



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen
corporativa del consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás-
Cuyca Departamento Cajamarca, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Br. Leon Cubas, Cyntia Yessenia (ORCID: 0000-0003-3754-7870)

Br. Tuñoque Alvarado, Lucy Elena (ORCID: 0000-0002-9493-292X)

ASESORA:

Dra. Teonila Colunche Campos (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, hermana y mi esposo Mirko Sarmiento, quienes me brindaron su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante, a mis adorados hijos quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar exitosamente y me motivaron en cada momento.

Leon Cubas, Cyntia Yessenia

A Dios, mis padres, hermanos, mi esposo e hija quienes han sido mi guía y motivación para poder llegar a esta meta, que con sus palabras de aliento siempre me impulsaron a ser perseverante en cada reto que me

Tuñoque Alvarado, Lucy Elena

Agradecimiento

A la señorita Pamela Gisdaly León Arevalo por su paciencia y apoyo en el desarrollo exitoso de mi proyecto.

A mi Profesora Dra. Teonila Colunche Campos. por creer en nuestra capacidad para la elaboración de nuestra tesis .A todos ellos les expresamos nuestro cariño.

Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 pm horas del día 28 de Diciembre del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Carrera Profesional N° 223-2019, de fecha 23 de Diciembre del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA IMGEN CORPORATIVA DEL CONSORCIO CUTERVO CORREDOR VIAL SANTO TOMÁS – CUYCA DEPARTAMENTO CAJAMARCA, 2018", presentada por las Bachilleres: LEON CUBAS CYNTHIA YESSENIA Y TUÑOQUE ALVARADO LUCY ELENA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Yosip Ibrahim Mejía Díaz

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julio Cesar Nunton More

VOCAL : Dra. Teonila Colunche Campos

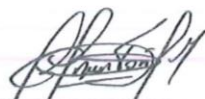
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

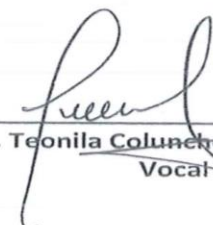
Aprobar por Unanimidad.

Siendo las 12:59 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 28 de Diciembre del 2019


Yosip I. Mejía Díaz
Presidente


Mgtr. Julio C. Nunton More
Secretario (a)


Dra. Teonila Colunche Campos
Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de autenticidad

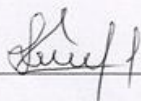
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras Leon Cubas Cyntia Yessenia y Tuñoque Alvarado Lucy Elena , estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificadas con DNI N°70780305 y 46619323 respectivamente, con la tesis titulada: Responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa del consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás-Cuyca departamento Cajamarca, 2018

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría
2. Hemos respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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



Tuñoque Alvarado Lucy Elena
DNI: 46619323



Leon Cubas Cyntia Yessenia
DNI: 70780305

Chiclayo 28 de diciembre del 2019

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y Diseño	18
3.2 Variables de Operacionalización.....	19
3.3 Población y muestra	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...21	
3.5 Procedimiento	24
3.6 Métodos de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Planilla de Trabajadores Consorcio Cutervo</i>	20
Tabla 2: <i>Juicio de expertos</i>	22
Tabla 3: <i>Niveles de confiabilidad</i>	23
Tabla 4: <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	23
Tabla 5: <i>Confiabilidad del alfa de Cronbach</i>	24
Tabla 6: <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	25
Tabla 7: <i>Imagen Corporativa</i>	26
Tabla 8: <i>Diseño de estrategias</i>	28
Tabla 9: <i>Muestra de trabajadores del consorcio Cutervo</i>	38
Tabla 10: <i>Estrategias</i>	39
Tabla 11: <i>Financiamiento</i>	41
Tabla 12: <i>Insumos para Refrigerio</i>	41
Tabla 13: <i>Servicios</i>	41
Tabla 14: <i>Cronograma de Estrategias</i>	42
Tabla 15: <i>Matriz de consistencia</i>	49
Tabla 16: <i>Operacionalización de la Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial</i>	51
Tabla 17: <i>Operacionalización de la Variable Dependiente Imagen Corporativa</i> ...	53
Tabla 18: <i>Dimensión: Gestión de recursos humano</i>	57
Tabla 19: <i>Dimensión: Salud y seguridad en el trabajo</i>	59
Tabla 20: <i>Dimensión: Adaptación al cambio</i>	60
Tabla 21: <i>Dimensión: Gestión de impacto ambiental</i>	61
Tabla 22: <i>Dimensión: Identidad Diferenciadora de la Empresa</i>	62
Tabla 23: <i>Dimensión: Cultura Organizacional</i>	63
Tabla 24: <i>Dimensión: Mejores Especialistas</i>	64
Tabla 25 : <i>Dimensión: Reputación y Prestigio</i>	66
Tabla 26: <i>Dimensión: Mensajes Involuntarios</i>	67

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Responsabilidad Social Empresarial	25
<i>Figura 2:</i> Imagen Corporativa.....	27
<i>Figura 3:</i> Organigrama del Consorcio Cutervo	36
<i>Figura 4:</i> Dimensión: gestión de Recursos Humanos.....	59
<i>Figura 5:</i> Dimensión: Salud y seguridad en el trabajo.	60
<i>Figura 6:</i> Adaptación al cambio.	61
<i>Figura 7:</i> Gestión de impacto ambiental.	62
<i>Figura 8:</i> Dimensión: Identidad Diferenciadora de la Empresa.....	63
<i>Figura 9:</i> Dimensión: Cultura Organizacional	64
<i>Figura 10:</i> Dimensión: Mejores Especialistas	65
<i>Figura 11:</i> Dimensión: Reputación y Prestigio.....	66
<i>Figura 12:</i> Dimensión: Mensajes Involuntarios	67

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó en el Consorcio Cutervo en la provincia de Cutervo departamento de Cajamarca, teniendo como objetivo “Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018”. Al observar la realidad problemática, se ha formulado el problema de investigación, ¿Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se utilizara para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca? En este proyecto se va proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la Imagen Corporativa, la investigación, es de tipo Descriptiva Propositiva teniendo por población a 35 trabajadores con una muestra de 33 de ellos, la técnica que se realizo es la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario en la escala de Likert, para el recojo de datos se ha tenido en cuenta la muestra obtuvimos los resultados a través del programa SPSS versión 24 y el Excel permitiendo verificar la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Crombach teniendo como resultado a 0.847 indicándonos que tiene una confiabilidad moderada además el resultado de las tablas y gráficas.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa

ABSTRACT

This research was carried out in the Consorcio Cutervo located in the province of Cutervo, department of Cajamarca with the aim of proposing some Corporate Social Responsibility strategies to improve the Corporate Image of the Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca, in the department of Cajamarca. By observing the problematic reality, the research problem was formulated thought the question: What corporate social responsibility strategies could be used to improve the Corporate Image of Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomas- Cuyca? In this project, corporate social responsibility strategies will be proposed to improve the Corporate Image. The research is of a proactive and descriptive type, with a population of 35 workers and a sample of 33 of them. The survey was used as a technique. As the instrument, it was applied a Likert Scale questionnaire. For the data collection, we have considered the sample we obtained from the results through the program SPSS version 24 and the software Excel. The reliability of the instrument was verified using the Crombach alpha with a result of 0.847, which indicates that it has a moderate reliability level. Statistic graphic and charts are also included.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la Responsabilidad Social Empresarial ha ido cobrando relevancia desde distintos puntos de vista, desde su ámbito externo e interno ya que debe ser un elemento transcendental que impregne a su esencia y no un complemento que se restringe al cumplimiento de indicadores; en otros tiempos la responsabilidad de las organizaciones era únicamente generar utilidades sin embargo con el transcurrir del tiempo y ahora en la actualidad esta idea no es aceptable ni idónea porque la prioridad de las empresas es la parte humanística e integral de la persona, la calidad laboral, compromiso y una cultura de valores por parte de los trabajadores, comunidades ; la plática y la relación con los diferentes público de interés con la entidad para que ésta actúe con Responsabilidad Social Empresarial, desde una contingencia táctica y amplia.

El documento consta de los siguientes: en la parte introductoria contiene la realidad problemática, trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, la justificación, la hipótesis y objetivos, como siguiente punto estará comprendido del método, diseño, la operacionalización de variables, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, procedimiento, métodos de análisis de datos y aspectos éticos asimismo se exponen los resultados de la investigación presentados a través de tablas de estadística, la discusión, conclusiones, recomendaciones, propuesta y por último se presenta, referencias bibliográficas y los anexos.

Teniendo en cuenta la investigación y la importancia de esta, se presenta la siguiente situación problemática con la finalidad de conocer el contexto de las variables y la relación que existe entre si es por ello que desde el punto de vista internacional mencionamos a:

Ekung, Ebong y Ujene (2014), Señala que El estado nigeriano invierte el 7,5% de su PIB en la construcción, con el objetivo de duplicar el dígito en el futuro, tiene un nivel muy bajo en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa de construcción, la ley solo establece un estándar mínimo. Por ende, tiene la necesidad de mitigar el riesgo de las partes interesadas determinando estándares más altos en Responsabilidad Social Empresarial, las organizaciones deben ser innovadoras en su implementación,

crear un entorno empresarial seguro y sin oposición por parte de los interesados que previamente proyectara una imagen asertiva en su entorno.

