarial como la imagen institucional. Con respecto a la variable responsabilidad social empresarial se determinó mediante el análisis documental de acuerdo a las dimensiones, desarrollo económico, social y ambiental, oportunidades de empleo y factores de salud, dichas dimensiones se encuentran en nivel regular por el puntaje obtenido de 35. Por lo siguiente la población se mantiene saludable y cuidada. Con respecto a la imagen institucional de acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de la municipalidad y a la población se encuentra por lógica en nivel regular, por que la municipalidad se identifica con la comunidad, dado que el usuario no se siente muy comprometido con la municipalidad. Por lo tanto se concluyó que la responsabilidad social empresarial influye directamente en la imagen institucional de la municipalidad distrital de chocope.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen institucional.

ABSTRACT

This research has the general objective to analyze the impact of corporate social responsibility in the corporate image of the district municipality of Chocope. The population is made up of employees of the municipality and the users of 18-65 years of age Chocope District, on the other hand this research is descriptive, because it analyzed the impact of corporate social responsibility in the corporate image, plus data obtained directly from the reality, these are modified or altered. The techniques used are: the survey was applied to the employees of the municipality and users Chocope District; and documentary analysis to analyze both corporate social responsibility and corporate image. With respect to the variable CSR determined by the documentary analysis according to dimensions, economic, social and environmental development, employment opportunities and health factors, these dimensions are in regular level the score obtained by 35. For following the population remains healthy and cared for. With regard to institutional image according to the results of the survey of employees of the municipality and the population is logically regular level, the municipality is identified with the community, since the user does not feel very committed to the municipality. Therefore it was concluded that corporate social responsibility directly influences the corporate image of the district municipality of Chocope.

Keywords: Corporate Social Responsibility, corporate image.

INTRODUCCION

Hoy en día se puede apreciar que la eficiencia en las empresas está determinada por factores externos que influyen en su desenvolvimiento diario. La formulación de políticas, procesos administrativos en el campo económico, social y medio ambiental. Bajo esta percepción, las compañías ejercen responsabilidad social al momento de satisfacer las expectativas conforme al desenvolvimiento que estas tienen respecto a los principales grupos de interés trabajadores, accionistas, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores, etc., con el objeto de coadyuvar al desarrollo socio-ambiental sostenible y económicamente factible. Se han tomado decisiones interesantes por parte de algunas organizaciones, sobre la conservación del medio ambiente, la accesibilidad a los servicios básicos, la educación, construcción y/o mejoramiento de centros educativos en los ámbitos más recónditos de cada nación.

Es evidente que existe la voluntad de construir y emprender acciones bajo el concepto de responsabilidad social; pero, es claro que toda la concepción sobre el tema tiene su origen en la gestión y administración estratégica de actividades llamadas "socialmente responsable", los resultados obtenidos de acuerdo con el Consorcio de Investigación Económica y Social, nos revela una predominante tasa de informalidad: siete de cada diez trabajadores son informales. A sismo se ve que la fuerza laboral en el Perú es, fundamentalmente, informal. Para ello se encontraron investigaciones internacionales y locales, de autores interesados en el tema como:

Gerlero, (2013). "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO MEDIO PARA SATISFACER LOS INTERESES DE LOS STAKEHOLDERS Y MEJORAR LA IMAGEN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE INSUMOS Y TECNOLOGIA, PARA EL AGRO. PERIODO 2008 A 2012". Tipo de investigación descriptiva – no experimental, tesis presentada en la Universidad Abierta Interamericana, concluye que:

En el mundo que vivimos actualmente podemos encontrar que las empresas cerradas y tradicionales son una raza en extinción. Y a no se puede trabajar sin considerar como repercute la actividad de la organización en sus empleados, clientes, proveedores, comunidad. Las empresas de hoy en día deben dedicarse a brindar los mejores resultados, no solo para sus dueños como se creía en tiempos anteriores, sino también

para su capital humano, socios comerciales, la comunidad en la que está insertar, las instituciones con las que tiene relación y el medio ambiente. Con el trabajo que realiza pudimos determinar en primer lugar que hay una relación muy estrecha entre acción de RSE y el manejo de los stakeholders, ya que la razón de ser de la RSE está enfocada por enlazar a la organización con la sociedad y en efectuar acciones para atender a los grupos con los que tienes relación. Por lo que podemos asegurar que para hacer RSE primeramente la empresa debe abrirse al dialogo con los stakeholders, para conocer la situación en la que se encuentran. Además de ello, también determinamos que la imagen de la empresa ve mejorada por la comunicación de estas acciones responsables. Seguidamente identificamos la importancia del desarrollo de empresas que brindan los insumos para la producción agrícola. Dada la trascendencia de esta actividad en nuestro país es necesario que tales empresas inviertan para desarrollar productos cada vez más eficientes y sustentables, que permitan mejorar los niveles de rendimiento, pero transgredir el medio ambiente y la salud. Por lo que es conveniente la realización de acciones responsables por dichas empresas, considerando el ámbito de desarrollo de su actividad.

Luego identificamos que la empresa estudiada realiza variedad de acciones para responder y atender a sus stakeholders, pero que no todas podían ser consideradas como de RSE, y que el manejo de los intereses de los stakeholders, no puede obtener siempre un beneficio para la organización. Por ultimo pudimos determinar que la empresa estudiada mantiene dialogo y canales de comunicación abiertos y continuos con sus stakeholders, lo que le permite estar siempre al tanto de las demandas e interés de los mismos. Esto contribuye con los que mantiene relación.

Por otro lado, Pinedo, (2010). "INFLUENCIA DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL VIDEOTECA BACKUS – 2006 EN LA IMAGEN INTITUCIONAL DE LA CORPORACION BACKUS & JOHNSTON S.A.A. A NIVEL DE LOS COLEGIOS DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO. Tipo de investigación descriptiva - no experimental, tesis presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, concluye que:

La corporación Backus tiene una imagen muy positiva en los beneficios del programa de la videoteca Backus, los mismos que le dan un calificativo de buena (50%) y excelente

(41%), por lo tanto, podemos decir que esta actividad de responsabilidad a influido a que se tenga una imagen favorable de esta corporación, debido a que la entiendan como una empresa comprometida con el desarrollo y progreso de la sociedad.

Backus percibida por los beneficios de la violencia escolar, como una empresa de alta calidad, que está siempre a la vanguardia, que es el ejemplo para otras y que dedica parte de sus utilidades para beneficio de la sociedad. Principalmente en el ámbito de la educación, cultura y deporte, así lo demuestra el 100% de beneficios que opinan que esta empresa se preocupa por el desarrollo de la población y que contribuye a la formación y difusión de valores en nuestra sociedad.

Los beneficios de la violencia Backus indicaron, tanto en la encuesta como en el Focus Group que mientras Backus realice, las actividades de responsabilidad social, se fortalecerá la imagen que ellos tengan de la empresa. Esto lo manifestaron el 44% de beneficiaron que formaron que, definitivamente sería una empresa responsable con la sociedad que continúa desarrollando este tipo de actividades.

Las acciones de responsabilidad emprendidas por Backus en la comunidad Liberteña tales como " Videoteca Backus", "Huaca del Sol y La Luna", "El Mural Mochica", "La Caravana de la Alegría", etc, todas ellas son actividades de responsabilidad social empresarial externa que están contempladas dentro de las estrategias socialmente responsables teniendo un nexo muy estrecho entre el interior de la misma y la situación beneficiaria.

Finalmente y por lo anterior señalado, aceptamos nuestra hipótesis de estudio "El Programa de Responsabilidad Social – Videoteca Backus 2008 – influye positivamente en la imagen institucional de la corporación Backus y Johnston S.A.A. en los colegios de la ciudad de Trujillo".

Otorgando una ventaja diferencial con respecto a las demás empresas.

Como también, ALFAYA, (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE). LA EMPRESA "SOSTENIBLE". Tipo de investigación – no experimental, tesis presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, concluye que:

Las empresas del siglo XXI deben acogerse a los nuevos desafíos dados por la necesidad de alinear el desarrollo hacia un modelo de progreso que genere valor a largo plazo. La modernización en las organizaciones concibe que los Estados carecen de participación la innovación del modelo socioeconómico; por ello se requiere que el mercado propicie un modelo de desarrollo que complazca las carencias de las generaciones presentes para evitar complicaciones futuras. El modelo a desarrollar (sostenible), brinda un escenario prometedor para las organizaciones con una visión socialmente responsable con su entorno. Es aquí donde aparecen nuevas formas de acercar a la organización con los grupos de interés, con un enfoque que satisfaga a sus propósitos en general.

Las organizaciones tradicionales ofrecen rentabilidades sus inversores, donde una significativa parte de estas retribuciones en general se emplearán para disminuir los inconvenientes producidos como consecuencia de la actividad comercial. Las firmas que practican la responsabilidad social están a la vanguardia de la era moderna del siglo XXI; sin embargo, algunas perciben esta nueva tendencia como un coste. Bajo esta percepción se están desarrollando nuevos conceptos empresariales identificando las necesidades de su entorno, generando un mayor dinamismo de capitales que el bancario. Empresas novatas no atribuyen al medio ambiente un obstáculo para sus propósitos, sino la creación de un entorno con oportunidades significativas de rentabilidad para sus asociados, y el ámbito donde accionan. Aquí se observan los inconvenientes ambientales como la oportunidad de realizar acciones ajenas a las amenazas o los costos elevados, ve esta problemática como un plan estratégico, no alineado a un modelo de gestión o reglamento. Contribuyendo a diferenciar y optimizar mejor los recursos para la consigna de los objetivos comerciales de la organización. Las organizaciones están compuestas por personas, las cuales laboran responsablemente sobre su conducta directa o indirectamente, contribuyendo la organización en si al desarrollo sostenible de la sociedad.

Las firmas, han iniciado a valorar sus inversiones, identificando espacios donde emplear este modelo de desarrollo, coordinando para alinear sus compañías en un escenario favorable, proporcionando sistemas que permitan conocer adecuadamente las expectativas que las partes interesadas han depositado en ellos, consiguiendo en ocasiones los primeros beneficios perceptibles, diferenciación, desarrollo de nuevos productos y servicios, generando confianza en los accionistas.

En el futuro, se debe priorizar por mantener el equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible de la sociedad, teniendo como puente a los negocios, donde la adaptación al cambio generará las oportunidades sobre la competencia

También, ZAPATA, (2010).“ RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA”. Tipo de investigación – no experimental, tesis presentada en la Universidad Javeriana de Bogotá D.C, concluye que:

Es preciso mencionar la importancia que tiene practicar una Responsabilidad Social Empresarial adecuada, que permita la construcción de una imagen corporativa idónea hacia nuestro público.

La RSE no solo es generadora de rentabilidad, pero no deja de ser importante, acogéndola como estrategia que permita la eficiencia para el rendimiento general de la organización. Visto como generador del sentido de pertenencia, reflejándose con los Stakeholders hallándose a los consumidores como grupo de interés siendo parte esencial para la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa.

Las organizaciones son conscientes que los recursos extraíbles son limitados, por ello, se debe cuidar y conservar los recursos. La competitividad del mercado demostrando ética empresarial, genera en las empresas la necesidad por obtener productos y servicios diferenciados, a través de las practicas responsables, que inciden en las decisiones del consumidor.

Las empresas deben compensar las preferencias nuevas del mercado y brindar una solución, fundamentadas en las medidas y en las perspectivas del consumidor más notables para la organización, influenciando en sus decisiones estrategias que respondan a problemas financieros, sociales y naturales donde se involucre a la población en general.

Un gran número de compañías, están desarrollando estrategias de RSE beneficiando a causas sociales, identificando problemas vinculados con su entorno transformándolas en campañas publicitarias en favor de la colectividad.

Las organizaciones apuestan por prácticas empresariales socialmente responsables, aprovechando las herramientas que posee el marketing, con el propósito de informar a la población las acciones emprendidas en favor de la comunidad, la cual construye la identidad del cliente hacia la marca, formulándose la idea que el dinero empleado para la compra de cierto bien o servicio, está asociada indirectamente con el compromiso que la organización tiene respecto al desarrollo de la localidad.

Existe una preocupación latente por los desastres ambientales ocurridos, siendo la población consciente de los riesgos futuros, al punto de considerarse responsables, en este aspecto, si la organización toma acciones para minimizar esta problemática, esta tendrá una imagen positiva del cliente para con la empresa, caso contrario las consecuencias serán negativas para aquellas que omitan prácticas adecuadas con su entorno.

Situaciones donde el consumidor se perciba como parte de un juego estratégico, su conducta hacia la organización repercutirá no sólo sobre su valoración sino también en su presencia comercial. Las firmas se deben posicionar y permanecer en el mercado, con una visión de competitividad a gran escala. Sometiéndose a conseguir resultados satisfaciendo a las necesidades de los pobladores.

Las organizaciones adecuan sus políticas de acuerdo al nuevo rol social que estas abordan por desarrollar prácticas de Responsabilidad social, no por la presión social, no

por beneficio propio, no por alcanzar nuevos mercados, sino deben adecuarse a la innovación y proceder como motores sociales.

No solo se trata de obtener ganancias o pensar que al generar empleos se está siendo Socialmente Responsable, las compañías deben tener en cuenta el futuro de su hábitat priorizando el beneficio de los grupos de interés.

Además, Puga, M. (2009). "DIAGNÒSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS. (ASEGURADORA DEL SUR) ". Tipo de investigación – no experimental, tesis presentada en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, concluye que:

A nivel Interno, la Aseguradora del Sur en sus 15 años en el mercado, ha conseguido posicionarse entre las organizaciones con más progreso en los últimos años.

La compañía cuenta con trabajadores leales a la firma, a gusto con sus labores.

El público interno proyecta un futuro positivo para la empresa. Los trabajadores respaldan las decisiones tomadas por lo dirección.

La empresa cuenta con una percepción adecuada por parte de los clientes, augurando su liderazgo en el campo de las aseguradoras. El desconocimiento de los colaboradores respecto a la visión y misión, responde al escaso tiempo empleado para su realización y siendo muy extenso para su comprensión.

La empresa no cuenta con estrategias de comunicación. Los trabajadores acogen la existencia de una adecuada comunicación entre empleado y empleador.

A nivel externo, la organización no posee algún tipo de medio informativo como página web, folleto informativo, anuario, buzón de sugerencias, carteleras, etc.

El público externo relaciona el color tomate con la Aseguradora del Sur, considerando que no es el color del logotipo, la mayoría la asocia con la campaña de Autotal. El logotipo de la Compañía está bien relacionado, reconocido por el 100% de los encuestados.

La compañía tiene una reputación ganada a través de sus agentes de seguro. Acercándose gradualmente a las líderes del mercado, un ejemplo de ello es la diversificación de los servicios en otros campos, hacia un mercado potencial.

Visualizamos que los brokers al momento de cotizar y tomar un seguro para sus clientes priorizan las condiciones y tasas, seguido por pago ideal en los siniestros y decisión del cliente, resignando la amistad, estabilidad y pago de sus comisiones.

Al estimar a los diversos departamentos, distinguimos que algunos son calificados de muy buena manera como son la presidencia ejecutiva, el departamento técnico, departamento comercial, departamento de emisiones y centro de servicios, pero observamos que los departamentos de siniestros, cobranzas, fianzas, reaseguros y admisión cuentan con falencias que deberían tomarse muy en cuenta, para la atención al cliente.

Los brokers requieren de la organización priorizar un incremento en sus comisiones, en merito a su producción y adiestramiento permanente.

El público externo que trabaja con Aseguradora del Sur considera que es una empresa con potencial y tiene seguridad en ella, por eso destina sus negocios hacia ella, siendo un detalle esencial a tomar en cuenta.

La gerencia, a través del cumplimiento de los objetivos propuestos se logrará una relación estrecha con los asesores productores, una atención personalizada y una constante innovación orientada al servicio.

La posición y la imagen corporativa de la compañía, concibe una impresión de liderazgo y consigna de metas.

Entonces la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se ha transformado en un término de uso habitual en el mundo empresarial. Hoy día no hay gran empresa que estudie en profundidad cuál es su RSE y diseñe un plan de acción ligada con dicha responsabilidad.

Finiquitando la década de los setenta y a inicios de los ochenta, como resultado de la verificación de la importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la disciplina coherente a la subsistencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la percepción sobre el papel que la firma desempeña en el ámbito social y del impacto de sus acciones: desde la perspectiva social, la organización se ha transformado en un importante agente, cuyo rol es preciso rediseñar en términos congruentes con la apreciación general de la sociedad. Este cambio de conocimiento y de posibilidades concibe presiones sobre la institución empresarial que demandan la atención de las externalidades y costos sociales ocasionados por su actividad, ante la verificación de la carencia del beneficio socioeconómico de la entidad.

Bajo esta perspectiva, se origina la teoría respecto al compromiso de la compañía hacia la sociedad, se comprende a la responsabilidad social como integral, siendo, económica y social, en este aspecto, la organización debe considerar las consecuencias de sus acciones sobre su ambiente, acogiendo una postura positiva considerando los valores e intereses del mismo. La cual en primera instancia pudo surgir como un movimiento intelectual e ideológico (Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: *passim*; Castillo Clavero, 1990: *passim*), logrando consecuentemente obtener un alto grado de producción científica, materializando en un contexto teórico amplio y consolidado.