Asimismo, Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017), nos menciona que el interés de las empresas por obtener mayor desarrollo económico ha desatado la necesidad de aplicar prácticas socialmente responsables con la finalidad de conservar una verdadera relación con el sector de interés en Ecuador; de esta manera, tenemos que el objetivo es evaluar como las destrezas de R.SE repercute en la imagen de la empresa y se reflejen en el rendimiento financiero. Considerando una praxis que cada vez se difunde más en muchas compañías ya que significa un cambio de experiencia en la parte interna de la empresa, usándolo como una herramienta para mejorar su imagen corporativa.

Por otro lado, la Nación (2017), en una de sus publicaciones manifiesta que es difícil de cuantificar y medir el nivel de compromiso real con la responsabilidad social empresarial hay parámetros que indican que el país (Argentina) es pionero dentro de la región: 150 compañías cuentan con certificación GRI (Global Reporting Initiative). Es claro decir que dentro de la región es uno de los países en el que las organizaciones van comprendiendo que las políticas de responsabilidad social se priorizan porque son fundamentales para mantenerse en el mercado y proyectar una buena imagen frente a sus competidores.

También Goldschmidt (2017), Especifica que la manera mas exitosa de incorporarlo a las organizaciones es implementar estrategias, no pensadas en la riqueza del dinero, sino desde una concepcion del desarrollo del negocio y del pais, contar con estrategias y programas de Responsabilidad Social empresarial. Por lo anterior podemos decir que los más beneficiados son las empresas por que pueden captar a los mejores talentos generando compromiso y mejorando su imagen empresarial, generando el mayor impacto dentro y fuera de la empresa, mayor compromiso en la búsqueda por mejorar la situación actual y ser agente de cambio.

Por otra parte, el Comercio (2018), refiere que la adhesión de un enfoque de dirección en empresas socialmente responsables agrega valor a las marcas, fidelizando y potenciando la intención de compra. Para muestra de ello, durante el año 2017, Forbes hizo una lista de las “empresas con mayor responsabilidad

social”, donde participaron más de 170, 000 empresas del mundo el resultado mostró la opinión sobre las compañías mejor valoradas a nivel social, esto gracias a su emprendimiento con la responsabilidad social corporativa y a la cabeza quedó Lego, seguido por Microsoft, Google. Ante ello es evidente que la clave de la responsabilidad social empresarial es una propensión que adquiere cada vez más firmeza en Latina América, sin embargo, el dinamismo que promueve el tema son primordialmente facultativo, y no hay excesivos indicios de que las contemplaciones acerca de este tema hagan parte de la representación estratégica de una cantidad significativos de las compañías.

Desde el punto de vista nacional mencionamos a Mayen (2016), quien menciona que en el presente ciertas empresas ya ejecutan políticas de Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, en el Perú existen más de 60 empresas que elaboran sus reportes de sostenibilidad y comunican su desempeño. Dando a entender que todavía hace falta que las organizaciones constituyan de manera asertiva sus programas y estrategias para que obtengan mejores resultados en la práctica de responsabilidad social.

También Barbachan (2017), Manifiesta que se incita a las empresas a que deben buscar mayor efectividad en sus programas, que las metas y estrategias a implementar estén más alineadas con los requerimientos de sus grupos de interés, sobre todo, que se pueda monitorear y medir. Es por ello que las organizaciones deben seguir innovando en sus programas y en sus estrategias que sean capaces de ser medidas y monitoreadas, darle importancia al talento humano que nos llevara al resultado de los propósitos que se tiene en la compañía, y buscando alianzas estratégicas para optimizar los resultados.

La situación a nivel local según, Jara (2014), sostiene que cualquier empresa minera o de otro sector, que quieran ingresar a Cajamarca tienen que poseer tres características fundamentales: cuidado por el agua y medio ambiente; responsabilidad social y sobre todo respeto por la población. Es claro decir que la población cumple un papel muy importante para el renombre o decepción de una compañía, a consecuencia de ello debe enfocarse en desarrollar bien sus estrategias de responsabilidad social para no afectar a las comunidades y de este modo respetar sus costumbres y creencias de la población.

Así mismo en los posteriores años la responsabilidad social empresarial ha sido una materia de interés por parte de los empresarios y del estado para encontrar el equilibrio entre empresa, trabajadores y ciudadanos, por ende, las empresas optan en desarrollar una responsabilidad social eficiente para utilizarlo en bienestar de sus colaboradores y sociedad logrando de esta manera mejorar su imagen corporativa. Se evidencia que la Responsabilidad Social Empresarial desde su perspectiva más integrada se transforma en una experiencia de cultura sostenible dentro y fuera de la empresa, lo que proyecta repercute a los colaboradores para plasmar una imagen de empresas responsable. Sin duda, todavía queda un largo sendero por recorrer en nuestro país, el desafío es grande y se espera seguir construyendo bases sólidas para un futuro sostenible.

Actualmente el consorcio Cutervo se encuentra ubicado en la calle dos de Diciembre N°525 en el distrito de Santo Tomas provincia de Cutervo departamento Cajamarca, el consorcio se llegó a establecer en el año 2015 mediante una licitación pública para Provías Nacional para el Consorcio Cutervo el objetivo de desarrollar la responsabilidad Social Empresarial está dirigido a facilitar la relación entre el contratista a cargo del proyecto y la población dentro del área de influencia, tiene como fin, buscar los mecanismos adecuados de participación por parte de la población del corredor vial, para el buen uso de la vía , haciéndolos partícipes de su propio desarrollo, con lo que el servicio pueda ser percibida como de interés común; sin embargo se ha logrado identificar deficiencias en las estrategias que aplican para llevar acabo la responsabilidad social empresarial interna del consorcio por ejemplo las capacitaciones , seguro de riesgo, horarios flexibles ante emergencias, rotación de personal entre otros, no tomando en cuenta a su personal directo repercutiendo seriamente en su imagen corporativa.

II. MARCO TEÓRICO

Teniendo conocimiento sobre los acontecimientos dados se pueden indagar más sobre investigaciones que se muestran a continuación:

Thanh Xuan (2013), en su tesis “Las percepciones de los gerentes sobre la Responsabilidad social corporativa: la industria de la construcción en Vietnam” el objetivo de este estudio fue explorando las percepciones de los directivos sobre la Responsabilidad Social Empresarial, concluyó que la literatura actual no ha controvertido ni explicado cómo se forman o influyen las percepciones de los gerentes sobre este tema, este punto buscó explorar las circunstancias de las ideas de los gerentes sobre la Responsabilidad Social Empresarial. En relación a la investigación podemos decir que sigue siendo un concepto emergente, por ello no basta enseñarlo en las distintas instituciones, sino aplicarlas en las organizaciones, mediante estrategias que se puedan aplicar.

Por otro lado, Cardona y Frutos (2015), en su investigación “Diseño de un sistema de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa ABC construcciones CIA. LTDA. Ubicada en la ciudad de Quito” ha considerado el objetivo de establecer un presupuesto para un sistema de responsabilidad social empresarial para la empresa por tanto concluye que su principal cliente es el estado, pese al alto grado de emulación de conversación en el mercado en algunos casos se efectúa alianzas estratégicas con otras empresas para la conformación de consorcios lo que permite concursos en los grandes proyectos que el estado realiza en función de bienestar social. Debido a que cada oferta que se realiza no se puede reflejar las actividades de Responsabilidad Social Empresarial porque se tiene que limitar en lo que se estipula en los pliegos de elaboración. En relación a esta investigación podemos decir que el problema se manifiesta cuando el estado concede a empresas con bajos costos y no estipula el interés de realizar la responsabilidad social empresarial, de este modo la industria pierde su identidad e imagen que proyectan frente a la sociedad.

También Daza (2015), investigación de “Diseño de un programa de Responsabilidad Social aplicable a empresas de la construcción sector vivienda” tuvo como objetivo realizar un diagnóstico inicial para la identificación de información correspondiente al desarrollo de la empresas socialmente

responsables en el sector de la edificación de vivienda refiere en la siguiente conclusión: La responsabilidad social se ha transformado en una gestión empresarial fundamental en el desarrollo de las organizaciones ya que permite que las empresas del sector urbanización de viviendas más específicamente avancen en el involucramiento de actividades sostenibles en toda su cadena de valor. Finalmente en relación a la investigación se manifiesta en la manera que busca involucrarlos es mediante la formulación de informes de sostenibilidad teniendo como resultado realizar e implementar las actividades de sostenibilidad.

Por otro lado Potseka (2015), en su tesis "La contribución del sector minero al desarrollo socioeconómico rural: Un enfoque de las intervenciones de responsabilidad social de Unki Mines en Shurugwi: Zimbabwe (2004-2014)", El objetivo principal fue explorar en qué medida el sector minero en Zimbabwe promueve el desarrollo socioeconómico a través de la Responsabilidad Social Empresarial empleada por Unki Mines en Shurugwi rural, el cual Concluye que la minería está contribuyendo al desarrollo socioeconómico rural en cierta medida en el distrito de Shurugwi. Aun así, los locales dicen que son favorecidos por la minería en cierta medida porque genera empleo, por lo tanto, el éxito o el esfuerzo de las comunidades comienza con la Responsabilidad Social Empresarial, asimismo que la relación existente con esta investigación es que apunta al comienzo del desarrollo si se implementa con iniciativas en el capital humano pueden rendir inmensos beneficios a las comunidades y la empresa.

Por otra parte, Andrade. (2018), En su tesis "Estrategias de Comunicación de la Cultura e Identidad Corporativa de la Constructora Andrade Rodas para que sus públicos reconozcan sus atributos" en su objetivo analizar la gestión de la identidad corporativa dentro de la constructora Andrea Rodas se concluye que la misión, visión y valores de la constructora manifiesta las características de esta, que son la mejora continua, la excelencia, ejecución, estándares de calidad, la responsabilidad, la ética y el progreso. No obstante, los caracteres de puntualidad, estabilidad, trabajo en equipo, solidaridad y comunicación no se especifican en la filosofía corporativa. En este caso se puede decir que la empresa no involucra a su personal en el cumplimiento de valores que son fundamentales para su imagen y esta no se encuentra bien posicionada.

Por su parte Peñaherrera (2018), en su estudio de investigación “Gestión de la identidad Ingeconstruct para la Proyección de su Imagen como una Constructora Especializada en Diseño Sismoresistentes” tiene como objetivo evaluar la gestión de la identidad corporativa que tiene INGECONSTRUCT” el cual concluye lo siguiente, que la imagen corporativa es una herramienta no solo estratégica sino valorativa, así como un valor diferenciador que se acumula en la memoria social. En relaciona esta es importante que la empresa cuide su imagen y lo use como una herramienta para su éxito con sus trabajadores, proveedores, clientes.

En el contexto nacional Zabalaga (2015), en su investigación “Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social en Temas de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente en una Empresa Constructora para la Región de Apurímac, Provincia de Cotabambas” tiene como objetivo la implementación de un programa para mejora Conductual del personal de la zona, enseñando a aceptar y afrontar las consecuencias de sus actos, evitando dar excusas sin fundamentos concluye lo siguiente: La propuesta de responsabilidad social, basándose en un programa de capacitación definido y un programa de cambio conductual, es factible, debido a que se ha disminuido en un 72% el total de los eventos en los que personal contratado de la Comunidad, estuvo involucrado. En relación a esto parte de los trabajadores contratados es por ello que este tipo de programas también busca las mejores condiciones de seguridad evitando que los colaboradores den pretextos y refuercen los pensamientos equivocados adoptando una mejor posición para realizar las funciones encomendados y desarrollar conductas seguras y logros inmediatos en beneficio de todos.

Al respecto Flores (2017), en su tesis “Auditoría Ambiental y su relación con la Responsabilidad Social de las empresas constructoras del distrito de Los Olivos, año 2017”, tiene como objetivo “Identificar si la responsabilidad social se relaciona con el sistema de gestión ambiental de las industrias de la construcción del distrito de Los Olivos” el cual concluye que existe una relación entre Responsabilidad Social Empresarial. y la gestión ambiental de las empresas constructoras ya que mediante la responsabilidad social se investiga, concientiza a la sociedad y de esta manera, optimiza la imagen de la organización mediante el procedimiento de administración ambiental en relación a la investigación podemos decir que

responsabilidad social que buscan su incremento económico y un vínculo fructífero entre la comunidad y el medio ambiente, así como el desarrollo integral del colaborador, que permiten mejorar los niveles de satisfacción.

También Rodríguez y Vilca (2016), en su tesis de “Influencia de las Prácticas De R.S.E. Calquipa S.A.C. para el Fortalecimiento de su Imagen Corporativa en los Pobladores del Distrito de Callalli, Caylloma, Arequipa” en su objetivo menciona la influencia de las prácticas del ISO 26000 , respecto a la intervención eficiente y crecimiento de la localidad para el fortalecimiento de su imagen corporativa en relación a la percepción institucional en los pobladores concluyendo que se establece que el predominio de las prácticas del ISO 26000, con respecto a la cooperación y progreso de la comunidad que realiza los stakeholders y que estos aspectos ayudan a fortalecer el concepto que se tiene de esta empresa. Finalmente podemos decir que la relación que tiene la comunidad mediante la comunicación es un factor importante para dar a saber sobre responsabilidad social que realiza para la mejora de su imagen corporativa pero varias veces se ve opacada por la escasa importancia que se le da a este elemento (comunicación).

Por su parte Núñez y Viñas (2015), teniendo como investigación “Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para Mejorar la Imagen Corporativa de la Constructora “Ciema construcciones” –Trujillo 2015” nos refiere en su objetivo que es importante determinar el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora Ciema construcciones concluyendo que la imagen corporativa tiene un nivel medio de conformidad para los usuarios resaltando que la empresa es factible de identificar para la población se origina una asertiva comunicación sobre la categoría de los trabajos ejecutados, sin embargo, los consumidores consideran que la constructora no sobresale. Continuamente la relación que existe es que la imagen corporativa permite el desarrollo de la empresa como también de los colaboradores generando la óptima opinión hacia el público produciendo un alto nivel de imagen corporativa.

También Paredes y Ríos (2016), en su tesis “Propuesta estratégica de comunicaciones de marketing para generar valor de marca de la empresa Constructora Albert y Hns S.R.L. en la Ciudad de Trujillo 2015” la investigación tiene

con objetivo analizar los elementos que incurren en la generación del valor de la marca de la firma concluyendo que los factores que influyen el valor de marca de la empresa según la técnica de estudio aplicada a los clientes, es la diferenciación a la calidad de laboral, y puntualidad de todo proyecto entregado. En relación a esta es importante identificar cuáles son los elementos que influyen de manera positiva para su imagen corporativa y poder destacar la diferenciación que esta proyecta hacia los consumidores para que disponga y haga uso de ella en la empresa.

A Nivel Local Álvarez, Salazar, Salazar y Salazar (2015), en su tesis “Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque en Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Construcción en el Distrito de Cajamarca” y con el objetivo de dar a comprender la etapa de la gestión con enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en la zona de construcción en el Distrito de Cajamarca argumenta lo siguiente que se encontró que estas empresas están dentro de la Etapa 1, de acuerdo a la guía de Ethos-Perú 2021, lo que representa que las empresas de este sector se encuentran en un nivel básico de gestión con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial, en relación a esta se puede decir que el desarrollo de la empresa de su política y planificación estratégica es necesario que maneje un conjunto de indicadores para diagnosticar en qué nivel se encuentra la empresa.

Montjoy, Reyes, Gallardo y Coronado (2016), en su estudio de “Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas del Sector Construcción en la Región Cajamarca” con objetivo conocer el estado de la gestión de las empresas del sector construcción en la región Cajamarca, basándose en el enfoque de responsabilidad social empresarial, tomando como base de estudio los indicadores Ethos- Perú 2021, concluye que la gestión de las empresas del sector construcción en Cajamarca se encontró en una etapa media, de acuerdo con los resultados de los indicadores Ethos. Las empresas mantienen una postura poco comprometedor sobre temas de Responsabilidad Social Empresarial cumpliendo lo mínimo e indispensable exigido por la ley. En relación a esto las empresas deben superar las expectativas que esta tiene frente a sus trabajadores y a la sociedad, lo cual permite que la empresa mantenga una

postura alentadora sobre enfoque que empiecen a encaminar cambios en la sociedad y avances respecto en sus experiencias en responsabilidad empresarial.

Sánchez (2016), de su tesis “Análisis de la Responsabilidad Social de la Empresa Minera Anglo American Michiquillay S.A. y la incidencia en las comunidades del área de influencia directa del proyecto Michiquillay: 2007-2014” con objetivo principal, analizar la Responsabilidad Social Empresarial. minera Anglo American Michiquillay S.A. y la incidencia social en las comunidades del área de influencia directa del proyecto Michiquillay. Concluye que existió una inadecuada gestión de la empresa minera en el desarrollo de trabajos sociales, por lo que se observó que la calidad de vida de los pobladores de las comunidades de influencia directa al proyecto no ha mejorado y tampoco fomento beneficios para la comunidad. En relación a esta investigación podemos decir que muchas veces los acuerdos de las empresas no se cumplen en su totalidad o no se desarrollan de acuerdo a lo establecido y existe un responsable directo para el control y la ejecución de dichos compromisos una de ellos es el estado peruano, perjudicando el desarrollo de las comunidades de Cajamarca.

Según Fernández. (2017), en su investigación titulada “Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa multiservicios Fernández de Sillangate - Cutervo” tiene como objetivo establecer estrategias de difusión en comunicación corporativa del programa de IVC el cual concluye que la empresa brinda los medios necesarios y la confianza adecuada para poder desarrollar sus actividades de la mejor manera, sin embargo, no cuentan con el instrumento necesario para regir esa identidad de una manera lógica y apropiada. A raíz de esto, y tras el diagnóstico inicial, se determinó que es indispensable establecer un Programa de IVC (Identidad Visual Corporativa), con la finalidad de construir y proyectar una buena imagen de la empresa. Finalmente se recomendó fortalecer y transmitir un buen clima laboral, valores, comunicación e identidad dentro de la empresa.

Con referencia a esto, podemos definir aspectos conceptuales que aporten a definir la Responsabilidad social empresarial.

Para la (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) se define la responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como "la fusión voluntaria de las empresas en concordancia a las preocupaciones sociales y ambientales en sus actividades comerciales y sus relaciones con sus interlocutores"(p.7).

En la actualidad responsabilidad social tiene múltiples definiciones, pero todo ello apunta a una tendencia de brindar las mejores condiciones laborales en todo tipo de organización con o sin fines de lucro, una relación interna (capital humano) y externa (comunidad, medio ambiente, entre otros) que busca el bien común.