Díaz, Castro. (2005). Sostiene que: "El origen teórico sobre responsabilidad social empresarial discute cuál es la función de la organización en la sociedad y si esta es económica o presenta alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado a la organización como unidad productora cumpliendo su función económica de producir bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas. Esta percepción entiende que la compañía, en el desenvolvimiento de sus actividades económico-productivas, cumplen tácitamente un rol social direccionada en contribuir a los objetivos generales de la política económica, como metas formales del grado de bienestar económico y social en favor de la sociedad".

"tratándose del mismo planteamiento en la cual se fundamenta el Estado, acogiendo a la organización como el medio para intervenir socialmente, con políticas económicas y sociales. La intervención del gobierno en la economía se comprende como la toma de conciencia por parte del régimen gubernamental respecto a la envergadura del factor socio-económico, trayendo consigo una elevada carga política, ya que las acciones del Estado se inclina por salvaguardar los intereses y valores abstractos como justicia, salud, seguridad, por ejemplo", como también al impulso de los intereses partidarios del gobierno.

Bueno, Cruz y Duran sostienen que: La constricción de este plan se evidencia mediante consideraciones críticas al enfoque habitual de la función de la empresa, sintetizándose en:

El concepto restrictivo de la organización, no correspondiente a su naturaleza real, debido a que los efectos de la acción empresarial repercuten solo económicamente"

Se atribuye exclusivamente las funciones sociales al Gobierno, dejando de lado la participación de otros agentes sociales en la política estatal.

Su equívoca perspectiva del progreso del medio hacia una adecuada conciencia social" en la cual se argumenta que los inconvenientes sociales son de prioridad colectiva, acogiendo medidas de solución.

Lo expuesto, conlleva hacia una nueva ilustración de las funciones organizacionales en el marco social y económico. La empresa posee la capacidad para impulsar el cambio social, alcanzando un papel fundamental en la política social y una contribución efectiva en solucionar complicaciones habituales; aquí tiene que primar la cooperación entre las instituciones públicas y privadas en la resolución de problemas sociales.

La función social de la empresa argumenta la coexistencia entre la responsabilidad de la organización hacia la comunidad, basándose en accionar de la empresa como sistema abierto. Siendo conveniente para la empresa adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses manifestados en su medio socio-económico, en consecuencia, las estrategias y, los objetivos, deben ser promovidos y adecuados a

las necesidades del entorno, siendo esencial para la supervivencia y la fortaleza de la organización frente a un entorno competitivo.

La concepción de responsabilidad social empresarial requiere una matización, distinguiendo, por una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social en sentido genérico o "absoluto", por otra parte, el contenido de esta que presenta un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.

La responsabilidad social empresarial ha sido mal definida, ya que en ocasiones se ha realizado de forma descriptiva, originando definiciones que no ostentan la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para definir la responsabilidad social empresarial posiblemente una adecuada proximidad sea la semántica, definiendo que "es el deber ético o moral, libremente aceptada por la organización como institución hacia la colectividad, en reconocimiento y satisfacción de sus solicitudes o en desagravio de los daños causados en sus personas o en su propiedad por la actividad empresarial.

Para esto requiere también algunas matizaciones:

La responsabilidad social empresarial no puede ser comprendida como una actividad marginal, anexada a la económica como oportunista y esporádica, sino como una nueva manera de la organización hacia su entorno, condición que debe calar toda la filosofía y la conducta organizacional.

Las empresas socialmente responsables requieren una amplitud para construir compromisos y dar reporte de estas, ya que no solo se debe asumir ser responsablemente activo, también hay que ser partícipes en su gestión.

Es comprendida como una obligación de la organización frente a la sociedad, que se articula como compromisos específicos hacia las categorías y grupos que integran la alianza empresarial y su entorno específico y general.

En cuarto término, la empresa socialmente responsable promueve un mayor bienestar social y una calidad de vida adecuada hacia la colectividad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, la cual obstaculiza su control e implementación.

Finalmente, la responsabilidad social no expide a acciones personales de los integrantes de la organización, sino que debe significar una condición institucional, de la entidad en su totalidad, donde los valores sociales deben estar calados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

En tanto que, "el contexto de las organizaciones socialmente responsables significativamente variable"; "sus enunciados concretos responderán a los contextos condicionantes de cada organización, proporcionando contenidos que serán eventuales, referentes e inconstantes al tipo de organización de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social"

Respecto al contenido de la responsabilidad social, debe fundamentarse en un método la cual acceda implantar un vínculo entre las "salidas" de la empresa y las "entradas" o peticiones de los participantes sociales, de manera que no se consigue a efectuar una diferenciación entre responsabilidades económicas y sociales, consideración parcial con resultado artificial ya que son contextos inseparables: la esencia de la la responsabilidad social empresarial radica en la unificación de los propósitos de la organización y la colectividad, sobre los valores y principios respecto a la unificación del accionar corporativo.

Determinando los campos de responsabilidad social mediante las peticiones sociales, se verifica que las áreas de utilidad respecto a los diversos grupos sociales hacia la organización son de naturaleza económica y social (no lucrativa). Es por ello que se entiende a la responsabilidad social como integral, extensa e inherente a la propia responsabilidad económica.

El dinamismo del contenido, concibe que se desarrolle en el tiempo ligado a los intereses que la comunidad amerita defender en cada circunstancia, evidenciando su interés en diversos puntos. Por ello, puede aseverarse que con el tiempo la responsabilidad social incorpore temas nuevos a su contenido, determinando sus preferencias, preocupándose significativamente por problemas de mayor envergadura.

En la década de los 90 la responsabilidad social se asoció a temas como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la organización y el concepción de "ciudadanía empresarial" , la cual expresa un enfoque amplio del problema; contenidos como el comercio justo, la cooperación hacia el progreso, la lucha contra la supresión social, el fomento del voluntariado, la concordancia entre lo familiar y social, la defensa de la niñez y juventud o contribuir a la colectividad del discernimiento se van concentrando como interrogantes sobresalientes al contexto de responsabilidad social.

Por otro lado, la organización socialmente responsable moderniza el concepto de la compañía como amplía e integradora, la cual profundiza el contexto económico incorporando adecuadamente la triple perspectiva de una economía sostenible, social y medioambiental. Con la finalidad de alcanzar un desarrollo sostenible a través de una óptima implementación sobre el prototipo de una organización socialmente responsable, donde los diversos grupos de interés (Stakeholders), forman parte vital para su gestión.

Mediante la conceptualización e identificación de los fundamentos percibidos de la RSE, se formula un argumento preciso sobre su concepción estableciendo una marcada diferencia con diversos términos asociados a la RSE, usualmente empleados de forma inadecuada, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética corporativa, marketing con motivo social, sostenibilidad, y otros.

La organización socialmente responsable ha sido definida desde perspectivas diferentes. Ante ello, en la mayoría de los argumentos suele hallarse un trasfondo común, la cual determina un punto de equilibrio sobre la concepción de RSE.

Los argumentos más sobresalientes pertenecen a la comisión Europa. 'La RSE es la unificación a voluntad de la organización hacia las inquietudes sociales y ambientales respecto a sus procesos productivos en relación con sus interlocutores'. (Libro Verde "fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas").

Narro, F. (2007). Sostiene que la RSE es un método para gestionar por la concordancia ética de la organización hacia los grupos de interés con quienes ostenta una relación, y estableciendo objetivos organizacionales factibles con el progreso sostenible de la colectividad; salvaguardando patrimonios ambientales y culturales para las nuevas generaciones, considerando la variedad y fomentando la contracción de las diferencias sociales", (instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social).

La RSE acoge un enfoque de los negocios que agrega el respeto por los valores éticos, los individuos, las colectividades y el medio ambiente. La RSE es un conglomerado de políticas, prácticas y sistemas compuestos en la acción corporativa la cual soporta el procedimiento en la toma de decisiones reconocidos por la gerencia. (Foro de la Empresa u la Responsabilidad Social en las Américas).

La RSE cita la manera como la organización incorpora valores sociales esenciales hacia sus actividades productivas, procedimientos y políticas habituales. (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

Gonzales, I. (2003). Argumenta que la RSE es el deber que adquiere la organización en contribución al progreso económico sostenible a través de cooperación con sus trabajadores, la colectividad local y la sociedad, cimentadas con valores éticos; a fin de optimizar la subsistencia.

El medio social, económico, reglamentario y corporativo establece el accionar de las organizaciones, donde cualquier alteración puede ocasionar alteraciones en sus propósitos fundamentales, en las expectativas y peticiones por satisfacer a los

diversos grupos de interés. Los aspectos que inciden significativamente en el desenvolvimiento de la RSE son:

La globalización, el avance de la sociedad civil, los requerimientos propuestos por diferentes complicaciones sociales, económicas y medioambientales, innovación en la alineación del trabajo, carencia escénica del sector público e incremento de la incidencia corporativa, presencia y fomento de las corporaciones supranacionales, la creación de valor de las corporaciones, la innovación en tecnología, destacando la presencia de internet como medio de comunicación a gran escala.

Además, está basado en los 10 Principios Básicos de RSE, las cuales son:

Favorecer el desarrollo económico, social y medio ambiental con la consigna de obtener la sostenibilidad, respetando los derechos humanos a los individuos afectados por sus acciones de conformidad con los deberes y obligaciones internacionales del gobierno receptor, incitar la fecundación de competencias locales, adjuntando los segmentos organizacionales locales, priorizando las actividades de la organización para el mercado interno y externo relacionada con la necesidad de realizar óptimas prácticas comerciales, Impulsar la conformación del talento humano, creando mecanismos de empleo y capacitación de los trabajadores, Absteniéndose por buscar o consentir facultades no divisadas en el campo reglamentario coherentes con el medioambiente, la salubridad, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los estímulos económicos u otras razones, practicando adecuados principios de régimen institucional desarrollando buenas prácticas de administración corporativa, ejecutando prácticas auto correctoriales y procedimientos eficaces de gestión que susciten relaciones de familiaridad mutua entre empresa y sociedad donde desarrollan su actividad, impulsando la instrucción de los colaboradores en las políticas organizacionales y su concordancia entre ellas, a través de una óptima divulgación de estas, inclusive mediante eventos de formación, Inhibiéndose de adoptar medidas discriminatorias o correctoriales contra el personal que procesen informes para la dirección o, para las jurisdicciones públicas convenientes sobre prácticas contradictorias al reglamento, a las Reglas o a las políticas empresariales, animar la mediación ilícita en actividades políticas locales.

En un entorno variable, la responsabilidad social empresarial surge como elemento de medida, en la cual destacan conceptos significativos en el marco de la actividad empresarial. Mencionando los siguientes:

Alcance social y de desarrollo; la RSE concentra las acciones emprendidas por la organización, a fin de contribuir con la colectividad externa a esta, cumpliendo con sus compromisos, tomando en cuenta a los grupos más sensibles, alcance fraterno y equivalente; aquí la organización se muestra como un método inserto en un mayor, contribuyendo a las coyunturas e igualdad de los individuos, reconociendo la presencia tácita de retribuciones y obligaciones de la organización y la sociedad, Alcance de autorreferencia; este aspecto asume lo interior de la organización, entre la asociación producida con los socios, clientes y colaboradores, no existiendo obligaciones de otra índole hacia la colectividad externa, centrándose en el mercado concibiendo a la organización como ente económico, Alcance ético sistemático; cuenta con una perspectiva completa de la organización hacia la colectividad, destacando la responsabilidad con sus stakeholders, evidenciando el perfil sistemático de esta concepción, considerando permanentes las gestiones de responsabilidad social. Por último, el Alcance ético y de valores; acoge lo expuesto anteriormente, tomando en cuenta que la RSE asume la personalidad de los directivos, haciendo énfasis en los valores y expandirlos entre las áreas de la organización, promoviendo el desarrollo de la ética corporativa, la cual fundamenta los procedimientos respecto a la toma de decisiones de la firma.

La responsabilidad social empresarial cuenta de dos dimensiones: Dimensión interna, la cual involucra a los colaboradores, al efecto medioambiental, administración de los insumos, las circunstancias de labor o el peligro de sus mercancías.

Dimensión externa, involucra a la colectividad, proveedores, clientes, empresarios..., en un conglomerado designados stakeholders o grupos de interés con quien la organización se vincula, y a quienes corresponde concebir cierto valor si hablamos de una firma socialmente responsable.

Bajo esta apreciación, los principales grupos de interés cuentan con ciertas necesidades en común:

Transparencia informativa, estimado por quienes esperan conocer aspectos principales de impacto presente y futuro de la compañía. Por otro lado, la colaboración y el diálogo son indispensables si se requiere instituir un vínculo de mutuo beneficio, a fin de conocer las necesidades de los grupos interesados. Finalmente, el mutuo beneficio los individuos y colectividades que interaccionan con las organizaciones aguardan alcanzar compensaciones que contribuyan al progreso no sólo económico, sino en lo social y medioambiental de manera equitativa, con disposición a largo plazo, evitando implicar el impulso de las generaciones futuras.

El reto principal al cual se enfrentan las organizaciones actualmente es contar con personal competente y alcanzar su estabilidad. Aquí, las acciones incluirían la formación continua, el progreso de la información en la organización, una mejor proporción entre labor, familia y pasatiempo, diversidad de talento humano, paridad en retribuciones y aspectos competitivos para las mujeres, la reciprocidad en los beneficios o en las acciones de la organización y la apreciación de la capacidad de inclusión profesional y seguridad en el trabajo.

Las acciones responsables de contratación, específicamente las no discriminatorias, facilitarían la contratación de individuos concernientes a minorías raciales, colaboradores de edad mayor, mujeres, desocupados y gente menospreciada. Estas acciones son esenciales para alcanzar la disminución del desempleo, y luchar frente a la supresión social presentida en la estrategia de empleo europeo.

El incremento en el estilo de subcontratar trabajos a empresarios y provisosores concibe que la organización dependa de la conducta de sus contratistas en el entorno de salud y seguridad, destacando si el trabajo se realiza en las bases de la compañía.

Las organizaciones incluyen juicios de salud y seguridad en el trabajo en las políticas de contratos adoptan sistemas generales fundados en exigencias equivalentes que

convienen ser representados por programas de formación y de administración de la salud y la seguridad de los empresarios, permitiendo a terceros ejecutar la «legitimación» o proveer el consentimiento inicial del contratista vigilando el perfeccionamiento programa.

La reestructuración industrial que tiene cabida en Europa preocupa a los colaboradores y otros, la clausura de una manufacturera o los recortes significativos de personal puede ocasionar dificultades económicas, sociales o políticas peligroso en las colectividades. Existen empresas que no necesitan reestructurarse, seguida de una contracción de la nómina. De acuerdo con investigaciones, aproximadamente el 25 % de los procedimientos de reestructuración alcanzan sus objetivos en minimizar costos, aumento de la producción o ascenso de la calidad y servicio al consumidor, a veces suelen dañar la estimulación, la lealtad, la creatividad y la producción laboral.

Ser socialmente responsable, reestructurar expresa igualar considerando los beneficios e inquietudes de los involucrados por las variaciones y las disposiciones. En el ejercicio, para el triunfo de cualquier reestructuración, la representación es vital como el fondo. Corresponde prepararse apropiadamente, reconociendo los peligros más significativos, computando los costos directos e indirectos de las estrategias, como de medidas alternas, valorando todas las iniciativas que accederían oprimir despidos inevitables. Comprometidos con el progreso local y las estrategias activas de trabajo las organizaciones logran amortiguar los resultados sociales y locales de la reestructuración a gran escala.

Particularmente, la reducción del empleo de recursos o de los desechos y las expresiones contaminantes incrementa la competencia y comprime el impacto hacia el medioambiente al reducir sus gastos energéticos, eliminando residuos o de limpieza.

Por otra parte, la Política Integrada de Productos - PIP (observaciones de los desenlaces del producto en el trayecto de su ciclo vital), compone un patrón de planteamiento que adecua la contribución de las jurisdicciones públicas y privadas.

Otra manera que promueve la responsabilidad social empresarial es el sistema comunitario de gestión (EMAS o ISO 14001) y de auditoría de calidad y medioambiente, ISO 19000, que incita a las organizaciones a crear, de carácter voluntario, sistemas de eco auditoría y eco gestión en la empresa o la alineación manufacturera encaminados a fomentar el progreso firme del rédito ecológico. Habitualmente se divulgan informes respecto a dicho rédito, comprobados por entidades acreditadas.

Involucra a todos aquellos individuos que ejercen sus labores en la compañía con un contrato, laboral o profesional, siendo retribuidos monetariamente y/o en especie, a los trabajadores en general.

La palabra trabajador es lo justamente genérico, relacionando a los empleados directos como aquellas pertenecientes a compañías intermediarias (subcontratas u organizaciones de trabajo estacional). El personal o profesionales que prestan servicios a la compañía se incluyen en el eje de interés de los provisos, excepcionalmente, si el vínculo contractual sea exclusivo.

Los trabajadores están representados por agentes, comités de empresa y/o sindicatos. Según circunstancias, suelen congregarse en plataformas u asociaciones.

Precisando una remuneración ideal, salud y seguridad, respeto e impulso profesional en entornos equitativas, sostenimiento del trabajo, concordancia con la vida familiar, entre otros.