La responsabilidad social empresarial desde el punto de vista interno acerca su mirada a las prácticas del capital humano como uno "de los grupos de interés en los que las empresas deben apoyar y favorecer su desarrollo profesional y personal, pues son ellos la base del crecimiento empresarial y del posicionamiento en el mercado; además, son los mejores publicistas de la organización" (López, Ojeda, Ríos, 2016 p. 37), el respeto a los derechos de los colaboradores, normas internacionales aplicadas y respetadas, la contratación, capacitación y desarrollo, indemnización y beneficios, salud ocupacional y bienestar social laboral. Las empresas socialmente responsables deben también invertir en potenciar a su personal y desarrollar habilidades profesionales de sus trabajadores, así como brindar una mejora en los cambios y calidad de vida en su centro de labores, y el fortalecimiento de sus compromisos con la empresa.

La Responsabilidad social empresarial interna según la (Comisión De Las Comunidades Europeas, 2001) manifiesta los trabajos responsables en lo social afectan en primera instancia a los colaboradores y se refieren a cuestiones como la inversión en talento humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las actividades respetuosas con el medio ambiente tienen que ver principalmente con la gestión de los recursos naturales empleados en la producción. (p.9)

La Responsabilidad Social Empresarial nos habla de manera más específica del desarrollo de un ser autónomo, capaz y de amplia motivación para crear, innovar y fomentar cultura de empresa de manera consiente y para que todo esto

sea posible deben ser los pilares de motores de desarrollo, fuente de valores y cultura de lo contrario las organizaciones no “ofrece valor no solo a la organización, sino también a sus partes interesadas y la comunidad en la que opera”. (Abimbola, 2014, p.144)

Para Lutang y Gallagher, (2014, p.10), La responsabilidad social corporativa (RSC) es un razonamiento construido a través del diálogo y la relación constantes entre las empresas y sus diferentes partes interesadas. Así como las corporaciones líderes como los Estados Unidos y China discuten temas y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en sus sitios web corporativos a través de un análisis de contenido cuantitativo, demostrando un mayor nivel de exhaustividad y estandarización en su desarrollo, ejecución y comunicación de Responsabilidad Social Empresarial.

Asimismo, se puede argumentar la importancia de aplicación de estrategias según Soo y Greenwood (2016, p.3), el uso de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial afecta de manera positiva en el logro de los objetivos de la empresa, comunidad y empleados, de este modo en las industrias son beneficiosos teniendo un enfoque de compromiso en lograr los objetivos de la organización, incluyendo atraer y retener empleados talentosos.

Desarrollar la responsabilidad social reconoce que es necesario tener presente como estrategia global, “Debe incorporarse un triple análisis desde el mismo momento en que se diseña la estrategia global de gestión de las personas de la organización” (Acevedo, Ibisate Mahou, Mataix, Moreno, Uriarte y Topa, 2010, p.254).

Para ello se destacan las siguientes premisas: Establece restos integrales y guías en todas las acciones de la organización, visión interna de los grupos de interés, el análisis del entorno permite realizar un enfoque sostenible, eficiente y competitivo y la incorporación de principios éticos y responsables. Esto debería incorporar ambientes, adecuaciones y condiciones de trabajo adecuados para que el cumplimiento de sus funciones sea más efectivo.

Significa que la responsabilidad social empresarial y su dimensión interna, están asociadas directamente con la parte humana y social de las organizaciones,

y es por medio del capital que puede concretarse el bienestar de sus colaboradores como principal grupo de interés dentro de las mismas y que está directamente involucrado con su funcionamiento. Así, las organizaciones responsables, precisan insertarse dinámicamente en lo social, principalmente una gestión que tiene en cuenta a los trabajadores partiendo de sus necesidades, resaltando sus principales motivaciones y a la vez incorporándolos como parte del cambio, un cambio real dentro de las comunidades globales, para ayudar a los empleados a ser más proactivos e integrados (kwan, Tuuk,2012, p.4)

El capital humano es aquel que determina la conservación, desaparición o éxito de la empresa; la gestión del recurso humano, a través de sus gerentes determina entusiasmo y compromiso, planificación y organización en el trabajo, preocupación por las condiciones laborales, preparación y desarrollo, propiciando un espacio laboral más motivador, integrador y cooperativo, con el propósito de proporcionarles la posibilidad de generar una buena calidad de vida. (Comisión De Las Comunidades Europeas, 2001, p.8)

Dentro de las dimensiones de R.S.E. podemos encontrar a la **Gestión de recursos humanos** cuya finalidad es captar a colaboradores competentes, lograr su identificación, compromiso con la organización. En este contexto, las medidas pertinentes para mantener al personal especializado es incluir el compromiso de los trabajadores, el progreso de la información, aprendizaje permanente, la estabilidad y equilibrio entre trabajo, familia que buscan el logro de los objetivos. Las empresas deben ser capaces de “impulsar la actividad creativa y comprometedora de sus colaboradores porque estas en un futuro tendrán ventajas competitivas y una mayor variedad de recursos humanos va a permitir implantar estrategias para su mejor desempeño, calidad en su conducta” (Acevedo, Ibisate Mahou, Mataix, Moreno, Uriarte y Topa, 2010, p.257).

Así mismo cubrir sus necesidades y expectativas personales como la igualdad de remuneración y de perspectivas para el desarrollo profesional, personales y la implicación en los beneficios sociales también las contrataciones del personal deben ser prácticas responsables, no deben ser discriminatorias.

Salud y seguridad en el trabajo son temas que se han ido tomando importancia en los últimos tiempos, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y mejor sus funciones en la empresa. Las acciones voluntarias que tiene el trabajador respecto al cuidado y mejoramiento de su trabajo teniendo en cuenta aspectos básicos según la normatividad de la empresa también por objeto la previsión. Además, la importancia de las empresas al incorporar principios de salud y seguridad en el trabajo en su sistema de contratación ha permitido acoger la administración de contratación basados en requisitos que deben ser respetados por los planes de gestión de la salud y la seguridad (Comisión De Las Comunidades Europeas 2001, p.9)

Desde otra mirada socialmente responsable encontramos a la **adaptación al cambio**, reestructurar implica igualar y tener en cuenta los intereses, necesidades e inquietudes de todos los trabajadores por los cambios y las decisiones. La empresa busca la participación de todos los trabajadores mediante una información y una consulta abierta, trabajar en formar interés por los objetivos colectivos ya que esta resulta más beneficioso a las empresas ya que promueve el rendimiento y calidad en las tareas.

Hoy en día la **gestión de impacto ambiental** de las organizaciones es mucho más conocido y valorado, con el transcurrir de los años se ha ido transformando en una prioridad para los directivos, en esta línea muchas empresas a nivel mundial se han propuesto a controlar las emisiones contaminantes por ello es importante plantear políticas medioambientales donde las autoridades públicas y las empresas y sociedad estén involucradas

Por otra parte, conceptualizando Imagen Corporativa, según Capriotti (2013) "Al hablar de Imagen Corporativa es la que relaciona el público con alguna experiencia acerca de una empresa en cuanto entiende como individuo social" (p.15). Que se fortalece con un análisis de estrategias, así como afirma Vallaster y Lindgreen (2011, p.28), nos dice que la dinámica de la creación de estrategia fortalece la imagen corporativa, teniendo en cuenta la influencia de los indicadores que se quiere mejorar de la imagen, involucrando al equipo directivo superior y todos los colaboradores, se analiza la imagen de la empresa y el estado situacional para la formación de estrategias de marca.

En tal sentido las condiciones propias de la imagen corporativa “Estratégicamente y operativamente la figura ilumina el método y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toman y realizan; su moda y la innovación que se reflejan en su identidad y su manera distinta en comunicarse, conectarse y coordinar” (Costa 2009, p.61).

La imagen tiene unos puntos excepcionales que son parte de toda la dinámica de la empresa el largo plazo. Porque la imagen corporativa es: Es lo único que diferencia holísticamente una organización de las demás, el cliente no consume por ellos mismos ni mucho menos por la marca, sino por su representación, que les confiere un significado, trascendencia y valor, es lo único que tiene valor que perdura a todo cuando hace la compañía, lo que realiza y expresa y por último es aquel que permanece en el tiempo y en la memoria social de la población.

A partir de lo ya mencionado, se puede definir los desempeños de la imagen corporativa para el desarrollo de la empresa pues “Surge de la necesidad estratégica de construir la imagen corporativa dejando de lado las herramientas especializadas de marketing, teniendo como objetivo incidir activamente en esta nueva situación” (Costa, 2013, p. 62). Es por ello conveniente mencionar cuales son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito del negocio.

Para nuestra investigación se tomarán en cuenta algunas de las funciones que tienen mayor relación con nuestra investigación, que nos servirán como herramienta para nuestras dimensiones de imagen corporativa. **Identidad diferenciadora** de la empresa es una función directa y determinante en el comportamiento social mediante la imagen corporativa. “Este es su potencial de la empresa dando origen a su personalidad exclusiva y desarrollando un estilo único que deben reflejarse en sus puntos fuertes y rasgos positivos” (Costa, 2013, p.63). En ello se fusionan identidad, creatividad y estrategia, teniendo a la imagen corporativa como una pieza vital en la estrategia de la empresa, permitiendo obtener información valiosa y estratégica de la empresa. Para Neto. (2017, p. 418), afirma que la imagen corporativa se pueda diferenciar de manera correcta teniendo en cuenta la importancia de tener la actitud e intención positiva por parte de los integrantes de la empresa ya que gracias a ellos se fomenta la imagen en cualquier

oportunidad que esta se encuentren e identificándose con la empresa a la que representan y pertenece.