Referida a los individuos y organismos que tienen participación en el accionariado de la compañía. Las sociedades de capital, en relación al importe se logra diferenciar entre accionistas dominantes y minoritarios. Los trabajadores, entre tanto, pueden ser también accionistas.

Conforme a la naturaleza jurídica de estas puede distinguirse entre accionistas individuales e institucionales (organismos de capital riesgo y/o fondos de inversión y pensiones).

Los accionistas con afición de estabilidad en la compañía se acercan a la concepción de propiedad o empresario, habitualmente asociado en la administración y la dirección de la empresa.

Los accionistas que buscan una retribución económica de acuerdo a su aporte se le relaciona con la imagen del inversor externo, individual o institucional, siendo optimo adjuntarlo como grupo de interés externo.

Intentan recuperar su inversión con ganancias y la indagación clara y constante. Sin embargo, existen casos donde los inversores no buscan cabalmente los mismos resultados, en un momento dado: los asociados con propósito de permanecer en el proyecto organizacional, ostentan perspectivas diferentes con aquellos cuya inversión es estrictamente especulativa o de aquellos otros que también intermedian enérgicamente en la administración.

La sociedad la RSE se exterioriza en diversos campos, siendo expresada en gestiones públicas o privadas de cada persona, el impulso de las familias y colectivos sociales, organismos civiles y políticos, en el gobierno y sus estrategias. Ante ello, la organización ve exhibida sus compromisos y conforme a la trayectoria que obtenga en el contexto o mercado.

La responsabilidad básica o global, referencia la existencia de la organización en la sociedad bajo el acatamiento de normas y acciones que generen su bienestar. Por ello, las organizaciones son consecuentes de sus acciones en su entorno, medioambiental y en los individuos, asumiendo la responsabilidad de las consecuencias causadas por el desarrollo de sus acciones. Bajo esta concepción, la responsabilidad en general, parte por la organización y los vínculos que mantienen con los involucrados directos en sus operaciones y actividades. Ante esta responsabilidad la organización accederá y estará dispuesta a rendir cuenta de su accionar a su medio, como son su comunidad interna, provisosores y socios, dando respuesta a las peticiones que estos efectúen, y comunicar por sus operaciones. Por último, la responsabilidad social, radica en el conocimiento de la organización por la optimización y/o conservación del medio ambiente de su entorno,

porque al conservar el bienestar, se contribuye con el desarrollo de la comunidad, ya que la responsabilidad encamina lograr y conservar la sostenibilidad de la organización.

En este sentido, se comprende los valores y principios éticos, las cuales pretenden dar seguridad y claridad en los vínculos con cada participante del negocio, conforme a la normatividad y sugerencias nacionales e internacionales de Régimen organizacional, Estado de Derecho, Trato Ecuánime, Prevención de Mercados Ilegales y Solución conflictos de interés, acciones deshonestas, entre otras.

La Calidad de vida laboral, evidencia cómo la administración del personal crea interiormente un escenario de labores adecuadas, inspiradora, segura, creativa, no prejuiciosa y participativa donde sus miembros interaccionan a partir de cimientos justos de integración propiciando el progreso humano y profesional, favoreciendo alcanzar una óptima calidad de vida.

Por ello, el apoyo a la localidad, decisiones efectuadas por la compañía para incrementar los efectos de sus aportes, ya sea económico, tiempo y recursos (eventos de voluntariado, etc.), bienes, prestaciones, conocimientos u otros, encaminadas a las colectividades donde manobra. Temas como el cuidado y defensa del medio ambiente, con acciones a fin de resguardar su entorno; promoviendo la adecuación de recursos, previniendo los efectos y la concepción de desechos, como el avance e invención de procedimientos en reciclamiento; incorporando sus mercancías y métodos a los periodos naturales durante su ciclo de vital, desde su origen, la transformación de los insumos hasta la culminación de su vida útil; la instrucción y concientización de sus trabajadores. Finalmente, el Marketing con responsabilidad, comprende los emprendimientos, labores y programas implementados por la organización, voluntariamente, superando lo que por Ley se le exige, con el propósito de encaminar, notificar o instruir al consumidor, a los compradores de los servicios o a la colectividad para el uso correcto, conociendo y aprovechando los bienes y servicios que oferta.

Según Nicholas, I. (1990). La Imagen Institucional o Empresarial es producida al ser consentida. La compañía transmite un mensaje sobre si misma a sus colaboradores, inversionistas, clientes, etc., al interno y fuera de ella; inclusive puede comunicar un perfil específico sobre sí; pero lo significativo es la admisión del mensaje. La imagen empresarial determina lo que el público aprecia sobre la organización mediante la

recepción de todos los mensajes. Por consiguiente, cualquier compañía comprende que se informa algo solo cuando existe la necesidad, infortunadamente las organizaciones fracasan en el control de sus comunidades generando percepciones equívocas de sí mismas, a través de mensajes intencionados o no intencionados.

Romero, J. (1998). Nos dice que la imagen empresarial o la imagen institucional se establece a partir de la personalidad de una firma o de una marca y que tiene como uno de sus indicadores el Top Of Mind, proyectando sobre sus trabajadores, sus distribuidores, sus consumidores y la colectividad misma una imagen adecuada y permanente. Obtenida mediante una tarea complicada, yendo más allá de las relaciones públicas y de la difusión, la cual transforma el mercadeo de la compañía o de su producción en una auténtica labor creativa de comercialización y divulgación.

Jiménez, G. (2003). Argumenta que la imagen institucional es la percepción personal del lector, donde la organización es informada e interpretada en términos de imagen asociativa en el inconsciente de los individuos. Si la compañía se expone a un público (aun teniéndola reservada se facilitará para informar) será valorada por su grado de relación entre sus complementos, por ejemplo, sucesos versus mensajes corporativos y obligaciones versus hechos.

Así mismo, Rey, L. (2003). Considera a la imagen institucional como el producto de la unión, un grupo de representaciones en la percepción de los destinatarios con mayor o menor presencia que la organización concibe hacia el exterior. Existe la posibilidad que alguien posea una percepción general de la compañía; por ello, la imagen institucional debe fundamentarse precisamente en fracciones. Esa fracción se compone por la variedad de imágenes proyectadas desde la compañía hacia su público; imagen institucional, imagen de marca e imagen de producto. Afirma también que la institucional no es consecuencia solo de lo que uno dice, sino también de lo que hace a través de su trabajo.

Por último, Sánchez, P. (2009) define a la imagen institucional o imagen corporativa como la mención o significación mental que concede cada persona, conformada por un

conjunto de particularidades relativas a la empresa; pudiendo cada uno de estos modificar, y concordar o no con la mezcla de propiedades acorde para cada persona. Por consiguiente, se hace alusión a una imagen mental; hecho que se presenta interiormente. Asimismo, esta imagen mental la conforma cada persona, por ello, la representación obtenida por un individuo respecto a una organización, por ejemplo, la percepción que se tiene de Coca-Cola, consigue ser íntegramente distinta a otras.

Para Chaves, N. (2006). La imagen institucional o imagen corporativa tiene tres características: Notoriedad, concerniente al nivel de discernimiento que las personas tienen de la compañía. Hay que detallar que no es necesario un renombre elevado para poseer una imagen idónea, ya que una organización puede ser conocida por pocos individuos (baja reputación), sin embargo, complacerse de una adecuada imagen. Fuerza, manifiesta a la celeridad, naturalidad con que la firma se vincula a un impulso congruente con la compañía y su contenido, la cual radica en el conglomerado de notas particularidades y caracteres con quienes la compañía guarda relación, en un contexto de actividades específicas.

Es una condición indispensable tener una adecuada imagen empresarial para la persistencia y éxito corporativo. No tratándose de algo exclusivamente del marketing, sino de una herramienta estratégica de Gerencia.

Una óptima imagen empresarial es un estímulo para la comercialización de bienes y servicios.

La imagen favorece a la compañía en afrontar a individuos vitales para su éxito: Analistas, inversores, clientes, accionistas y trabajadores.

Una imagen empresarial fija, concibe un valor emocional agregado para la organización asegurando su competitividad en el mercado.

La indagación demuestra que de cada 10 consumidores 9 afirman que, al optar por mercancías equivalentes en precio y calidad, el prestigio de la organización decreta que bien o servicio adquirir.

Existen 2 tipos de imagen empresarial, la promocional y la motivacional.

Promocional, cuyo objeto es conseguir la reacción rápida del cliente. Consiguiendo los bienes y/o servicios que brinda la compañía. Los medios acogidos para programar la imagen a difundir son la publicidad y el marketing. Pero en segundo lugar tenemos la Motivacional, se desenvuelve con el propósito de alinear el sentir del consumidor hacia metas de identidad o empatía entre el establecimiento y el público objetivo. Los medios para su proyección son la propaganda y las campañas de relaciones públicas.

Para proyectar una imagen debe ser planeada anticipadamente por el encargado de la comunicación organizacional, fundamentándose en una identificación real determinada por la compañía, un mensaje organizado con un público específico.

La imagen es una variable más de management modernos por la revalorización que han obtenido los bienes intangibles, ya que se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, involucra a todas las partes de la organización), la imagen no solo es producto de la comunicación, también de la administración de la organización, la cual puede evaluarse en términos de imagen.

El activo más apreciable de cualquier compañía de producto de consumo es su reputación y el coste que posee ante sus usuarios. La reputación empresarial u la imagen tiene una valoración que va más allá de lo simbólico. En la actualidad los clientes priorizan la forma como las compañías elaboran sus bienes, si sus procedimientos son sostenibles, y examinan su rendimiento de capital, situacional y social. Caso contrario, la reputación de una firma puede ser perjudicial para sus ingresos.

Por lo expuesto, para las organizaciones de productos de consumo es trascendente preservar la integridad y reputación de su marca y ser socialmente responsable en todos sus procedimientos, ya que sus productos y servicios habitualmente se comercian de forma directa. Conservar una óptima reciprocidad con los clientes es muy relevante, ya que ésta puede arruinarse sencillamente si los consumidores suponen que las

organizaciones ofrecen bienes que no gozan de una adecuada reputación o que son elaborados de forma poco sustentable siendo dañino para el medio ambiente.

Desplegando estrategias de responsabilidad social empresarial. Contribuimos a minimizar peligros, a simplificar los procedimientos de cambio, suministrando información ya pública apoyando a las organizaciones a continuar confiando en ellas y en la **sociedad**.

El estudio tiene por objetivo brindar ideas nuevas u orientación necesaria para el inicio de nuevas aportaciones de conocimiento acerca de responsabilidad social Empresarial y su influencia en la imagen institucional. De esta manera se contribuirá a la creación de un importante planteamiento teórico.

Además plantearemos dar un modelo de investigación para el análisis de la problemática en la institución que ayude a los investigadores a dirigirse en el camino adecuado en la investigación de responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional. Ya que necesario para los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que esta les ha brindado.

Imposible pensar en empresas que no trabajan la responsabilidad social corporativa cuando es tan necesario. Tal como decía uno de los padres del management moderno: "No hay empresas exitosas en comunidades deterioradas (Peter Drucker) " es así como con este proyecto se plantea la alternativa de fundar una visión de la Responsabilidad Social Empresarial a partir de la identificación de los factores de éxito como la imagen, que son los diferenciadores de las empresas mas sobresalientes en el ámbito de la responsabilidad social.

Teniendo en cuenta las actuales prácticas de responsabilidad social empresarial de la municipalidad distrital de chocope, ya que se considera pertinente este proyecto de investigación el cual tiene como propósito reconocer la importancia de las práctica de responsabilidad social empresarial como un factor principal en la imagen institucional

de la municipalidad distrital de chocope, con el fin de mejorar, fortalecer e impulsar la imagen externa e interna de la municipalidad distrital de chocope.

En consecuencia tenemos como problema

1.1. PROBLEMA

Hoy en día se puede apreciar que el éxito de las empresas tiene mucho que ver con los factores sociales que influyen en su desenvolvimiento diario. La formulación de políticas sistemas de gestión en los ámbitos económicos, social y medio ambiental, posteriormente se va creando la imagen de la empresa o institución.

En este sentido se dice que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés colaboradores, empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores, con el propósito último de contribuir a un desarrollo social y ambientalmente sostenible y económicamente viable. En este sentido, el aporte que pretende ofrecer este proyecto de investigación está orientado a la construcción y fundamentación teórica de una concepción alternativa de responsabilidad social, construida a partir de la identificación de los factores de éxito diferenciadores que permitan a las empresas obtener mejores resultados en su desempeño social.

De la investigación que se llevó acabo se plantea el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera influye la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen institucional de la municipalidad Distrital de Chocope - La Libertad año 2014?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Generales:

Determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope.

1.2.2. Específicos:

1. Analizar las Actividades de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas por la Municipalidad Distrital de Chocope.
2. Determinar el nivel de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope.
3. Formular una Propuesta que ayude a mejorar la práctica de Responsabilidad Social interna y externa de la Municipalidad Distrital de Chocope.

MARCO METODOLÓGICO

2.1. HIPÓTESIS

La Responsabilidad Social Empresarial influye directamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope.

2.2. VARIABLES

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Independiente)

IMAGEN INSTITUCIONAL (Dependiente)

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
INDEPENDIENTE Responsabilidad Social Empresarial	Viene hacer el compromiso que asume una empresa para contribuir en el desarrollo económico sostenible por medio de colaboración de sus empleados, la comunidad local y la sociedad, mejorando la calidad de vida. Gonzales, I. (2003).	Para obtener información se empleó: Análisis documentarios.	Contribución económica, social y ambiental	Porcentaje de crecimiento económico en la población
				Nivel de Calidad de vida
				Nivel de compromiso ambiental
				Nº de programas ambientales
			Oportunidades de empleo	Nº de puestos de trabajo
				Tasa de desempleo en la población
			Factores de Salud	Nº de campañas de salud
Nº Programas de ayuda comunitaria				
DEPENDIENTE Imagen Institucional	Se dice que la imagen empresarial o institucional se establece a partir de la entidad de una empresa o de una marca y se proyecta sobre sus empleados, proveedores, clientes y la comunidad personalizada favorable. Romero, J. (1998).	Se aplicó: Cuestionario	Notoriedad	Grado de conocimiento
			Contenido	Atributos de la Institución

2.4. METODOLOGIA

Observacional: por que se intenta verificar la hipótesis o recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variedades, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan los sujetos.

2.5. TIPO DE ESTUDIO

Descriptiva.- por que el investigador se limita a describir hechos de lo que está sucediendo en la municipalidad Distrital de Chocope y su influencia de responsabilidad social sobre la imagen institucional, ya que busca determinar si es que relación entre las variables existentes.

2.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No Experimental – Descriptivo.- porque no se ha manipulado ninguna variable y demuestra tal y como esta en realidad, de manera que se llevó acabo el análisis y observación, para luego describir mediante resultados lo que hoy en día está sucediendo en la Municipalidad Distrital de Chocope y su influencia de Responsabilidad Social sobre la Imagen Institucional.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Se consideró a los colaboradores de la Municipalidad distrital de Chocope y los Usuarios del distrito de Chocope de 18 a 65 años.

Muestra

Se toma como muestra a dos grupos de interés que interactúan directamente con la Municipalidad distrital de Chocope que son: usuarios (habitantes del distrito de chocope) y colaboradores (empleados de todas las áreas de la municipalidad del distrito de Chocope).

Muestra de los usuarios: según fuentes de INEI 2014

N= 6.490 usuarios

Z=1.96 nivel de confianza

e =0.05 error muestral

p=0.5 proporción de éxito

q=0.5 proporción de fracaso

Tamaño Muestral:

$$n = \frac{(N)(Z^2)(P)(Q)}{(N-1)(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$
$$\frac{(6490)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(N-1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

n=377 usuarios.

Muestra de colaboradores:

Para realizar el cálculo de los colaboradores de la municipalidad se tomara a todos los empleados de las distintas áreas de la municipalidad siendo esta de 89 colaboradores en total.

Criterios de inclusión:

Los colaboradores de la municipalidad y usuarios de 18 a 65 años del distrito de chocope.

2.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica utilizada por la siguiente investigación es la encuesta con su instrumento respectivo el cuestionario que se aplicó a los colaboradores de la municipalidad de chocope y usuarios del distrito de chocope y como segundo instrumento se aplicó la ficha de análisis documental para evaluar el nivel RSE y diagnosticar la imagen institucional.

TECNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Ficha de análisis

2.9. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas seleccionadas para la recolección de datos dependiendo de la naturaleza del problema y de los objetivos, ya que servirá para la recolección de información requerida, mediante una encuesta y un análisis documentario, donde se observará a través de los cuadros y/o gráficos que resulten de tabular la información con ayuda del Microsoft office Excel.

RESULTADOS

3.1 Generalidades de la Municipalidad Distrital de Chocope:

Chocope es uno de los ocho distritos de la Provincia de Ascope, se encuentra ubicada en el centro del Valle Chicama, de allí la expresión muy conocida por propios y extraños: CIUDAD CORAZON DEL VALLE CHICAMA.

Ya que se encuentra a 34 km de distancia de la ciudad de Trujillo, para llegar a ella se usa como vía de comunicación la panamericana Norte, la misma que atraviesa al valle, en medio de una mar de grandes campos sembrados con caña de azúcar. Esta vía de comunicación atraviesa las localidades de Chicama, Chocope y Paijan, y por un costado a los centros poblados de Chiclin, Sintuco, Careaga, Mariposa Leiva, Chuin y la Arenita.