Igualmente, la **Cultura organizacional** es otra de las funciones que según (Costa, 2013, p.65) define el “modo como funciona una empresa como se observa a través de sus estrategias, estructuras sin dejar de lado el sistema de motivación por la que se considerada como el impulso que permite que un colaborador”, llegue a ejecutar sus actividades para alcanzar el estímulo profesional, personal y económico, también Cambor y Alcover. (2019, p.25), nos formula que las prácticas de comunicación en la organización permiten aumentar y lograr un nivel de confianza saludable y óptima, para entender y comprender a los colaboradores y saber si es confiables en relación a los incentivos. Se requiere analizar los factores de motivación, para lograr que los colaboradores se encuentren comprometidos en ejecutar las metas y objetivos que la empresa requiere para lograr el éxito y tener un buen clima laboral dentro de la empresa empezando a entender las necesidades, deseos y expectativas.

Mejores especialistas (Costa, 2013, p.65). Por qué elegir una empresa y no a otra, porque cada empresa proyecta una figura y valores diferentes, estilos y perspectivas de futuro que son más confiables para el plan personal de cualquier empleado. Esta imagen prospectiva que el empleado imagina es la extrapolación de los valores de la empresa. Mientras tanto la **Reputación y prestigio** de una empresa es como una moneda de dos caras. Teniendo en una de las caras a la notoriedad dimensión cuantitativa y en la otra la notabilidad cualitativa que tiene que ver con prestigio, reputación y excelencia de toda organización, las dos caras dependiendo una de la otra.(Costa, 2013,p.66) “Sobre la imagen cualitativa la imagen va de la mano en sus expansiones y contribuirá con su desarrollo y sostenimiento, una base cuantitativa de marca muy conocida pero poco significativo necesitará una reconversión para poder expandirse”(Costa, 2013, p.69). Las personas invierten o pagan mucho más por sus marcas preferidas y por la reputación, en lo cual consiste ese mayor valor que se les da el cual tampoco es bien visto por algunos sectores y que están interesadas más en generar ganancias por su reputación, renombre o fama, que por la calidad de sus productos o servicios.

También **Mensajes involuntarios** (Costa, 2013, p.74) En los planes de comunicación incorporan la imagen, ponen un realce particular en ella por lo que en algunos casos se renuncia a algunas campañas y a ciertas actuaciones porque vulneraría contra la imagen institucional. Existen ciertas decisiones en las que la imagen prefiere disuadir y de las otras que se beneficia.

La formulación del problema de la presente investigación es ¿Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejorarían la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca? En consecuencia, se formuló el siguiente **objetivo general** proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás-vCuyca Departamento Cajamarca, 2018. Finalmente se logró el presente objetivo a partir de los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el nivel de responsabilidad social empresarial del Consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás- Cuyca, identificar el perfil de imagen Corporativa del Consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás- Cuyca., diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca.

La hipótesis que se ha sugerido es: Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejora la imagen corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca.

Finalmente, el estudio se justifica de acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2013) afirma que “la justificación de una indagación puede ser de manera teórico, metodológico y social” (p.164). Con el propósito teórico de plantear estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna y la búsqueda de una buena imagen corporativa que la empresa desea alcanzar. Desde el punto de vista metodológico Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2013) señala que “se da cuando se indica que el uso de señaladas técnicas de investigación puede usarse para otras investigaciones” (p.132) para ello se realizó la recopilación de datos mediante una encuesta que utiliza como instrumento el cuestionario que nos permitirá contar con información útil, este instrumento se desarrollará través de preguntas que se formularan y nos permitirá conocer que estrategias de responsabilidad social podrían implementarse para mejorar la imagen corporativa del consorcio Cutervo.

Por ultimo socialmente Ñaupas, Mejia, Novoa y Villagomez (2013) manifiestas que este tipo de argumento “se da cuando se va a resolver problemas sociales que perjudican a un grupo social” (p.132) La decisión de implementar la propuesta de investigación va a favorecer tanto a los propietarios, directivos, colaboradores de la empresa como a la sociedad así mismo mejora la relación de la empresa con su entorno social y laboral al realizar prácticas empresariales relacionadas con la responsabilidad social interna mejorando su imagen corporativa brindando al recurso humano más beneficios y generando bienestar en la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño

3.1.1 Tipo

Descriptiva, porque se detalla la posición real que tiene la organización con respecto a la que aplican. El presente trabajo es de tipo descriptivo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que: “pretenden evaluar o reunir información de manera individual o grupal sobre las ideas o las variables a las que se refieren” (p.92),

Propositiva, porque se elaborará una propuesta de estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa en la empresa consorcio Cutervo.

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

3.1.2 Diseño

El diseño de investigación del cual se hace es de carácter no experimental, transversal.

No experimental porque no se sujetará a ningún medio de comprobación. “Se efectúa la investigación sin manejar adrede las variables. Es decir, las variables estudiarán en su contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014,120).

3.2 Variables de Operacionalización

- Responsabilidad Social Empresarial

Antelo y Robaina (2015) sostienen que "la responsabilidad continua de cooperando al desarrollo económico sostenible, desarrollando la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, asimismo comunidad en la que se desenvuelven y de la sociedad en absoluto" (p.59).

- Imagen Corporativa

Cáceres y Gutiérrez (2016) a través de los años las "organizaciones necesitan una generación, ya que está desfasada y ya no comunica nada. El juicio que tenemos de las empresas se le denomina como imagen corporativa, es decir todo lo que la empresa es para los trabajadores, clientes y sociedad" (p. 23).

3.3 Población y muestra

3.3.1. Población

"Es el conjunto de todos los componentes que están en el ámbito donde se realiza el trabajo de investigación" (Carrasco, 2017, p.237).

El Consorcio Cutervo consta de 35 trabajadores conformado por administrativos, supervisor de obra y operadores.

3.3.2 Muestra

"Es una fracción que representa a una parte de la población, cuya peculiaridad fundamental es de ser objetiva" (Carrasco, 2017, p.238).

En esta investigación se tomará como muestra de 33 trabajadores del consorcio Cutervo. Empleando así un método probabilístico estratificado que a través del aleatorio simple se utiliza la fórmula para poder definir la cantidad de muestra:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza (1.96)

E: Máximo error permisible (5% =0.05)

p: Proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir (0.5)

q: Proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir (0.5)

Siendo la muestra 33 personas que trabajan en el consorcio Cutervo.

Tabla 1: *Planilla de Trabajadores Consorcio Cutervo*

CARGO	N°	DE
	TRABAJADORES	
GERENTE VIAL	1	
JEFE DE ESTUDIO	1	
INGENIERO RESIDENTE	1	
ESPECIALISTA DE SUELOS Y PAVIMENTOS	1	
ESPECIALISTA DE PUENTES, OBRAS DE ARTE Y DRENAJE	1	
ESPECIALISTA DE IMPACTO AMBIENTAL	1	
INGENIERO ASISTENTE	1	
PREVENSIONISTA	1	
MEDICO OCUPACIONAL	1	
ADMINISTRADOR DE PROYECTO	1	
PERSONAL TÉCNICO		
TECNICO DE LABORATORIO	1	
PERSONAL DE TOPOGRAFÍA		
TOPOGRAFO	2	
PERSONAL MECÁNICO		
JEFE DE EQUIPOS	1	
MECÁNICO	2	
PERSONAL OBRERO		
CONDUCTOR DE CAMIONETA	9	
AUXILIAR DE CAMPO	1	
CONTROLADOR DE OPERAC.	1	
OPERADOR DE RODILLO	1	
OPERADOR DE MOTONIVELADORA	1	
AYUDANTE DE LABORAT.	1	
OPERADOR DE CARGADOR FRONTAL	2	
CAPATAZ	3	
TOTAL, DE TRABAJADORES EN PLANILLA	35	

Fuente: elaboración propia

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

3.4.1 Técnica de Recolección de Datos

Encuesta

Nos indica que “Es una ciencia de recaudación de referencias que se ejecuta a través del cuestionario que permite recoger y analizar la información específica de los participantes” (Malhorta, 2008, p.183).

Esta técnica consta de preguntas las cuales están enfocadas en la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, la cual se aplicará a los trabajadores del consorcio Cutervo con el objetivo de adquirir e indagar sobre el estudio que se realiza.

Entrevista

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la entrevista es “una reunión para dialogar e intercambiar la indagación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras”

Mediante la aplicación de la entrevista nos permite diagnosticar el nivel de responsabilidad social que realizan en el Consorcio Cutervo.

3.4.2 Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que es el “Conjunto de interrogantes con relación de una o más variables que se van a evaluar” (p.217).

Mediante este instrumento se recolecto los datos sobre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

Se utilizó un cuestionario de prueba simple y precisa que se aplicara a los trabajadores del Consorcio Cutervo. Las preguntas Serán elaboradas a partir de los indicadores que estarán compuestas por ítem, para alcanzar información en una escala llamada de tipo Likert, la cual estará planteada acorde al problema formulado.

La escala de Likert “es una escala de catalogación que notifica que los encuestados refieran el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las confirmaciones de una serie acerca del objeto de estímulo” (Malhorta, 2008, p. 274), usando la siguiente escala:

- 1- totalmente en desacuerdo.
- 2 -en desacuerdo.

3 -indiferente.

4 -de acuerdo.

5 -totalmente de acuerdo.

3.4.3 Validez

Se emplea para la medición y comprobación de la presente investigación, la constatación de los indicadores de las variables adecuadas.