RESEÑA HISTORICA

Fundación de Chocope el 29 de abril de 1538 y elevado de Villa a la categoría de Ciudad mediante Ley N° 10010, promulgada el 14 de noviembre de 1944.

Actualmente su Alcalde Lic. CARLOS ALFREDO ALZA MONCADA y posteriormente cuenta con cinco Regidores:

SERGIO PRETELL VILLA.

MILAGROS MELENDEZ LOZADA.

ROBERTO CACEDA

SALOMÉ BAUTISTA LEON.

MARCELINO ABANTO

Asimismo tiene 89 trabajadores que desempeñan su labor en las distintas áreas de la institución.

Misión institucional

“Brindar servicios de calidad con transparencia y tecnología en beneficio del ciudadano, logrando el desarrollo integral y sostenible de la ciudad, a través de una gestión participativa e innovadora”

Visión Institucional

“El Distrito de Chocope avanza hacia el Desarrollo Sostenible, la población ha mejorado sustancialmente sus niveles de vida con Saneamiento Ambiental, Educación, Salud y Desarrollo Humano y ha eliminado la Pobreza y el Desempleo; se realiza una Efectiva Gestión Municipal Participativa, ejecutando Planes Estratégicos y Programas Socio Económicos que aprovechan las ventajas comparativas del distrito, dispone de una Infraestructura Vial y de Comunicaciones de fácil y rápida interconexión con el exterior. Aspiramos un distrito con población emergente, dinámica y modelo, con familias de altos valores éticos y morales, que participa de un Gobierno Municipal Democrático, Participativo, Transparente y Responsable, el cual se preocupa de proveer infraestructura moderna y adecuada a nuestras necesidades de desarrollo. Un distrito con Desarrollo Económico Local, óptima utilización de sus recursos y potencialidades, que genera Alimentación y Empleo Decente, que permite contar con educación de calidad, con capacidad crítica, medios de comunicación social proactivos, sistemas de salud accesibles a toda la población, e instituciones sólidas y responsables”.

VALORES

Comprende un sistema de valores que aplicará y promoverá la Gestión de Gobierno, a saber: FID-CHOCOPE Plan de Gobierno Municipal año- 2014

Equidad

Se sustenta en la acción de propender intencionalmente a facilitar el acceso a las oportunidades de distribuir y redistribuir los recursos que se generen socialmente, con la finalidad que todos y todas se beneficien del desarrollo y se reduzca paulatinamente las brechas entre los estratos económicos y del poder de la población.

Solidaridad

Principio noble de la dimensión humana que coloca a la persona, sus instituciones y organizaciones en la posibilidad de aprovechar las oportunidades compartiendo el bienestar colectivo.

Transparencia

Es el cambio permanente que asumen las personas para contribuir en el incremento de la calidad de vida y en una mejor gobernabilidad.

Transformación

Se refiere a la cultura de acceso a la información en todo acto público, porque a mayor información disminuye la corrupción. Asimismo, la transparencia como práctica institucionalizada de la sociedad, supone que los recursos que se manejan en la Municipalidad, pertenecen a toda la población, por lo que, la rendición de cuentas se constituye en un acto comunicacional entre las autoridades de gobierno y la población.

Subsidiariedad

El gobierno más cercano a la población es el más idóneo para ejercer las distintas funciones que le competen al Estado. Por consiguiente, el gobierno nacional no puede asumir competencias que corresponden directamente al gobierno regional y éste a su vez, no debe involucrarse en acciones que pueden ser ejecutadas por los gobiernos locales, evitando la duplicidad de funciones.

Participación

Es el derecho de la ciudadanía que le permite utilizar instancias y estrategias concretas para formar parte de la toma de decisiones de su gobierno y por lo tanto asumir los compromisos que se acuerden.

FIGURA 3.1.1: Ciudad de Chocope



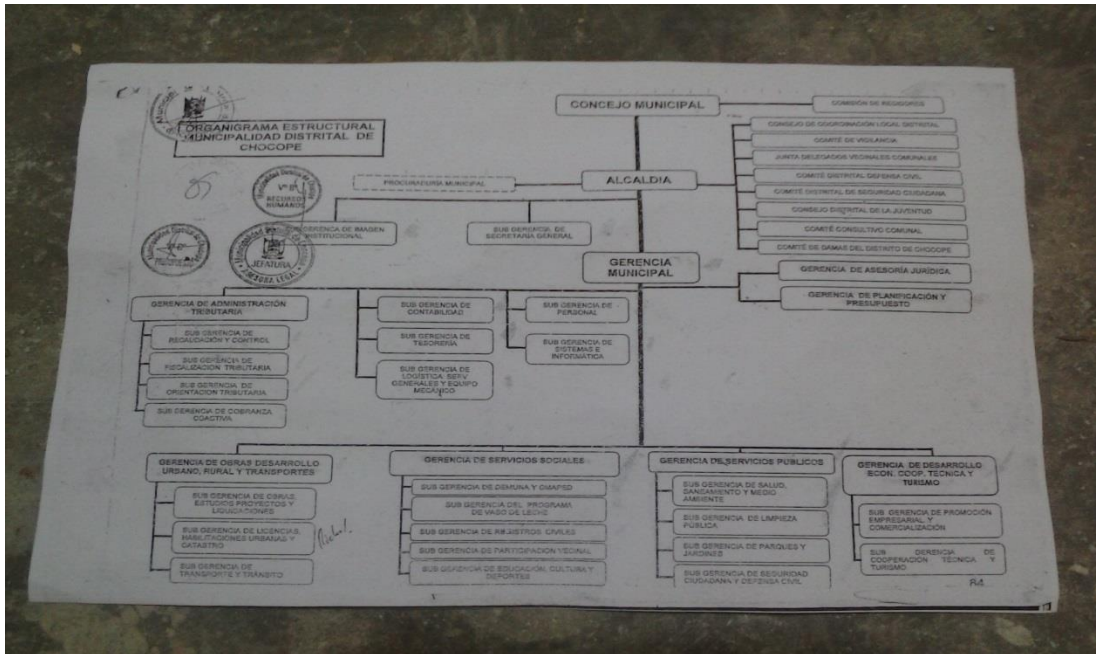
NOTA: Plaza de Armas de Chocope

FIGURA 3.1.2: Ciudad de Chocope



NOTA: Municipalidad Distrital de Chocope

FIGURA 3.1.3: Organigrama de la Municipalidad Distrital de Chocope.



NOTA: Información brindada por la Municipalidad Distrital de Chocope.



FIGURA 3.1.4: Ciudad de Chocope



NOTA: Mapa Político de la Ciudad de Chocope






3.2. ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADAS POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE LA LIBERTAD AÑO – 2014.

TABLA 3.2.1: Descripción de las actividades económicas, sociales y ambientales realizadas por la Gerencia de la Municipalidad Distrital de Chocope año 2014.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL				
DIMENSION: Contribución económica, social y ambiental				
	NIVEL OPTIMO	PUNTAJE OPTIMO	NIVEL ALCANZADO	PUNTAJE ALCANZADO
 <p>Obtuvo un camión compactadora para la recolección de residuos sólidos (basura) , buscando el bienestar en la salud y mejoramiento a la calidad de vida de la comunidad</p>	<p>Las empresas tanto públicas como privadas tiene una sola misión la cual es apoyar de forma desinteresada a la comunidad, contribuyendo en el desarrollo económico social y ambiental de la población para el beneficio mutuo</p>	<p>24</p>	<p>La municipalidad cumple con las expectativas de la población de forma regular aunque existen falencias en algunos aspectos que no contribuyen a la sociedad por lo cual se podrían mejorar con la finalidad de que exista un mayor progreso en la comunidad</p>	<p>13</p>
<p>Compra de cámaras para la instalación en las distintas áreas ubicadas en la comunidad para el control de emergencia y seguridad, contando con el personal calificado</p> 				






Nota: Recolección de residuos sólidos por la compactadora y cámara instaladas en las distintas áreas de la ciudad Distrital de Chocope año 2014.

TABLA 3.2.2: Descripción de las actividades Oportunidades de Empleo realizadas por la Gerencia de la Municipalidad Distrital de Chocope año 2014.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL				
DIMENSION: Oportunidades de empleo				
	NIVEL OPTIMO	PUNTAJE OPTIMO	NIVEL ALCANZADO	PUNTAJE ALCANZADO
<p>Incorporación de personal de serenazgo de la manera se puestos de</p>  <p>de personal de para el cuidado ciudadanía, de tal genera más trabajos</p>	<p>El factor empleo es vital en toda población ya que de eso subsisten las familias para solventar las necesidades básicas de toda comunidad, y las empresas tienen conocimiento que contribuyen en ese sentido para poder apoyar a las personas desempleadas</p>	<p>21</p>	<p>La municipalidad está contribuyendo de forma regular a la población a través de los puestos de trabajo que generan para darle oportunidad a la mayoría de personas que se encuentran desocupadas, sin embargo este apoyo margina a una gran parte de la población por lo cual se debe realizar un previo estudio de las personas que realmente necesitan esos puestos de trabajo.</p>	<p>12</p>
<p>Personal contratado para el reclutamiento de reciclaje y</p>   <p>posteriormente llevarlo a la venta ya que de esta manera genera una ciudad organizada y limpia</p>				
<p>Incremento de personal para la limpieza pública</p>  				

Nota: Incrementación de serenazgo, personal contratado para el reclutamiento de reciclaje y limpieza pública de la ciudad Distrital de Chocope año 2014.

TABLA 3.2.3: Descripción de las actividades en Factores de Salud realizadas por la Gerencia de la Municipalidad Distrital de Chocope año 2014.

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL				
DIMENSION: Factores de Salud				
	NIVEL OPTIMO	PUNTAJE OPTIMO	NIVEL ALCANZADO	PUNTAJE ALCANZADO
<p>Campañas de salud y cuidado del medio ambiente casa por casa</p>  <p>promovido por la municipalidad en conjunto con el puesto de salud</p> 	<p>Las empresas de hoy toman un interés primordial respecto al factor salud de toda comunidad y apoyan de forma desinteresada por medio de campañas de salud y algunos programas de salud con el objetivo de brindar ayuda a los sectores de la población que más lo necesitan y cuyo fin es mantener un clima dinámico y pacifico con la población</p>	<p>18</p>	<p>La municipalidad alcanza un nivel regular por el motivo de que intenta mantener a la población de forma saludable y cuidada con los programas de salud que brinda a la comunidad sin embargo existen algunos inconvenientes en la campañas de salud por lo materiales y herramientas de salud quien no cuentan y por lo cual dificulta colmar las expectativas de dichas campañas</p>	<p>10</p>
<p>Expolvoramiento casa por casa en toda la comunidad para prevenir la peste bubónica ya que era uno de los problemas por desencadenarse en el valle Chicama</p>  				
<p>Contrato de un atención en la tarde</p>  <p>doctor para la comunidad turno</p>				

Nota: Campañas de salud casa por casa, cuidado del medio ambiente, espolvoramiento para prevención de la peste bubónica y contrato de un Doctor para la atención en el puesto de salud en la Ciudad Distrital de Chocope año 2014.

TABLA 4: Puntaje de Calificación de las Actividades Realizadas por la Gerencia de la Municipalidad Distrital de Chocope año 2014.

RANGO POR DIMENSIÓN

CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL	BUENA	17 - 24
	REGULAR	9 - 16
	MALA	0-8
OPORTUNIDADES DE EMPLEO	BUENA	15 - 21
	REGULAR	8 - 14
	MALA	0-7
FACTORES DE SALUD	BUENA	13-18
	REGULAR	7 -12
	MALA	0-6

ACTIVIDADES DE RSE	ITEMS	PUNTAJE MAXIMO	PUNTAJE OBTENIDO	NIVEL ALCANZADO
CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL	8	24	13	REGULAR
OPORTUNIDADES DE EMPLEO	7	21	12	REGULAR
FACTORES DE SALUD	6	18	10	REGULAR
TOTAL	21	63	35	REGULAR

Nota: Tabla 5 Puntaje de Calificación de la variable Actividades Realizadas por la Gerencia de la Municipalidad Distrital de Chocope año 2014.

NIVEL DE TOMA DE DECISIONES		NIVEL ALCANZADO
MALA	0 - 20	
REGULAR	21 - 42	
BUENA	43 - 63	

3.3. IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE LA LIBERTAD AÑO 2014.

Colaboradores:

TABLA 06: Ud. tiene conocimiento que la Municipalidad mantiene alianzas con empresas locales en pro del cuidado del medio ambiente.

Ud. tiene conocimiento que la municipalidad mantiene alianzas con empresas locales en pro del cuidado del medio ambiente.	fi	hi
Nunca	33	37%
A veces	44	49%
Casi Siempre	12	13%
Siempre	0	0%
TOTAL	89	100%

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

FIGURA 06: Ud. tiene conocimiento que la Municipalidad mantiene alianzas con empresas locales en pro del cuidado del medio ambiente.

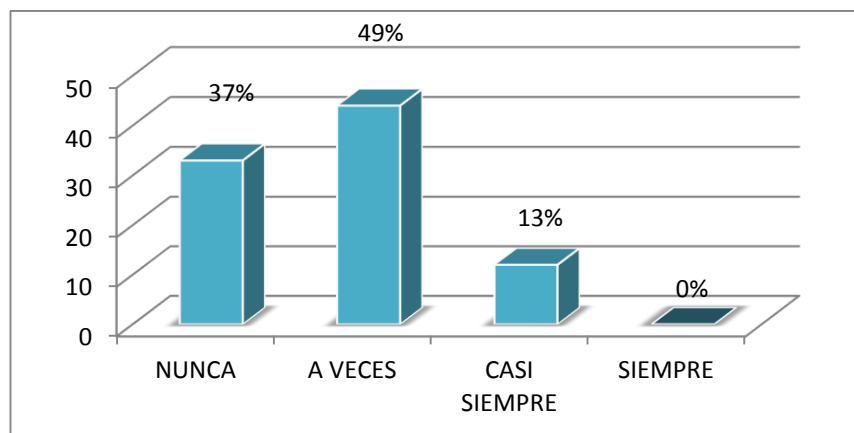


FIGURA 06, Se puede observar que el 49% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces mantiene alianzas con empresas locales, un 37% considera que nunca a mantenido alianzas con empresas locales y solo un 13% de los colaboradores dice que casi siempre mantiene alianzas con empresas locales.

TABLA 07: La Municipalidad realiza campañas de Protección del medio ambiente conjuntamente con empresas locales.

La municipalidad realiza campañas de Protección del medio ambiente conjuntamente con empresas locales	fi	hi
Nunca	19	22%
A veces	51	57%
Casi Siempre	19	21%
Siempre	0	0%
TOTAL	89	100%

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

FIGURA 07: La Municipalidad realiza campañas de Protección del medio ambiente conjuntamente con empresas locales.

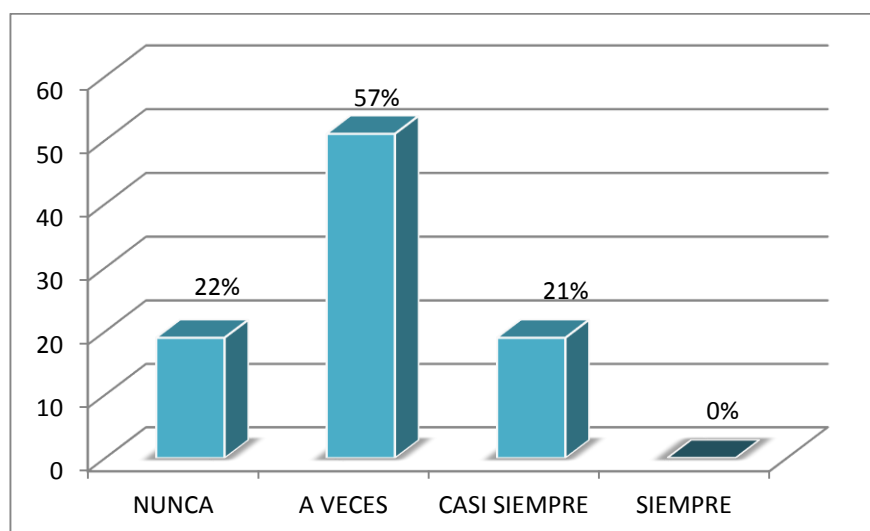


FIGURA 07, Se puede observar que el 57% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces realizan campañas de protección ambiental con empresas locales, y un 22% de los colaboradores consideran que nunca realizan campañas de protección ambiental. Esta afirmación es comparada con la descripción de la figura 06, llegando a concluir que las organizaciones locales no se sienten identificadas con la Municipalidad en el cuidado del medio ambiente del distrito de chocope.

TABLA 08: Reconoce si la Municipalidad Incentiva a los usuarios en proceso de reciclaje en la comunidad.

Reconoce si la municipalidad Incentiva a los usuarios en proceso de reciclaje en la comunidad.	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	67	75%
Casi Siempre	18	20%
Siempre	4	4%
TOTAL	89	100%

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

FIGURA 08: Reconoce si la Municipalidad Incentiva a los usuarios en proceso de reciclaje en la comunidad.