Hernández, Fernández y Batista (2014) manifiesta que: “La validez se define como el nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretendemos medir” (p. 201)

Por ello tenemos instrumentos que han sido revisados por expertos, dando el visto bueno para su aplicación y de esta manera poder recoger información importante de los trabajadores de dicha institución

Validez a juicio de expertos

El proceso de validación se realizó por expertos en administración, con grado de maestría mediante la aplicación de una ficha de validación de instrumentos juicio de expertos. Ver anexo 03

Tabla 2: *Juicio de expertos*

N°	Experto	Grado Académico	Opinión de Aplicabilidad
1	Huaman Paredes Aurelia del Rosario	Magister con Mención en Proyectos de Inversión	Aplicable
2	García Merino Luis Santiago	Maestro en Administración con Mención Gerencia Empresarial	Aplicable
3	Valera Aredo Julio Cesar	Maestro en Administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Confiabilidad

Para el instrumento de la variable responsabilidad social empresarial y para el instrumento de la variable imagen corporativa. La investigación utilizara para ingresar sus datos al programa SPSS 24 para su medición.

Tenemos distintos métodos para medir la confiabilidad de un instrumento. Utilizan procedimientos y fórmulas fiables.

Como criterio general “sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Crombach” (George y Mallery, 2003, p.231).

Tabla 3: *Niveles de confiabilidad*

Valores	Nivel
Coeficiente alfa >.9	es excelente
- Coeficiente alfa >.8	es bueno
-Coeficiente alfa >.7	es aceptable
- Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5	es pobre
- Coeficiente alfa <.5	es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Resultados de confiabilidad de los instrumentos

Para poder determinar la confiabilidad se realizó una prueba con una muestra 33 trabajadores pertenecientes a la empresa del Consorcio para el cual se realizó el Alfa de Cronbach a través del SPSS versión 24.

Tabla 4: *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Casos		
Válido	33	100,0
Excluid	0	,0
Total	33	100,0

Fuente: Resultados obtenidos del software SPSS versión 24.

Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5: *Confiabilidad del alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	23

Fuente: Resultados obtenidos del software SPSS versión 24.

El cuestionario estuvo formado por 23 ítems el cual recogió información para las dos variables (responsabilidad social empresarial e imagen corporativa). La confiabilidad del instrumento tuvo un alfa de Cronbach de 0,847 evidenciando que el instrumento tiene una confiabilidad buena.

3.5 Procedimiento

3.6 Métodos de análisis de datos

Bernal (2010) afirma que “Los métodos que se aplican en la siguiente investigación son: deductivo- inductivo deductivo cuando partimos de datos generales a deducir varias premisas y el inductivo viceversa, cuando de la observación de hechos o premisas obtenemos datos o principios generales” (p.56).

3.6.1 Método deductivo

Este método consiste en tomar premisas o ideas generales para obtener explicaciones específicas detalladas de los acontecimientos.

3.6.2 Método inductivo

Este método es un tipo de razonamiento que se realiza con la finalidad de obtener conclusiones generales u holísticas que parten de hechos particulares.

3.7 Aspectos éticos

- Para la recolección de datos se optará en proteger la identidad de los encuestados ya que son informantes valiosos para nuestra investigación.
- Se respetará el código de ética la universidad Cesar Vallejo- Chiclayo, así como los derechos de autoría y propiedad intelectual
- La investigación se realizará teniendo en cuenta las normas APA.
- La veracidad radicará en que la investigación será contrastada con las investigaciones existentes de los distintos contextos internacional, nacional y regional y local que tengan semejanzas.
- Las conclusiones que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción de nuestro proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo del instrumento aplicado a los trabajadores del consorcio Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018

Diagnosticar el nivel de responsabilidad social empresarial del Consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás – Cuyca,

Tabla 6: *Responsabilidad Social Empresarial*

	Gestión De Recursos Humanos		Salud y Seguridad en el Trabajo		Adaptación al Cambio		Gestión De Impacto Ambiental	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Totalmente en desacuerdo	19.00	58%	25.00	76%	19.00	58%	17.50	53%
Desacuerdo	9.75	30%	7.50	23%	11.00	33%	10.50	32%
Indiferente	1.25	4%	0.00	0%	2.67	8%	4.00	12%
En Acuerdo	2.75	8%	0.50	2%	0.00	0%	1.00	3%
Totalmente de acuerdo	0.00	0%	0.00	0%	0.33	1%	0.00	0%
Total	33.00	100%	33.00	100%	33.00	100%	33.00	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

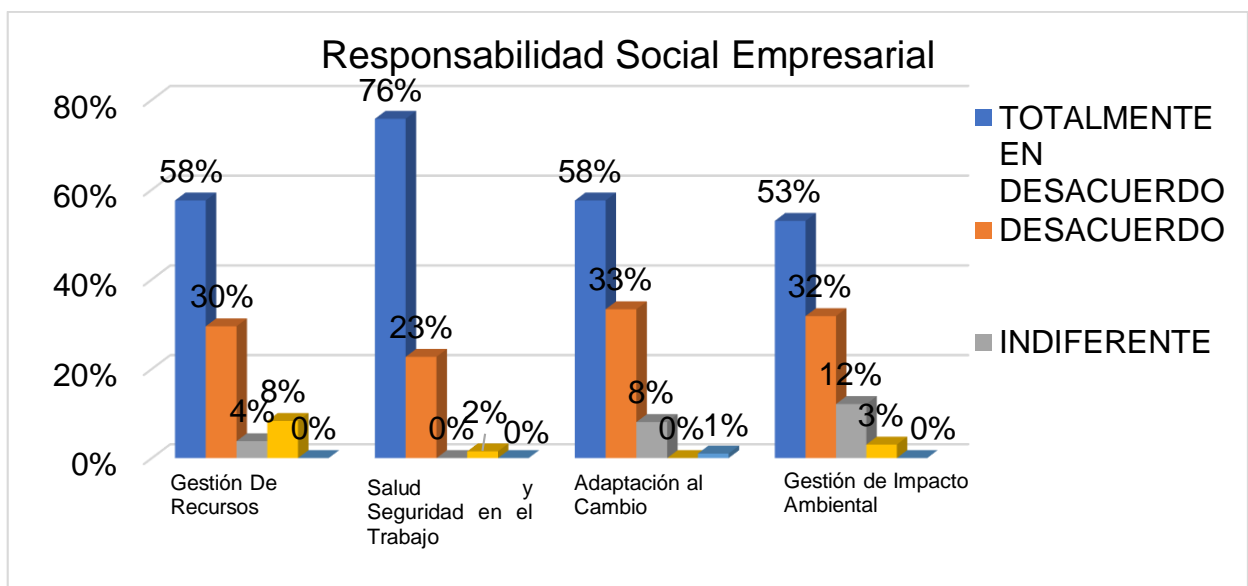


Figura 1: Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: tabla 6

Para nuestra variable de Responsabilidad Social se obtiene que más del 50% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, permitiendo a la empresa considerar lo importante de la implementación de nuevas estrategias como programas sociales, la inducción diaria, inversión en el cuidado del medio ambiente y el uso responsable de los recursos energéticos, también resalta el compromiso de la igualdad de oportunidades para varones y mujeres. Por otro lado, menor al 8% de los encuestados está en acuerdo con la gestión de recursos humanos, esto nos permite reflejar las deficiencias en el proceso de contratación y la falta de comunicación efectiva para mejorar la relación de trabajador empresa. De esta manera concluimos resaltando la importancia de la R S E para el desarrollo sustentable de consorcio, trabajadores y comunidad, mejorando la inversión en RRHH, salud y seguridad promoviendo la cultura de una manera consiente para motivar a los trabajadores.

Identificar el nivel de imagen Corporativa del Consorcio Cutervo corredor vial Santo

Tomás- Cuyca

Tabla 7: *Imagen Corporativa*

	Identidad									
	Diferenciadora De La Empresa		Cultura Organizacional		Mejores Especialista		Reputación Y Prestigio		Mensajes Involuntarios	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Totalmente en desacuerdo	23.67	72%	23.33	71%	9.67	29%	25.00	76%	19.50	59%
Desacuerdo	8.33	25%	6.33	19%	15.33	46%	7.00	21%	8.50	26%
Indiferente	0.67	2%	1.67	5%	7.33	22%	1.00	3%	5.00	15%
En Acuerdo	0.33	1%	1.67	5%	0.67	2%	0.00	0%	0.00	0%
Totalmente de acuerdo	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0%
Total	33.00	100%	33.00	100%	33	100%	33.00	100%	33.00	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

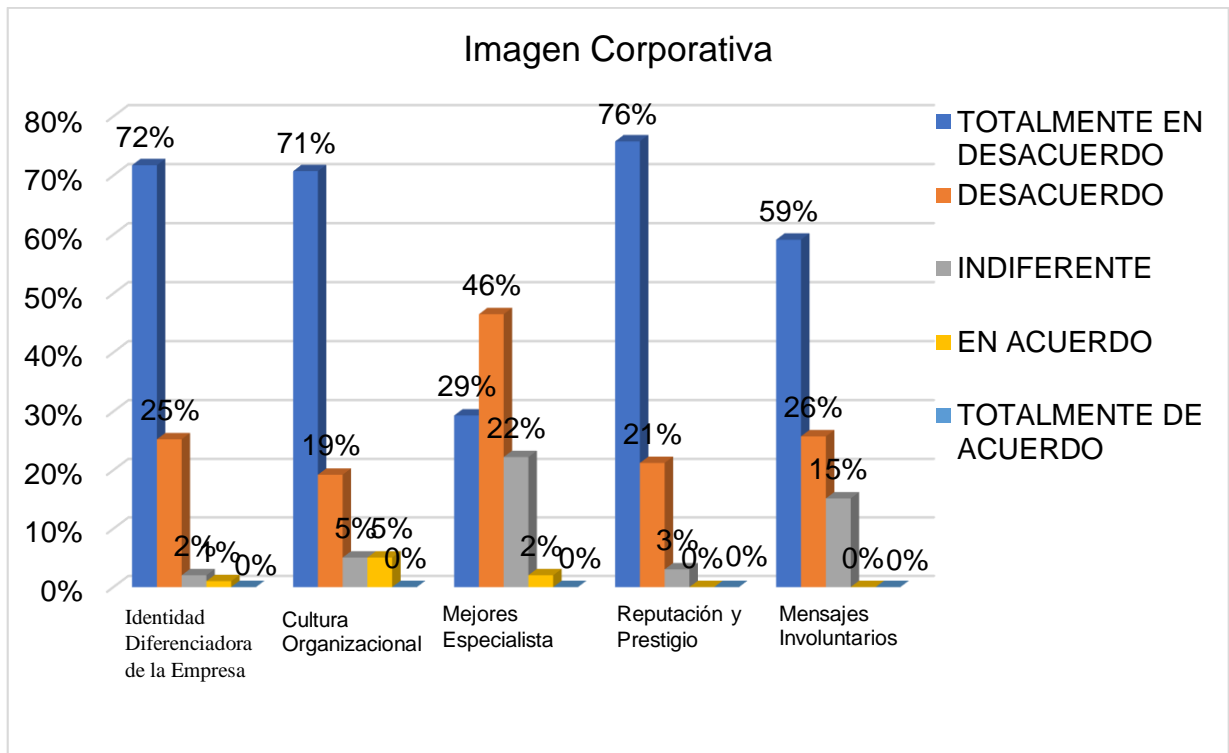


Figura 2: Imagen Corporativa

Fuente: tabla 7

Para nuestra variable de Imagen Corporativa tenemos que más del 50% están totalmente en desacuerdo en que se apliquen los factores de motivación, el reconocimiento en público, los beneficios sociales y ser parte de la publicidad de la empresa considerando importante la relación laboral con su jefe inmediato, la entrega de bonos de seguridad y la reflexión continua del cumplimiento de valores para establecer objetivos y estrategias y prevención de errores que afecten a su imagen. Por otro lado, un 5% a menos de los encuestados está en acuerdo. Cabe resaltar el desacuerdo de los trabajadores en estabilidad laboral y línea de carrera. Llegando a la conclusión que el Consorcio tenga una buena base de identidad reflejados en la conducta de los empleados, aplicación de estrategias y sobre todo en el impulso de motivación para que el colaborador ejecute sus actividades de una manera eficiente y responsable.

Diseñar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca.

Tabla 8: Diseño de estrategias

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos
Conocemos sobre Responsabilidad Social Empresarial para un mejor desempeño	Proporcionar conocimientos de prácticas de responsabilidad social empresarial que sirva al consorcio para desarrollarse	Sensibilización al personal. Realiza dialogo horizontal con los presentes. Desarrollo de dinámica de integración. Difusión de Responsabilidad Social Empresarial y su éxito en otras empresas.	Gerencia de recursos humanos	USB Proyector Laptop Refrigerio
Trabajamos en equipo		Se emite un video correspondiente al tema. Se realiza preguntas o dudas de los temas. Participación de la gerencia para tomar decisiones sobre qué acciones realizar para mejorar la Responsabilidad Social Empresarial interna. Dinámicas de integración Participación de persona que quiera anunciar sus buenas prácticas y cambios en la empresa.	Gerencia general. Gerencia de recursos humanos Gerencia de recursos humanos	USB Proyector Laptop Plumones Cartulinas Refrigerio USB Proyector Laptop Refrigerio Lapiceros Refrigerio
Nos evaluamos ¿Cómo vamos?		Se crea un diálogo horizontal. Evaluamos el impacto del taller sobre el trabajo en equipo.		
Capacitación conociendo mi empresa	Identificar y capacitar a todos los empleados del consorcio en el manejo del modelo de responsabilidad social empresarial	La visión, misión, políticas de la empresa valores de la empresa. Políticas de medio ambiente. Beneficios laborales.	Gerencia de recursos humanos Gerencia de recursos humanos	USB Proyector Laptop Refrigerio Separatas USB Proyector Laptop Refrigerio
Motivación y mejora continua		Capacitación especializada. Metas que se debe ejecutar y sus beneficios. Reconocimiento a cada trabajador por su labor en la empresa.		
Socializamos nuestras buenas practicas		Crear un ambiente de comunicación, donde se expone toda la información sobre Responsabilidad Social Empresarial, innovación y buenas prácticas de empresas. Dinámicas de integración.	Gerencia de recursos humanos	USB Proyector Laptop Refrigerio

Diseño y aplicación de evaluación de desempeño	Implementar las herramientas que garanticen la verificación y evaluación de los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias.	Diálogos de responsabilidad, liderazgo Brindamos conocimientos básicos de seguridad en el trabajo. Aplicación de evaluaciones de seguridad en el trabajo.	Gerencia recursos humanos	de	USB Proyector Laptop Fichas de evaluación Refrigerio
Diseño de plan de carrera		Auto evaluación en de los colaboradores en relación a sus fortalezas, comportamiento, habilidades y conocimientos Informar de próximas opciones de puestos en la empresa. Visión y deseos del colaborador. Invitación a los colaboradores.	Gerencia recursos humanos	de	USB Proyector Laptop Refrigerio
Realizamos campaña medica		Contratar un ponente experto en temas de salud. Ponencia de médico general sobre la importancia de los chequeos médicos. Participan en actividades de salud.	Gerencia general Médicos		Refrigerios Laptop Proyector
Aplicación de indicadores Ethos		Aplicación de los indicadores Ethos que estarán a cargo de los jefes de línea y de la gerencia, con el apoyo de todos los colaboradores La contratación de un auditor externo. Documentación Certificación de empresa Socialmente Responsable.	Gerencia general Auditor externo		USB Proyector Laptop Refrigerio

Fuente: elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Los resultados logrados en el estudio forman la parte práctica de la investigación, sin embargo, la discusión viene a ser sustentada por los antecedentes y teorías orientadas al tema; debido a esto tenemos que al diagnosticar el nivel de responsabilidad social empresarial del consorcio y contrastando con la investigación el 50% de los encuestados manifiesta desacuerdo respecto a este tema, lo que conlleva a reflexionar a la empresa y aplicar nuevas estrategias de responsabilidad social por otro lado el 8% de los colaboradores encuestados está en acuerdo con la gestión de recursos humanos uno de los pilares para el desarrollo de la responsabilidad social asimismo este resultado refleja las deficiencias en el proceso de contratación y la falta de comunicación para mejorar la relación de trabajador y empresa tal y como se demuestra en la figura 10. Datos que se asemejan a los antecedentes previos en el estudio, según Daza (2015), en su estudio titulado "Diseño de un programa de Responsabilidad Social aplicable a empresas de la construcción sector vivienda" llego a la siguiente conclusión: La responsabilidad social se ha transformado en una gestión empresarial fundamental en el desarrollo de las organizaciones ya que permite el involucramiento de actividades sostenibles por la cual es imprescindible realizar e implementar las actividades de sostenibilidad, desde este de vista es importante incidir que la responsabilidad social no solo implica el desarrollo de la empresa sino no también del capital humano que esta integra asimismo como se proyecta ante la sociedad cumpliendo todos los estándares de calidad.

Así mismo revisando la literatura encontramos que Antelo y Robaina, define la R.S.E. como:

"El compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general" (2015, p.59).

También tenemos el identificar el nivel de imagen Corporativa del Consorcio Cutervo corredor vial Santo Tomás- Cuyca del cual, más del 50% de encuestados están totalmente en desacuerdo con respecto a las jornadas de motivación, el reconocimiento en público, los beneficios sociales entre otros. Por otro lado, un 5%

a menos de los encuestados está en acuerdo respecto a estos temas asimismo los trabajadores de la empresa se encuentran desmotivados respecto a la estabilidad laboral y línea de carrera.

Constatando con la investigación de Peñaherrera (2018), en su estudio de investigación “Gestión de la identidad Ingeconstruct para la Proyección de su Imagen como una Constructora Especializada en Diseño Sismo resistentes” concluye que la imagen corporativa es una herramienta no solo estratégica sino valorativa, así como un valor diferenciador que se acumula en la memoria social. En relación a esta es importante que la empresa cuide su imagen y lo use como una herramienta para su éxito con sus trabajadores, proveedores, clientes.

Es por ello que Capriotti, define a la imagen corporativa como:

“Aquel que relaciona el público con alguna experiencia acerca de una empresa en cuanto entiende como sujeto social” (2013, p. 15). Por último, tenemos

Diseñar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejorara la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca.

Luego de esta investigación podemos afirmar que es necesario diseñar estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa del consorcio Cutervo implementándose las propuestas de manera que estén orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos en beneficio de la empresa y sus colaboradores, asimismo de la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018 enfocado en la gestión de recursos humanos, salud y seguridad, adaptación al cambio e impacto ambiental para obtener una mejor imagen corporativa del consorcio.

Al diagnosticar el nivel de responsabilidad social empresarial del Consorcio Cutervo se observó que existe un nivel de deficiencia mayor al 50% para la Responsabilidad Social Empresarial por ello es necesario implementar nuevas estrategias para una mejora continua.

Al identificar el perfil de imagen Corporativa del Consorcio Cutervo se obtuvo que más del 50% afirma que la empresa no invierte en propuestas de responsabilidad social que ayuden a mejorar su imagen.