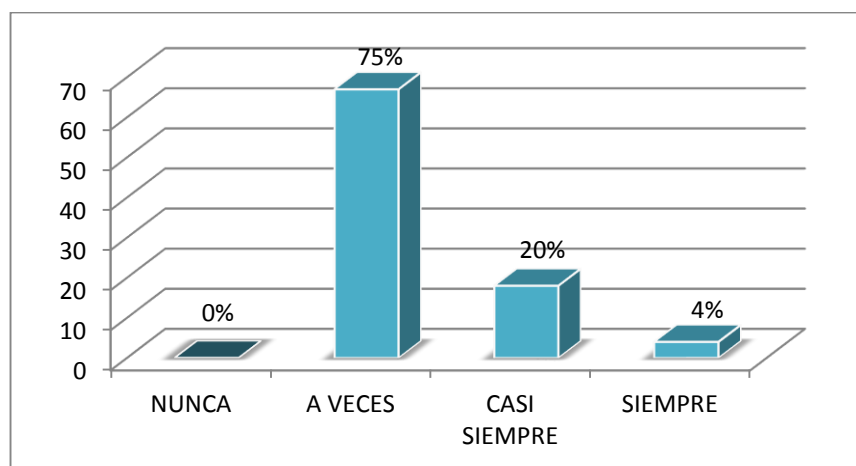


FIGURA 08, Se puede observar que el 75% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces incentiva a los usuarios en proceso de reciclaje, un 20% considera que casi siempre incentivan a los usuarios en proceso de reciclaje y un 4% de los colaboradores afirma estar siempre satisfecho en incentivo a los usuarios en proceso de reciclaje.

TABLA 09: En su área de Trabajo dentro de la Municipalidad Incentivan el Cumplimiento de normas de Protección Ambiental.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

En su Área de Trabajo dentro de la municipalidad Incentivan el Cumplimiento de normas de Protección Ambiental

	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	43	49%
Casi Siempre	43	48%
Siempre	3	3%
TOTAL	89	100%

Figura 09: En su área de Trabajo dentro de la Municipalidad Incentivan el Cumplimiento de normas de Protección Ambiental

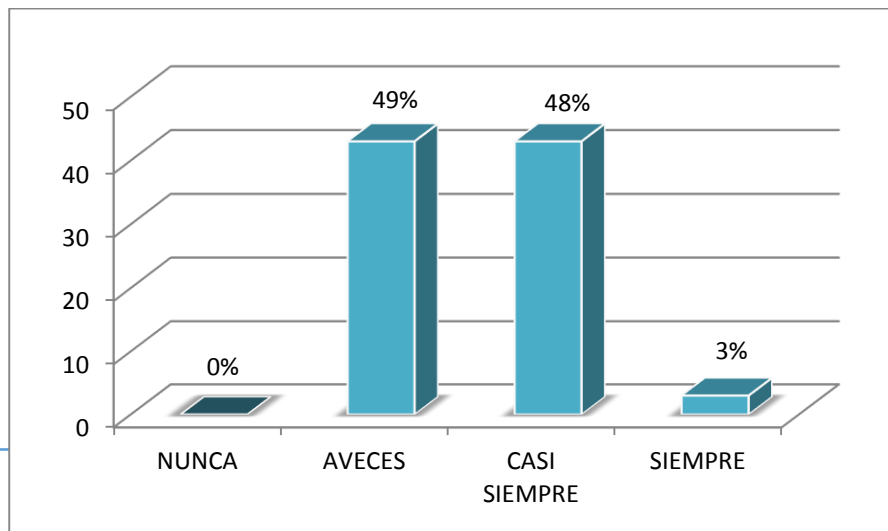


FIGURA 09, Se puede observar 49% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces incentivan el cumplimiento de las normas de protección ambiental en su área de trabajo, 48% afirma que casi siempre en su área de trabajo incentivan el cumplimiento de las normas de protección ambiental.

TABLA 10: En su área de trabajo existen tachos para todo tipo de deshecho (plástico, vidrios y residuos sólidos).

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

En su área de trabajo existen
tachos para todo tipo de
deshecho

fi

hi

Nunca	0	0%
A veces	23	26%
Casi Siempre	60	67%
Siempre	6	7%
TOTAL	89	100%

Figura 10: En su área de trabajo existen tachos para todo tipo de deshecho.

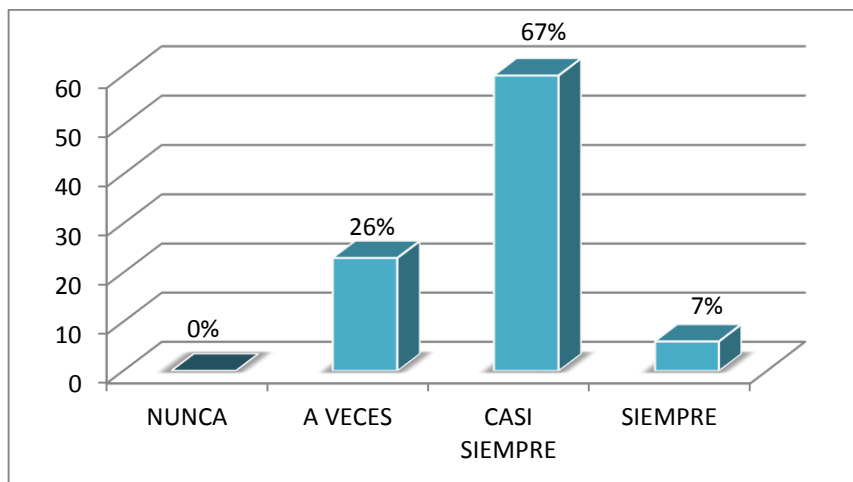


FIGURA 10, Se puede observar que el 67% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope considera que casi siempre existen tachos para todo tipo de desechos en su área de trabajo, y un 7% de los colaboradores afirma que siempre existen tachos para todo tipo de desechos, para todo tipo de desecho.

TABLA 11: Ud. a recibido Capacitación por parte de la Municipalidad en Temas de Protección Ambiental.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

FIGURA 11: Ud. a recibido Capacitación por parte de la municipalidad en Temas de Protección

Ud. a recibido Capacitación por parte de la municipalidad en Temas de Protección Ambiental.	fi	hi
Nunca	14	16%
A veces	71	80%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	4	4%
TOTAL	89	100%

Ambiental.

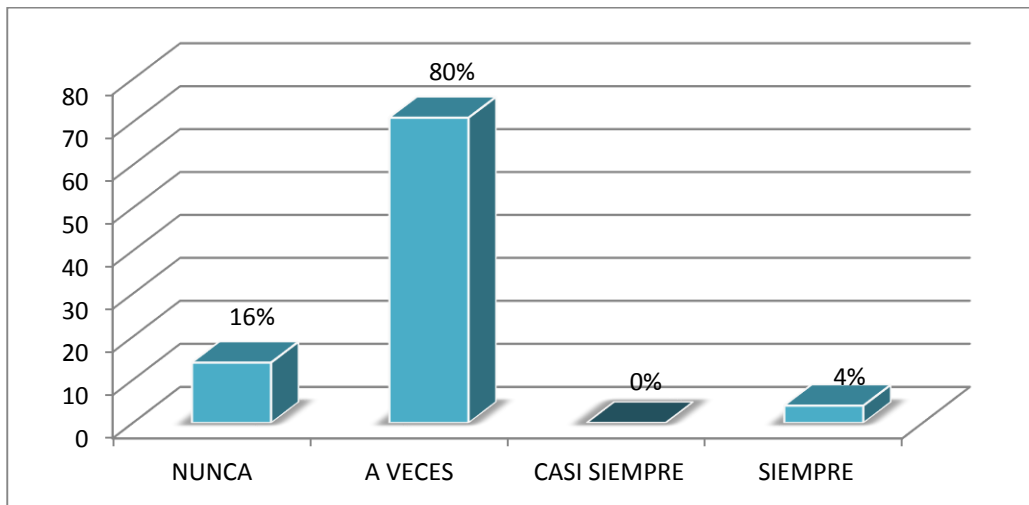


FIGURA 11, Se puede observar que el 80% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces capacitan en temas de protección ambiental, y un 16% consideran que nunca reciben capacitación en temas de protección ambiental.

Tabla 12: En su área de trabajo existen señalizaciones de seguridad en caso de sismos, incendios y otros accidentes.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

En su área de trabajo existen señalizaciones de seguridad en caso de sismos, incendios y otros accidentes.

	fi	hi
Nunca	4	4%
A veces	56	63%
Casi Siempre	26	29%
Siempre	3	3%
TOTAL	89	100%

FIGURA 12: En su área de trabajo existen Señalizaciones de Seguridad en caso de Sismos, Incendios y otros accidentes.

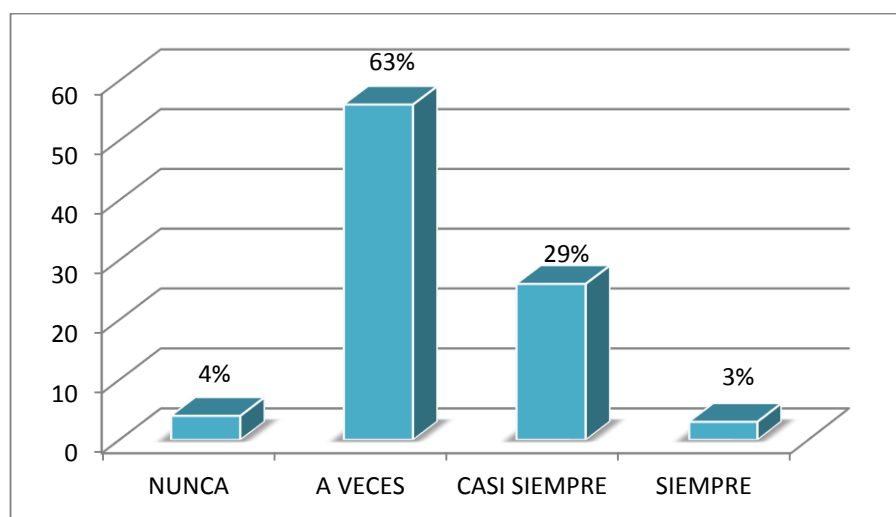


FIGURA 12, Se puede observar que el 63% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces existen señalizaciones de seguridad en caso de sismos, incendios, un 29% considera que casi siempre existen señalizaciones de seguridad.

TABLA 13: Ud. cree que la Municipalidad cumple con el pago de salario y todos sus beneficios según a Ley.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

Ud. cree que la Municipalidad cumple con el pago de salarios y todos sus beneficios según a ley

	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	24	27%
Casi Siempre	65	73%
Siempre	0	0%
TOTAL	89	100%

FIGURA 13: Ud. cree que la Municipalidad cumple con el pago de salarios y todos sus beneficios según a ley

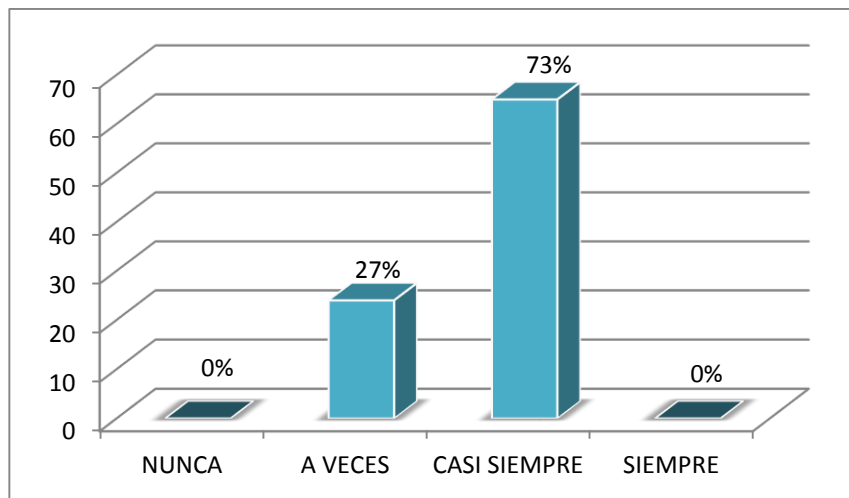


FIGURA 13, Se puede observar que el 73% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope consideran que casi siempre cumplen con el pago de salario y beneficios según a ley, y un 27% de los colaboradores mencionan que a veces cumplen con el pago y sus beneficios según a ley.

TABLA 14: La Municipalidad realiza campañas u eventos para promover la protección ambiental.

La Municipalidad realiza campañas u eventos para

fi

hi

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

promover la protección ambiental

Nunca	0	0%
A veces	13	15%
Casi Siempre	56	63%
Siempre	20	22%
TOTAL	89	100%

FIGURA 14: La Municipalidad realiza campañas u eventos para promover la protección ambiental.

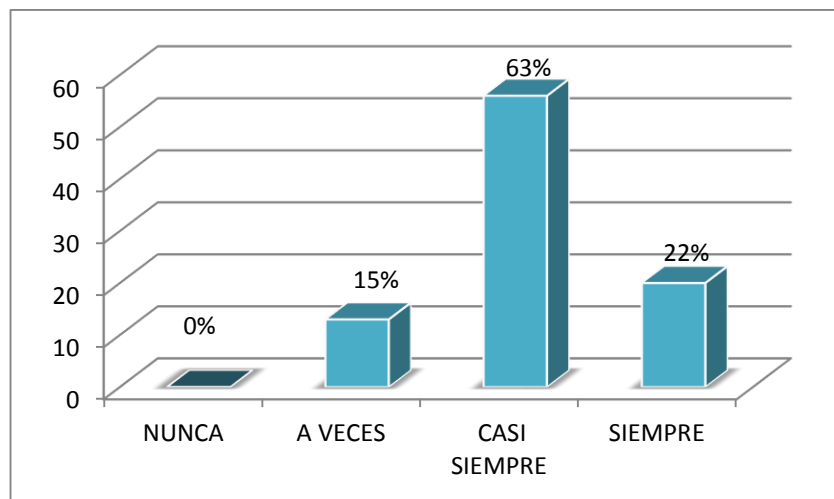


FIGURA 14, Se puede observar que el 63% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope menciona que casi siempre ha realizado campañas para promover la protección ambiental, el 22% considera que la Municipalidad siempre realiza campañas y eventos para promover la protección ambiental.

TABLA 15: La Municipalidad Realiza Charlas informativas en la comunidad en Temas de Prevención en caso de accidentes Telúrica y Contaminación ambiental entre otros que afecten a la comunidad.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

FIGURA 15: La Municipalidad Realiza Charlas informativas en la comunidad en Temas de

	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	13	15%
Casi Siempre	71	80%
Siempre	5	6%
TOTAL	89	100%

La Municipalidad Realiza Charlas informativas en la comunidad en Temas de Prevención en caso de accidentes Telúrica y Contaminación ambiental entre otros que afecten a la comunidad.

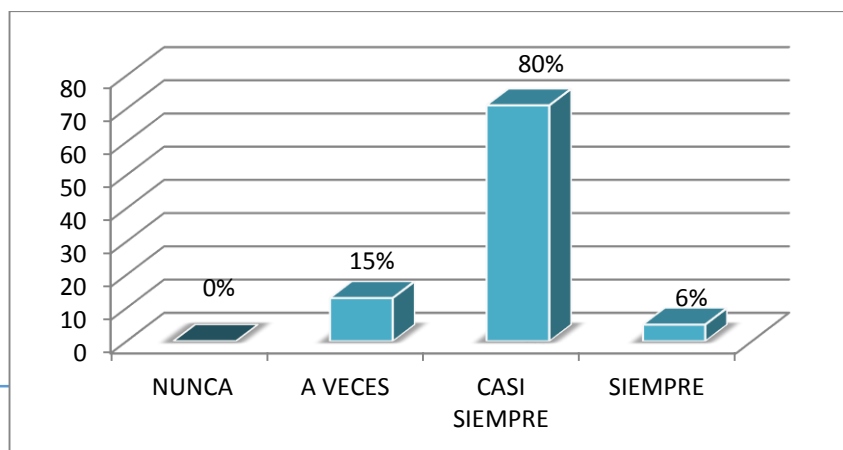


FIGURA 15, Se puede observar que el 80% de los colaboradores de la municipalidad Distrital de Chocope casi siempre realiza charlas en temas de prevención telúrica y contaminación, 15% consideran que a veces realizan charlas de prevención.

TABLA 16: En la Municipalidad cuentan con implementos de primeros auxilios en caso de emergencia.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

En la Municipalidad cuentan con implementos de primeros auxilios en caso de emergencia.

	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	35	39%
Casi Siempre	45	51%
Siempre	9	10%
TOTAL	89	100%

FIGURA 16: En la Municipalidad cuentan con implementos de primeros auxilios en caso de emergencia.

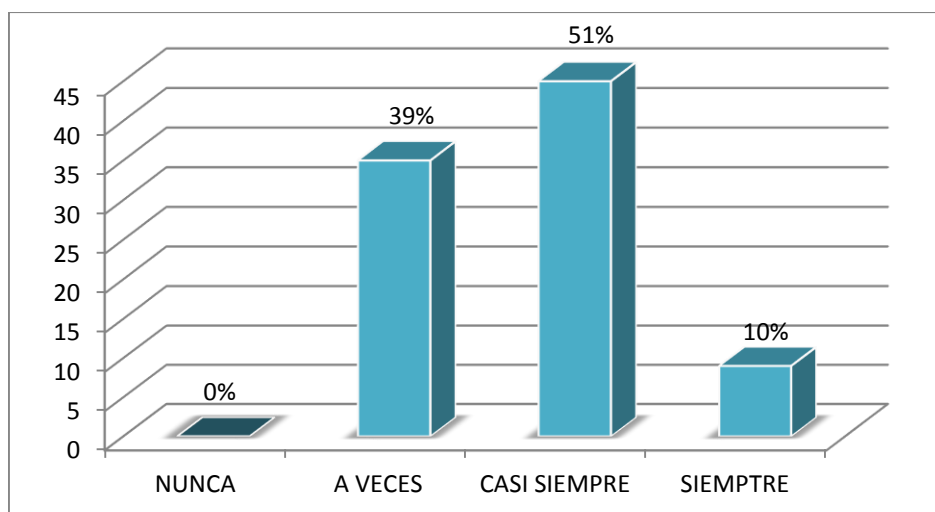


FIGURA 16, Se puede observar que el 51% de los colaboradores de la Municipalidad mencionan que casi siempre cuentan con implementos de primeros auxilios, un 20% de los encuestados manifiestan que a veces cuentan con implementos de primeros auxilios.

TABLA 17: La gestión Municipal se preocupa por el medio ambiental con la finalidad de tener imagen consolidada.

Nota: Encuesta a los Colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope.

La gestión Municipal se preocupa por el medio ambiental con la finalidad de tener imagen consolidada.

	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	23	26%
Casi Siempre	46	52%
Siempre	20	22%
TOTAL	89	100%

FIGURA 17: La gestión Municipal se preocupa por el medio ambiental con la finalidad de tener imagen consolidada.

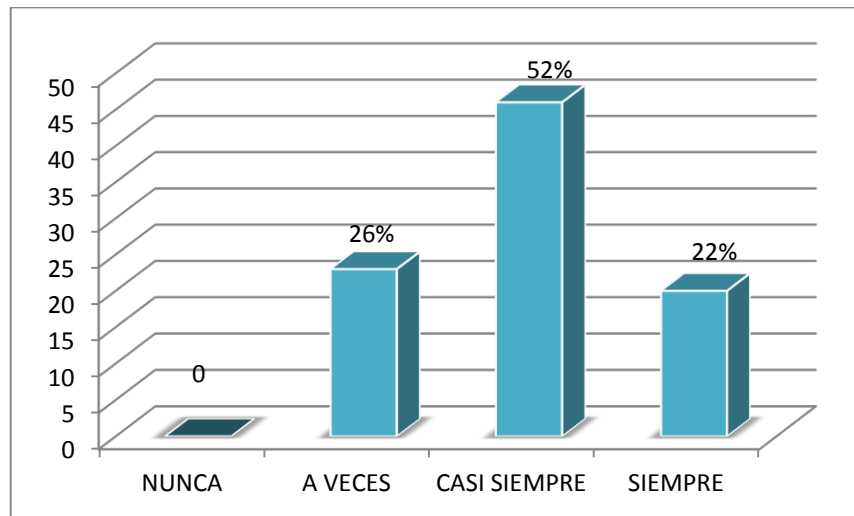


FIGURA 17, Se puede observar que el 52% de los colaboradores de la Municipalidad que casi siempre se ´preocupa por el medio ambiental con la finalidad de tener una imagen consolidada, el 22% de los colaboradores mantienen siempre su preocupación por el medio ambiental con finalidad de tener una buena imagen.

Usuarios:

TABLA 18: Ud. se siente comprometido en el cuidado del medio ambiente.

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.

Ud. se siente comprometido en el cuidado del medio ambiente	fi	hi
Nunca	0	0%
A veces	204	54%
Casi Siempre	89	24%
Siempre	84	22%
TOTAL	377	100%

FIGURA 18: Ud. se siente comprometido en el cuidado del medio ambiente.

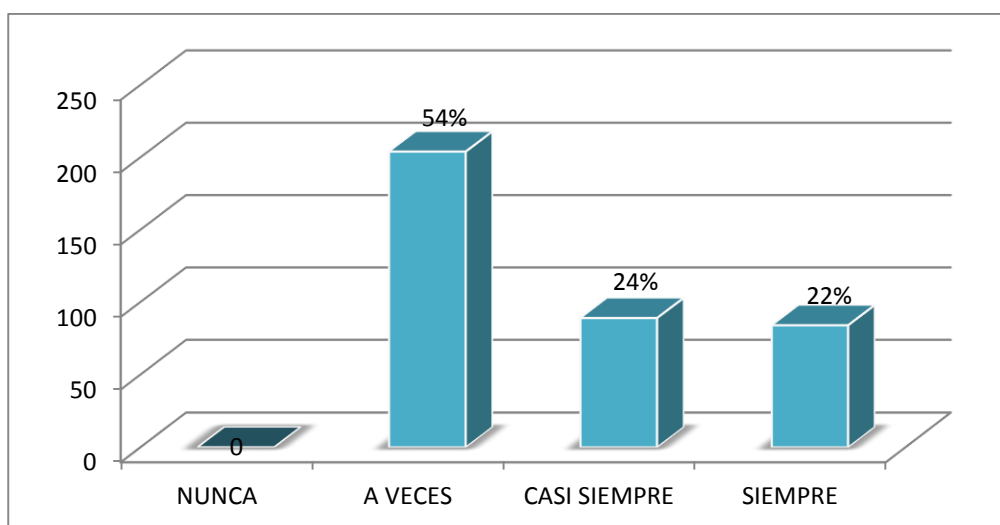


FIGURA 18, Se puede observar que el 54% de los usuarios del Distrito de Chocope mencionan que a veces se sienten comprometidos en el cuidado del medio ambiente, dado que el 24% de los usuarios afirman que casi siempre están comprometidos en el cuidado del medio ambiente. Esto tiene relevancia con los datos de la Figura 14 puesto que la Municipalidad se identifica con la comunidad e incentiva en el cuidado del medio ambiente y como resultado se da el compromiso regular – bajo que asume el usuario.

TABLA 19: Ud. participa en la labor de reciclaje promovido por la Municipalidad.

Ud. participa en la labor de reciclaje promovido por la municipalidad.	fi	hi
--	----	----

Nunca	86	23%
A veces	207	55%
Casi Siempre	64	17%
Siempre	20	5%
TOTAL	377	100%

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.

FIGURA 19: Ud. participa en la labor de reciclaje promovido por la municipalidad.

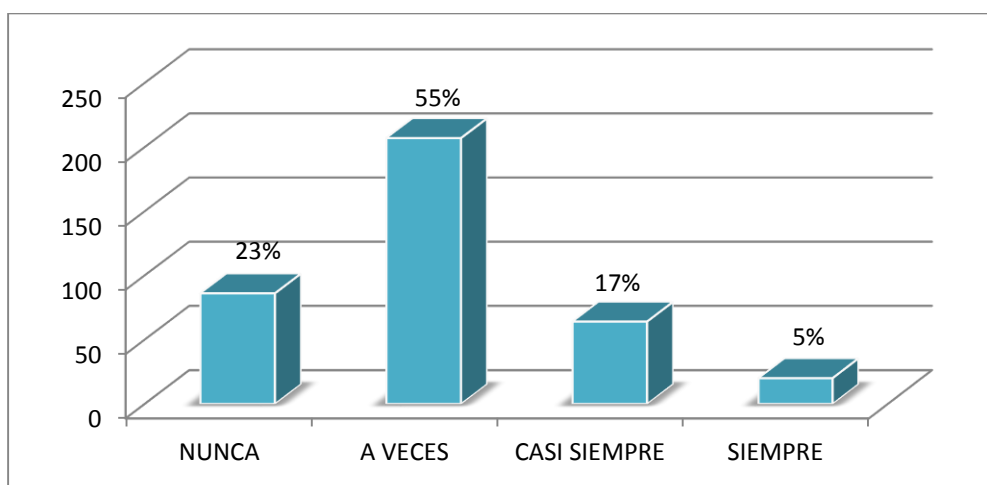
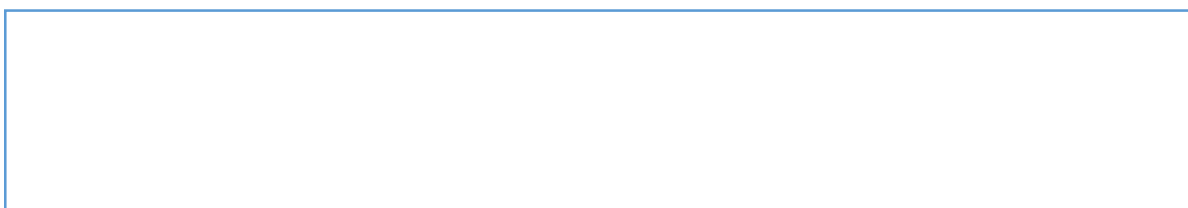


FIGURA 19, Se puede observar que el 55% de los usuarios del Distrito de Chocope a veces participan en la labor de reciclar los envases plásticos u otros; el 23% de los usuarios no realizan este tipo de actividad ambiental, Esto nos permite definir que el usuario del distrito de chocope no tiene bien definido el concepto de la causa ambiental y el impacto que puede causar la contaminación ambiental en el Distrito de Chocope.

TABLA 20: La Municipalidad Fomenta en Ud. el cuidado del medio ambiente de su comunidad.

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.



La Municipalidad Fomenta en Ud. el cuidado del medio ambiente de su comunidad.	fi	hi
Nunca	9	2%
A veces	117	31%
Casi Siempre	240	64%
Siempre	11	3%
TOTAL	377	100%

FIGURA 20: La Municipalidad Fomenta en Ud. el cuidado del medio ambiente de su comunidad.

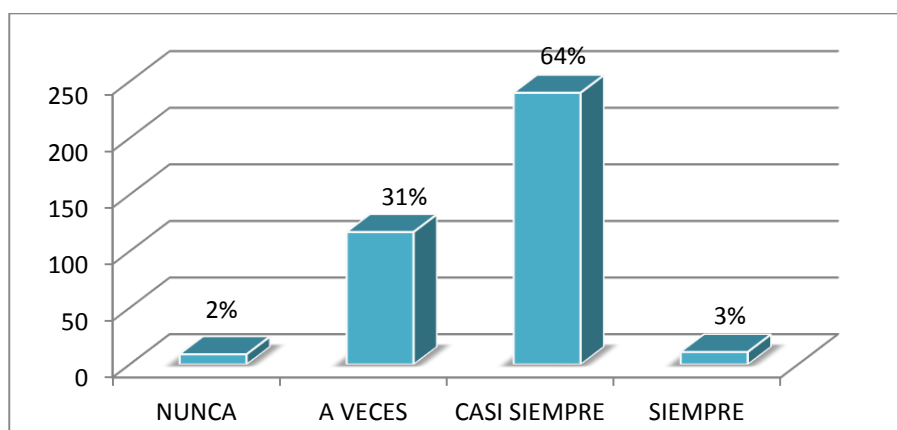


FIGURA 20, Se puede observar que el 64% de los usuarios del Distrito de Chocope mencionan que casi siempre; esta como organización ha fomentado el cuidado del medio ambiente en su comunidad, mientras que un 31% mencionan que a veces dicha institución ha fomentado el cuidado ambiental.

TABLA 21: La Municipalidad realiza eventos que mejore la calidad de vida del ciudadano.

Municipalidad realiza eventos que mejore la calidad de vida del ciudadano.	fi	hi
--	----	----

Nunca	0	0%
A veces	66	18%
Casi Siempre	263	70%
Siempre	48	13%
TOTAL	377	100%

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.

FIGURA 21: La Municipalidad realiza eventos que mejore la calidad de vida del ciudadano.

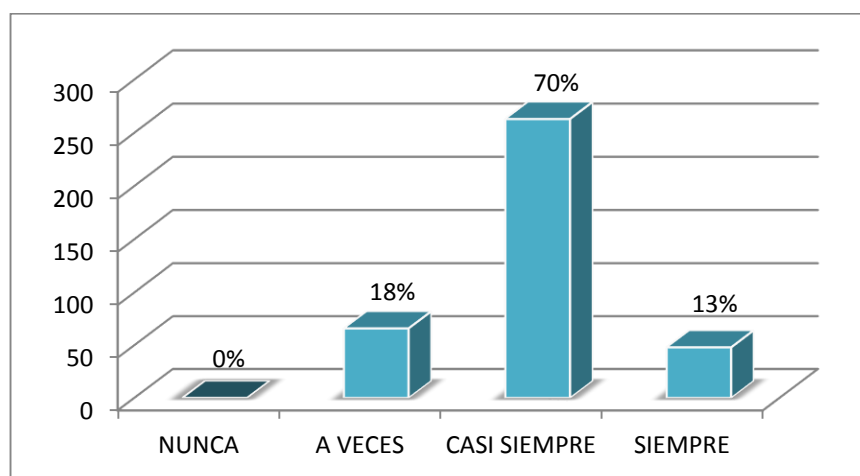


FIGURA 21, Se puede observar que 70% de los usuarios del Distrito de Chocope define que la institución casi siempre realiza eventos en mejoramiento a la calidad de vida del ciudadano, mientras que un 13% considera que la Municipalidad siempre ve el mejoramiento de la calidad de vida del ciudadano.

TABLA 22: La Municipalidad informa de los avances que se realizan en cuidado del medio ambiente del distrito de chocope.

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.

La Municipalidad informa de los avances que se realizan en cuidado del medio ambiente del distrito de chocope.

	fi	hi
Nunca	179	47%
A veces	198	53%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	377	100%

FIGURA 22: La Municipalidad informa de los avances que se realizan en cuidado del medio ambiente del distrito de chocope.

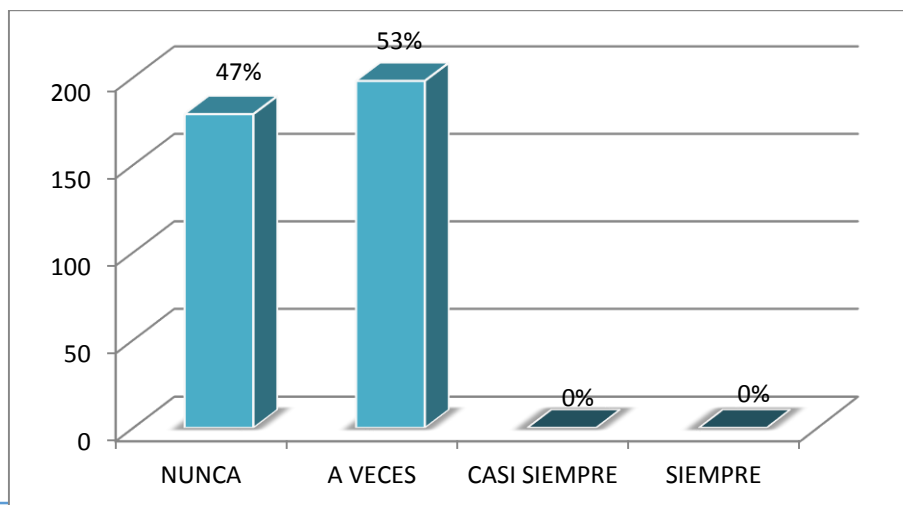


FIGURA 22, Se puede observar que el 53% de los usuarios mencionan que dicha institución a veces informan de los avances que se realizan en cuidado del medio ambiente, y un 47% afirma que nunca la Municipalidad informa de los avances que realiza en la comunidad.

TABLA 23: Ud. recibe una atención de calidad por parte del personal de la Municipalidad distrital de chocope.

Ud. recibe una atención de calidad por parte del personal de

fi

hi

Nota: Encuesta a los Usuarios del Distrito de Chocope.

la Municipalidad distrital de
chocope.

Nunca	304	81%
A veces	73	19%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	377	100%

FIGURA 23: Ud. recibe una atención de calidad por parte del personal de la Municipalidad distrital de chocope.

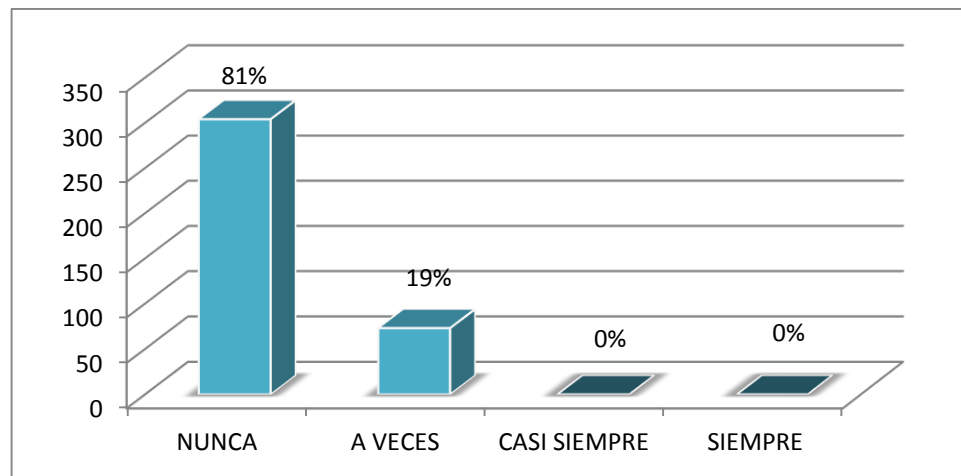


FIGURA 23, Se puede observar que el 81% de los usuarios del Distrito de Chocope, afirman que la entidad nunca les ha brindado una atención de calidad por parte del personal, solo un 19% considera que a veces se recibe una atención de calidad por parte de los trabajadores de la Municipalidad.

De este modo el nivel de imagen institucional se ve identificada por el siguiente análisis de la figura (07); que el 57% de los colaboradores de la municipalidad distrital de chocope, mencionan que a veces realizan campañas de protección ambiental con empresas locales y 22% de dichos colaboradores consideran que nunca realizan campañas de protección ambiental, frente a esta negación es comparada con la descripción de la figura (06) llegando a concluir que las

organizaciones locales no se sienten identificadas con la municipalidad en el cuidado del medio ambiente del distrito de Chocope.

Asimismo en la figura (09) mencionan un 49% de los colaboradores de la municipalidad que a veces incentivan el cumplimiento de las normas de protección ambiental en su área de trabajo, de tal manera que el 48% afirma que casi siempre incentivan el cumplimiento de las normas, por lo tanto la figura (11) menciona que el 80% dichos colaboradores a veces son capacitados en temas de protección ambiental. Dado que los colaboradores tienen un conocimiento regular lo que son las normas y temas de protección ambiental.

A pesar de todo la figura (15) muestra que el 80% de los colaboradores hacen mención que la municipalidad casi siempre realiza charlas en temas de protección telúrica y contaminación, para su respectiva prevención, esto apoya a la figura (17) que el 52% de los colaboradores de la municipalidad casi siempre se preocupa por el cuidado del medio ambiente; con la finalidad de mantener una imagen consolidada.

Finalmente en la figura (18) se determina que el 54% de los usuarios del distrito de Chocope a veces se sienten comprometidos en el cuidado del medio ambiente, por otra parte el 24% afirma que casi siempre se sienten comprometidos en el cuidado del medio ambiente. Esto tiene relación con la figura (14) que el 63% mencionan que casi siempre se a realizado campañas para promover la protección ambiental. Como consecuencia la municipalidad se identifica con la comunidad e incentiva en cuidado del medio ambiente, de igual forma los usuarios no se sienten muy comprometidos con la municipalidad.

Po lo tanto se concluye que el nivel de imagen institucional es regular, como consecuencia a lo expuesto.

3.4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INFLUYE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – LA LIBERTAD AÑO. 2014

RESUMEN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL			
		IMAGEN INSTITUCIONAL	
	ACTIVIDADES DE RSE	NOTORIEDAD	CONTENIDO
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Obtuvo un camión compactadora para la recolección de residuos sólidos (basura) , buscando el bienestar en la salud y mejoramiento a la calidad de vida de la comunidad	Según los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos que se utilizaron en este estudio, nos indica que existe un grado de conocimiento por parte de los ciudadanos hacia la municipalidad distrital de Chocope, esto no da a entender que existe una relación directa entre las dos variables ya que el ciudadano se genera una percepción propia sobre la gestión que realiza la municipalidad y sobre la contribución que inserta en la población ya sea en el aspecto económico, social o ambiental para poder mejorar la calidad de vida de la población.	Los resultados indica que existe una percepción regular por parte de la población de Chocope respecto a la municipalidad de dicho distrito, aunque existe algunas falencias como toda gestión pública, los ciudadanos se percatan de las actividades de responsabilidad social que realiza la municipalidad para con ellos, y a la vez evalúan dichas actividades para observar si en verdad contribuyen o no ante la sociedad, por lo tanto esto quiere decir que si tiene relación directa la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional de la municipalidad distrital de Chocope.
	Compra de cámaras para la instalación en las distintas áreas ubicadas en la comunidad para el control de emergencia y seguridad, contando con el personal calificado		
	Incorporación de personal de serenazgo para el cuidado de la ciudadanía, de tal manera se genera más puestos de trabajos		
	Personal contratado para el reclutamiento de reciclaje y posteriormente llevarlo a la venta ya que de esta manera genera una ciudad organizada y limpia		
	Incremento de personal para la limpieza pública		
	Campañas de salud y cuidado del medio ambiente casa por casa promovido por la municipalidad en conjunto con el puesto de salud		
	Expolvoramiento casa por casa en toda la comunidad para prevenir la peste bubónica ya que era uno de los problemas por desencadenarse en el valle Chicama		
	Contrato de un doctor para la atención en la comunidad turno tarde		

3.4.1.

RESUMEN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL



3.5. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

Por las siguientes razones la hipótesis se acepta ya que se puede notar que tenemos actividades de responsabilidad social empresarial con el puntaje obtenido de 35 nivel alcanzado regular. Y a pesar de todo influye en los resultados de la imagen institucional. Dentro del Análisis de esta variable también se observa que tiene un nivel regular ya que de acuerdo a los resultados de la encuesta, algunas de las respuestas no son tan favorables.

En la tabla (3.2.1) nos muestra que el nivel de contribución económico, social y ambiental se ha cumplido de forma regular por lo cual esto incide en los resultados de imagen institucional que desea obtener la municipalidad, a su vez en la tabla (3.2.2), con respecto a las oportunidades de empleo, la municipalidad apoya de una forma aceptable a la población de Chocope, por ultimo referido a los Factores de salud en la tabla (3.2.3), también se encuentra en un nivel regular por lo que se podría mejorar dicha dimensión en la población de Chocope referido al contexto saludable.

Con respecto al análisis de la imagen institucional, en la figura (14) y (17), se observa que la municipalidad se identifica con la comunidad realizando campañas de protección ambiental para mantener una imagen consolidada, pero a la vez en figura (18) los usuarios no se sienten muy comprometidos con el cuidado del medio ambiente, por lo tanto se determina la imagen institucional en un nivel regular en cuanto se demuestra un bajo interés en dichas acciones por parte de los usuarios. Para esto se tiene que sensibilizar y concientizar ante el impacto ambiental en el distrito de chocope departamento la libertad.

Por lo tanto se concluye que la hipótesis planteada para esta investigación, La Responsabilidad Social Empresarial si influye directamente en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope – La Libertad año 2014.

3.6. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y EXTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE

FUNDAMENTACIÓN:

Esta propuesta establece acciones en los ámbitos sociales, económicos y ambientales para orientar el que hacer y la toma de decisiones, a fin de responder a las demandas del contexto de la población de Chocope y contribuir al desarrollo humano social, local, regional y nacional, con valores y sentido ético, responsables ante la sociedad, respetuosos del medio ambiente y la diversidad cultural.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Mejorar la práctica de responsabilidad social interna y externa de la municipalidad distrital de Chocope

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- A. Analizar la situación económica, social y ambiental del distrito de Chocope
- B. Analizar la gestión de la Municipalidad Distrital de Chocope
- C. Determinar las actividades de responsabilidad social empresarial que necesitan la población de Chocope:

ACTIVIDADES DE PRACTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA Y EXTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE

El compromiso de la Municipalidad Distrital de Chocope es de formar ciudadanos responsables de promover un desarrollo más humano y sustentable, el compromiso con la generación y aplicación de conocimientos y propuestas de solución a los problemas más relevantes de la sociedad

Se debe establecer directrices que orienten a la municipalidad y sus autoridades a poder apoyar a las zonas más necesitadas de acuerdo a las carencias que existan en la población, con la finalidad de generar una percepción aceptable en los ciudadanos de Chocope y que exista un clima de apoyo en toda la población.

Se trata de prácticas tales como integrar la Responsabilidad Social en sus políticas, cultura organizacional, estrategias y operaciones; crear competencia interna para la Responsabilidad Social; encargarse de comunicar interna y externamente sobre la Responsabilidad Social; y examinar periódicamente las acciones y prácticas relacionadas a ésta. Dichas prácticas propuestas son las siguientes:

- Contribuir al progreso económico, social y medio ambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
- Estimular la generación de capacidades locales, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
- Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.
- Desarrollar y aplicar prácticas auto disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
- Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.

RECURSOS MATERIALES

DOCUMENTOS TÉCNICOS: Información y estudios de la población de Chocope.

UTILES DE OFICINA: Computadoras e impresoras, lapiceros, papel bond.

FINANCIAMIENTO

La propuesta no necesita de un financiamiento por el motivo de que se cuenta con una área de Responsabilidad Social para poder ejecutar dichas propuestas y analizar su efecto.

DISCUSIÓN

Discusión de Resultados

La hipótesis formulada es la siguiente: “La Responsabilidad Social Empresarial influye directamente en la imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope. Como resultado de la Investigación se determina según el análisis documentario, pudo identificar que por tratarse de una empresa pública cuenta con tres dimensiones; la contribución económica, social y ambiental la cual se ve que la municipalidad cumple con las expectativas de la población, aunque existen falencias en algunos aspectos que no contribuyen a la sociedad, (Ver tabla 3.2.1). Oportunidades de empleo se a llegado analizar que genera puestos de trabajo con la finalidad de darle oportunidad a las personas desocupadas, pero esto margina a una gran parte de la población. (Ver tabla 3.2.2) y en los factores de salud se analizó que hay inconvenientes en las campañas de salud por lo que no cuentan con materiales y herramientas por lo cual dificulta colmar las expectativas de dichas campañas. (Ver tabla 3.2.3). En cuanto están basadas en los principios de responsabilidad social empresarial. Además es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, la comunidad local y la sociedad, basadas en valores éticos; con el objeto de mejorar la calidad de vida. Gonzales, I. (2003). El 49% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope mencionan que a veces tienen alianzas con empresas locales, un 37% considera que nunca tienen alianzas con empresas locales. (Ver figura 06), de tal manera que las alianzas sirven para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales con fin de ver las generaciones futuras. Alfaya (2010).

También, ZAPATA (2010) concluye que se ha reflejado la importancia de implementar políticas de Responsabilidad Social Empresarial y el impacto que tienen la construcción de una imagen corporativa a través de los consumidores. La RSE es un deber que va más allá de la generación de rentabilidad, aunque no se debe desvincular, siendo esta una estrategia que resulta eficiente para el rendimiento colectivo de la empresa.

Desde el punto de vista entorno social, económico e imagen institucional gira al entorno las actividades de responsabilidad social empresarial, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos e interés realizados por la municipalidad distrital de Chocope.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio realizado en la Municipalidad de San José de los Rios, las actividades de responsabilidad social empresarial se encuentra en un nivel REGULAR a causa de el análisis de las dimensiones de contribución económica, social y ambiental con

un puntaje alcanzado de 13, la dimensión de oportunidades de empleo con un puntaje alcanzado de 12 y la dimensión de factores de salud con un puntaje alcanzado de 10.

2. Con respecto a la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Chocope se determinó que lo más resaltante son las campañas de protección ambiental con Empresas Locales donde mencionan que el 57% de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Chocope sostienen que a veces se realizan, además el 80% de los colaboradores opinan que a veces capacitan en temas de protección ambiental en sus áreas de trabajo.
3. La propuesta realizada esta fundamentada en los ámbitos sociales, económicos y ambientales para orientar los objetivos de la Municipalidad Distrital de Chocope y a su vez contribuir al desarrollo humano, social, local, regional y nacional, con valores y sentido ético, responsables ante la sociedad, respetuosos del medio ambiente y la diversidad cultural.
4. En cuanto la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional tienen una relación en si por las distintas actividades realizadas, por la municipalidad distrital de chocope, por lo tanto indica un nivel regular en ambas variables.

RECOMENDACIONES

1. Tener más compromiso por el lado de las autoridades de la municipalidad para poder generar un ambiente de confianza y así poder cumplir los objetivos que plantea la gestión pública actual.

2. Proponer campañas tanto de salud como en el aspecto ambiental y económico para poder incrementar la imagen de una forma positiva y que obtenga una perspectiva diferente por parte de los ciudadanos.
3. Promover la participación del cuidado de la gestión ambiental, de manera que este acorde a los principios que se relacionan con la prevención y minimización de la contaminación ambiental.
4. Aplicar la propuesta para poder obtener resultados de una forma positiva con la finalidad de cumplir los objetivos planteados por la municipalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, (1° ed.) Editorial Ariel.

CHAVES, N. (2006). "La Imagen Corporativa: Teoría Práctica de la Identificación Institucional", (3° ed.) Editorial Gustavo Gili.

Díaz, C. (2005), Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Internacional Thomson. Editores S.A. España.

GAGO, R. (2005), "Administración de la Responsabilidad Social Empresarial", Editorial Spain Paraninfo, S.A España.

GONZALES, I. (2003), Responsabilidad Social Empresarial, (1° ed.) Editorial Buenos Aires.

ISO 19000

JIMENEZ, G. (2003), Imagen de las Empresas.

NAVARRO, F. (2007), " Responsabilidad Social Corporativa", (1° ed.) Editorial ESIC.

NICHOLAS, I. (1990), "La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces". Editorial Díaz de Santos S.A. España.

LENNON, R. (2003), "Artículos Sobre cómo Mejorar la Imagen de la Empresa". Editorial Sema. Argentina.

LEY 14001 Responsabilidad Social.

ROMERO, J. (1998). "La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa", (1° ed.)

SAMPIER, R. (1991), Metodología de la Investigación, (5° ed.) Editorial México.

SÁNCHEZ, P. (2009), "Imagen Corporativa", (1° ed.)

ANEXOS

CUESTIONARIO A LOS COLABORADORES

AD DISTRITAL DE CHOCOPE

Buenos Días:

El presente cuestionario esta ejecutado para evaluar la imagen institucional de la municipalidad como organización, de tal manera que agradecemos muy cordialmente su participación.

1. ¿ Ud. tiene conocimiento que la municipalidad mantiene alianzas con empresas locales en pro del cuidado del medio ambiente.?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

2. ¿La municipalidad realiza campañas de protección del medio ambiente conjuntamente con empresas locales?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) Siempre

3. ¿Reconoce si la municipalidad incentiva a los usuarios el proceso de reciclaje en la comunidad?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

4. ¿En su área de trabajo dentro de la municipalidad se incentiva el cumplimiento de las normas de protección ambiental?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

5. ¿En su área de trabajo existen tachos para todo tipo de deshecho (plástico, vidrios y residuos sólidos)?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

6. ¿Ud. ha recibido capacitación por parte de la municipalidad en cuanto a temas concernientes de protección ambiental?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

7. ¿En su área de trabajo existen señalizaciones de seguridad en caso se sismos, incendios y otro accidentes?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

8. ¿Ud. Cree que la municipalidad cumple con el pago y todos los beneficios según a ley?
a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

9. ¿La municipalidad realiza campañas u eventos para promover la protección ambiental?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

10. ¿La municipalidad realiza charlas informativas en la comunidad en base a temas de prevención en caso de accidentes telúricos, contaminación ambiental entre otros que afecten a la comunidad?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

11. ¿En la municipalidad cuentan con implementos de primeros auxilios, en caso de emergencia?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

12. ¿La gestión municipal se preocupa por el interés ambiental con la finalidad de crear una imagen institucional consolidada?

- a) Nunca b) A veces c) Casi siempre d) siempre

ANEXO 2

CUESTIONARIO A USUARIOS DEL DISTRITO DE CHOCOPE

Buenos Días:

El presente cuestionario esta ejecutado para evaluar la imagen institucional de la municipalidad como organización, de tal manera que agradecemos muy cordialmente su participación.

1. ¿Ud. Se siente comprometido en el cuidado del medio ambiente?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

2. ¿Ud. Participa en la labor de reciclaje promovido por la municipalidad de chocope?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

3. ¿La municipalidad fomenta en Ud. El cuidado del medio ambiente en su comunidad?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

4. ¿La municipalidad realiza eventos que mejore la calidad de vida del ciudadano?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

5. ¿La municipalidad le informa de los avances que se realizan en el cuidado del medio ambiente del distrito de chocope?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

6. ¿Ud. Recibe una atención de calidad por parte del personal de la municipalidad de chocope?
a) Nunca b) a veces c) casi siempre d) siempre

ANEXO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE-LA LIBERTAD AÑO 2014

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	Contribución económica, social y ambiental	Porcentaje de crecimiento económico en la población	Alianzas con Empresas Locales																	
			Campañas de Protección Ambiental con Empresas Locales																	
		Nivel de Calidad de vida	Señalizaciones de Seguridad en caso de Sismos, Incendios																	
		Nivel de compromiso ambiental	Incentivan el Cumplimiento de normas de Protección Ambiental																	
			Campañas u Eventos para Promover la Protección Ambiental																	
Nº de programas ambientales	Capacitan en Temas de Protección Ambiental																			

			Charlas en Temas de Prevención Telúrica y Contaminación																	
			Cuentan con Implementos de Primeros Auxilios																	
	Oportunidades de empleo	Nº de puestos de trabajo	Incentiva a los Usuarios en Proceso de Reciclaje																	
		Tasa de desempleo en la población	el pago de salario y todos sus Beneficios según a Ley																	
	Factores de Salud	Nº de campañas de salud	Existen Tachos de Basura para todo tipo de desecho																	
		Nº Programas de ayuda comunitaria	realiza eventos que mejore la calidad de vida del ciudadano																	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Notoriedad	Grado de conocimiento	Interés Ambiental con la finalidad de tener Imagen Consolidada																	
	Contenido	Atributos de la Institución	Informa de los Avances que se Realizan en cuidado del medio ambiente																	
Atención de Calidad por parte del Personal de la Municipalidad																				

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 4

LISTA DE EVALUACIÓN DE LA CONTRIBUCION ECONOMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
DIMENSION: Contribución económica, social y ambiental						
ESCALA DE EVALUACION		3	2	1	0	
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
<p>Obtuvo un camión compactadora para la recolección de residuos sólidos (basura) , buscando el bienestar en la salud y mejoramiento a la calidad de vida de la comunidad</p>	1. Se recolecta de forma habitual los residuos sólidos generados en la comunidad		1			
	2. Se preocupa por el bienestar ambiental de la comunidad con la finalidad de generar una buena calidad de vida	1				
	3. Las autoridades estan pendientes del compromiso ambiental que debe existir en la comunidad			1		
	4. Para las autoridades, el nivel de calidad de vida de los ciudadanos es primordial ante todo aspecto		1			
<p>Compra de cámaras para la instalación en las distintas áreas ubicadas en la comunidad para el control de emergencia y seguridad, contando con el personal calificado</p>	1. La seguridad ciudadana, es un tema primordial para las autoridades de la comunidad			1		
	2. las limitaciones que existe en la gestión de las autoridades, afecta el tema social			1		
	3. Se observa una mejora considerable con respecto a la seguridad de la comunidad			1		
	4. La municipalidad ha realizado alianzas con la PNP para mejorar la seguridad ciudadana		1			
PUNTAJE OBTENIDO		3	6	4	0	13

ANEXO 5

LISTA DE EVALUACIÓN DE FACTORES DE SALUD

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL					
DIMENSION: Factores de Salud					
ESCALA DE EVALUACION		3	2	1	0
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Campañas de salud y cuidado del medio ambiente casa por casa promovido por la municipalidad en conjunto con el puesto de salud	1. Los factores de salud han ido mejorando en toda la comunidad de acuerdo a los programas de salud		1		
	2. Los ciudadanos sienten que las autoridades se preocupan por la salud de las personas		1		
Empolvoramiento casa por casa en toda la comunidad para prevenir la peste bubónica ya que era uno de los problemas por desencadenarse en el valle Chicama	3. La municipalidad se preocupa por adquirir algunas herramientas necesarias para las campañas de salud		1		
	4. Prioriza los problemas sobre salud enfermedades que se presenten en las comunidades			1	
Contrato de un doctor para el centro de salud turno tarde, para atención a la comunidad.	5. La atención medica reúne las condiciones básicas que toda campaña de salud requiere		1		
	6. Las autoridades buscan convenios de campañas de salud para el beneficio de los ciudadanos			1	
PUNTAJE OBTENIDO		0	8	2	0
					10

ANEXO 6

LISTA DE EVALUACIÓN DE OPORTUNIDADES DE EMPLEO

ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL						
DIMENSION: Oportunidades de empleo						
ESCALA DE EVALUACION		3	2	1	0	
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
Incorporación de personal de serenazgo para el cuidado de la ciudadanía, de tal manera se genera más puestos de trabajos	1. La generación de empleo en la comunidad, es un tema primordial para la municipalidad			1		
	2. Dichas incorporaciones a mejorado la seguridad de la comunidad		1			
	3. El nivel de calidad de vida ha mejorado a través de la generación de empleo		1			
	4. La municipalidad es eficaz contratando nuevo personal para la gestión de sus diferentes actividades			1		
Personal contratado para el reclutamiento de reciclaje y posteriormente llevarlo a la venta ya que de esta manera genera una ciudad organizada y limpia	5. Con respecto al lado social, se vela por la integridad física y salud de los ciudadanos		1			
	6. La municipalidad se preocupa por el nivel socioeconómico de las familia de dicha comunidad		1			
Incremento de personal para la limpieza pública	7. La comunidad respalda la gestión de la municipalidad en vigencia		1			
PUNTAJE OBTENIDO		0	10	2	0	12

Anexo 7

Validación y confiabilidad del instrumento

El número de	
K: ítems	10
ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items	2.751
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items	5.062

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{10}{10 - 1} \left[1 - \frac{2.751}{5.062} \right]$$

$\alpha =$ 0.51

CONFIABILIDAD

Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% de confiabilidad en la medición (no hay error)



Los resultados obtenidos es confiable ya que estamos obteniendo es de 0.51 % es totalmente confiable.

1.1. métodos de análisis de datos

Las técnicas seleccionadas para la recolección de datos dependiendo de la naturaleza del problema y de los objetivos, ya que servirá para la recolección de información requerida, mediante una encuesta y un análisis documental, donde se observará a través de los cuadros y/o gráficos que resulten de tabular la información con ayuda del Microsoft office Excel.

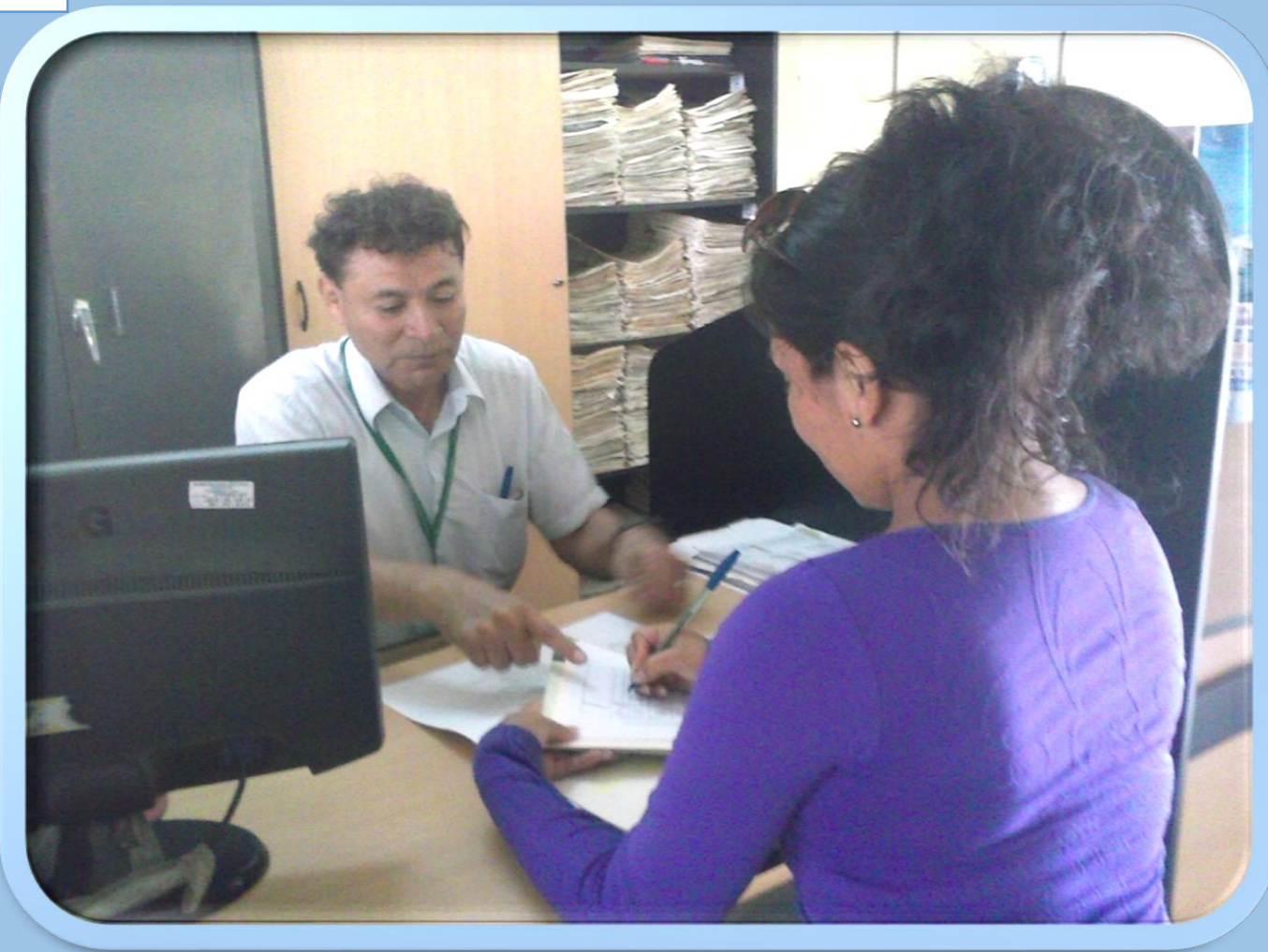
Anexo 9

FOTO: 01



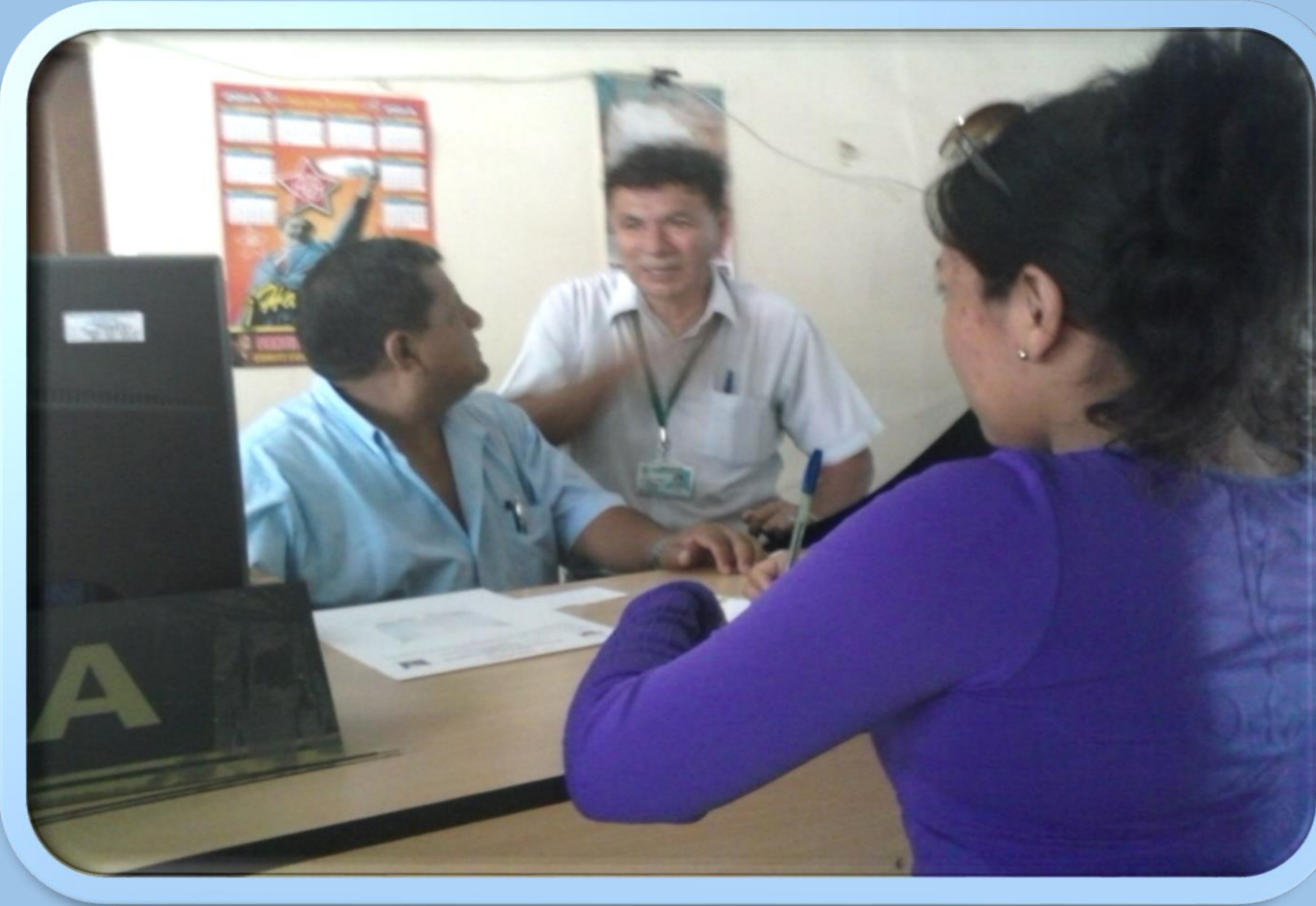
NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución.

FOTO: 02



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

FOTO: 03



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

FOTO: 04



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

FOTO: 05



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, realizando el análisis documentario

FOTO: 06



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

FOTO: 07



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

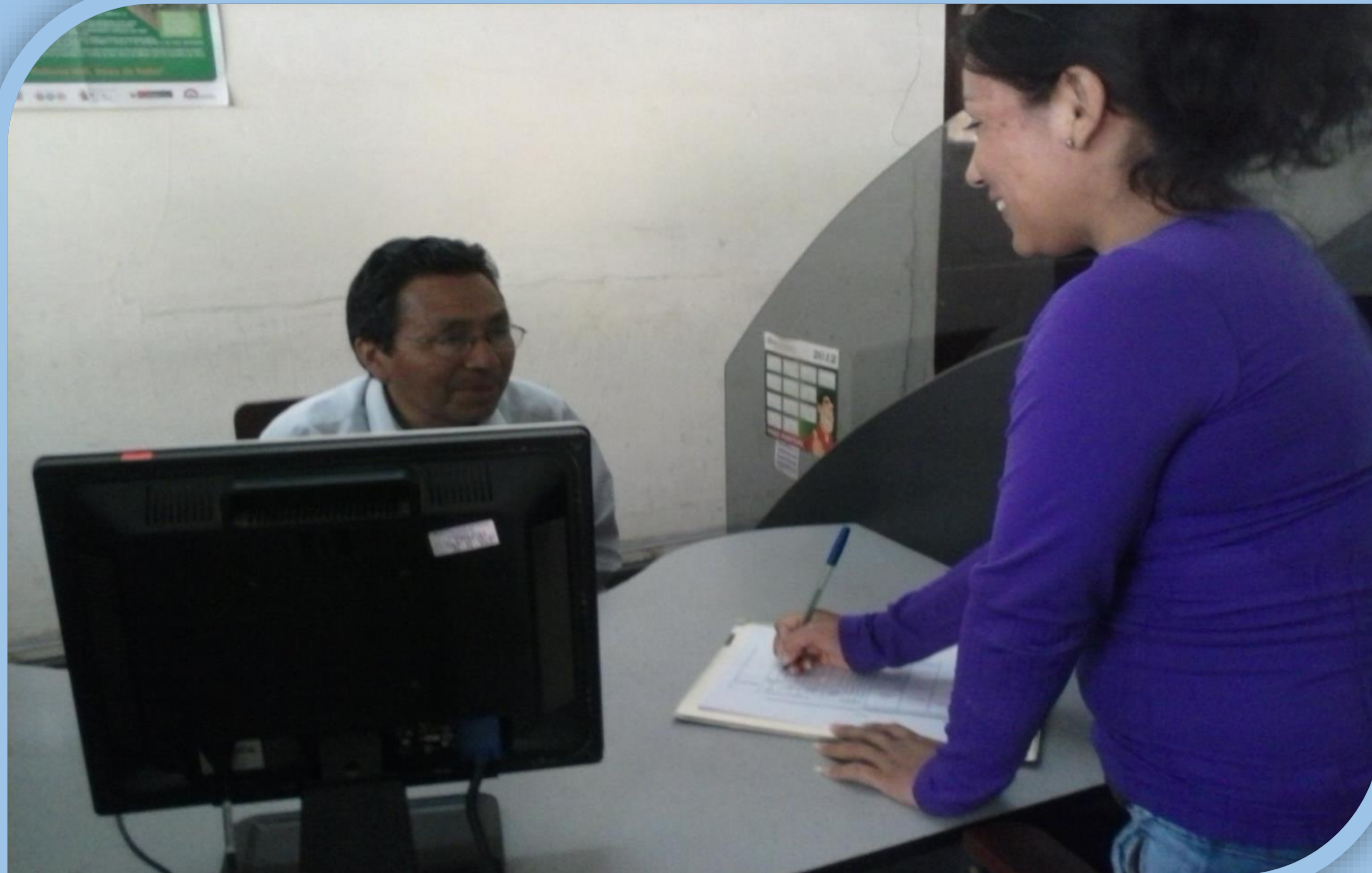
v

FOTO: 08



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, realizando el análisis documentario.

FOTO: 09



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha institución

FOTO: 10



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios del Distrito de Chocope.

FOTO: 11



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios del distrito de Chocope.

FOTO: 12



NOTA: Foto tomada en la Municipalidad Distrital de Chocope, aplicando la encuesta a los colaboradores de dicha Institución.

FOTO: 13



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios en el mercado central del distrito de Chocope.

FOTO: 14



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios en el mercado central del distrito de Chocope.

FOTO: 15



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios en sus viviendas del distrito de Chocope.

FOTO: 16



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios en sus viviendas del distrito de Chocope.

FOTO: 17



NOTA: Foto tomada aplicando la encuesta a los usuarios en sus viviendas del distrito de Chocope.