Desarrollar propuestas de estrategias para que el consorcio aplique a sus trabajadores y se permita potenciar su ejecución para mejorar su imagen por medio de la responsabilidad social empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

Dar a conocer estrategias de R.SE mediante capacitaciones internas con el propósito de sensibilizar a los colaboradores para implementar acciones que permitan mejorar la imagen institucional.

Desarrollar de indicadores para promover trabajos de evaluación permanente que midan el desempeño de responsabilidad social, de manera que pueda darse un seguimiento a estas acciones y comparar los aciertos y desaciertos de las empresas.

Realizar entrevistas o mantener un diálogo abierto con los colaboradores fomentando su participación activa que permitan proponer ideas e ir mejorando la imagen y presencia de la empresa para que haya una mayor aceptación por parte de los mismos, y así lograr una excelente imagen.

Aplicar las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial como los son las capacitaciones, charlas, convenios, talleres y campañas u otras actividades de responsabilidad social que permita el desarrollo sostenible de la organización comprometiendo al talento humano para potencializar la empresa mejorando su imagen corporativa dentro y fuera de la organización.

VIII. PROPUESTA PROGRAMA ESTRATÉGICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

I. PRESENTACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia de conocer en todos los ámbitos el desarrollo económico, cultural, ambiental y social en que vivimos se necesita infundir un alto contenido de participación de las empresas en relación a la responsabilidad social empresarial y dar a conocer los beneficios que ofrece, involucrando a los trabajadores y comunidad en el área de desarrollo. Se pretende desarrollar actividades de capacitaciones, sensibilizar a los trabajadores en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, comunicación entre directivos y trabajadores, grado de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la imagen, seguridad y salud y desarrollo de nuevas oportunidades de línea de carrera, logrando que el consorcio se involucre con sus empleados y que ellos reciban todo lo necesario para desarrollarse como profesionales y seres humanos. Sueldos justos y con todos los beneficios puntualmente pagados, involucra a los trabajadores en los planes de la organización.

Otro punto importante que se considera es la motivación que los colaboradores tienen en como incentivo de desempeño.

Con el objetivo de proponer estrategias para generar mejoras continuas de Responsabilidad Social Empresarial y se refleje en la imagen del consorcio,

II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Breve Reseña Histórica

El consorcio Cutervo fue creada el 11 de diciembre del 2015 con domicilio fiscal en calle Manuel Gonzales Olaechea N° 386 Urb. Lima Tambo, Iniciando sus actividades económicas el 15 diciembre del 2015, para facilitar sus actividades el consorcio cuenta comuna sucursal o agencia ubicado en la calle Dos de Diciembre N° 525 en el distrito de Santo Tomas provincia de Cutervo departamento Cajamarca, la empresa logro ganando una licitación pública para Provías Nacional para el Consorcio Cutervo conformada por la Corporación Mayo, Aramayo SAC, Contratistas Generales y A&Z Constructores, con la que empezó a realizar sus actividades en la provincia de Cutervo departamento de Cajamarca.

2.2 Descripción

El consorcio Cutervo está identificado con el RUC: 20600872134, siendo una asociación compuesto por la Corporación Mayo, Aramayo SAC, Contratistas Generales y A&Z Constructores, se encuentra dentro del sector construcción de carreteras y vías de ferro carril, garantizando una infraestructura vial en la continuidad del tránsito, fluidez y seguridad al usuario en todo el corredor vial de Socota, San Andres, Santo Tomás, Pinpingos y Cuyca; reduciendo los costos operativos vehiculares y tiempos de viaje en beneficio de la población. Permitiendo asegurar la transitabilidad entre la sierra y la costa de Cajamarca que es parte de la red regional que faltaba consolidar

El Consorcio Cutervo ganó la buena pro al haber obtenido el mayor puntaje en su propuesta técnica y haber presentado el menor monto en su oferta económica, que ascendió a S/.127,760,614.44. La obra tiene 137.79 kilómetros y, según el director ejecutivo de Provías, Raúl Torres, la obra de mejoramiento y conservación tiene un plazo de ejecución de 8 años, o 96 meses.

2.3 Misión

Brindar un servicio de ingeniería y construcción que solucione y satisfaga con ingenio las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo de nuestro país.

2.4 Visión

Consolidarnos como una de las empresas más competitiva en la industria de la construcción nacional, desarrollando nuevas áreas de negocio y expandiendo nuestros servicios tanto en el sector público como privado.

2.5 Organigrama

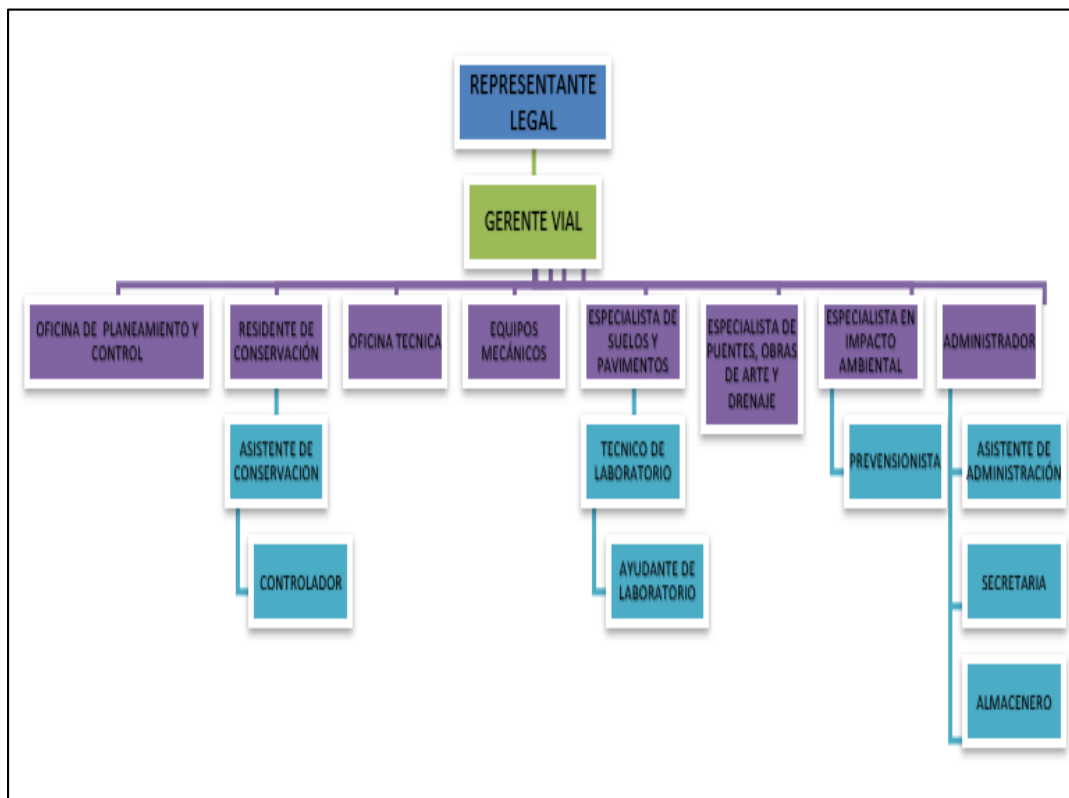


Figura 3: Organigrama del Consorcio Cutervo

III. JUSTIFICACIÓN

de acuerdo a los resultados de la investigación de responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa del consorcio Cutervo, se logró concluir que la empresa no cumple con algunos estándares de responsabilidad social dentro de la empresa teniendo como involucrados a los trabajadores, siendo los principales afectados, por ello se les entrega las herramientas de estrategias de responsabilidad social empresarial como la mejora de la gestión de recursos humanos, salud y seguridad, gestión del

impacto ambiental, cultura organizacional para mejorar la reputación y prestigio del consorcio.

Por otro lado, se puede percibir el interés en conocer y aplicar las prácticas de responsabilidad social empresarial dentro del consorcio

IV. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Mejorar el nivel de la imagen corporativa a partir de las estrategias de responsabilidad social empresarial.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Proporcionar conocimientos de prácticas de responsabilidad social empresarial que sirva al consorcio para desarrollarse.
- ✓ Identificar y capacitar a todos los empleados del consorcio en el manejo del modelo de responsabilidad social empresarial
- ✓ Implementar las herramientas que garanticen la verificación y evaluación de los resultados obtenidos por la aplicación de las estrategias.

V. META

La meta a la cual se desea alcanzar, es al número de 33 colaboradores que lo conforman la muestra, para la participación de las actividades desarrolladas dentro del consorcio.

Se presenta la muestra de trabajadores del consorcio Cutervo que lo conforman de la siguiente manera

Tabla 9: Muestra de trabajadores del consorcio Cutervo

CARGO	N° DE TRABAJADORES
GERENTE VIAL	1
JEFE DE ESTUDIO	1
INGENIERO RESIDENTE	1
ESPECIALISTA DE SUELOS Y PAVIMENTOS	1
ESPECIALISTA DE PUENTES, OBRAS DE ARTE Y DRENAJE	1
ESPECIALISTA DE IMPACTO AMBIENTAL	1
INGENIERO ASISTENTE	1
PREVENSIONISTA	1
MEDICO OCUPACIONAL	1
ADMINISTRADOR DE PROYECTO	1
PERSONAL TÉCNICO	
TECNICO DE LABORATORIO	1
PERSONAL DE TOPOGRAFÍA	
TOPOGRAFO	2
PERSONAL MECÁNICO	
JEFE DE EQUIPOS	1
MECÁNICO	2
PERSONAL OBRERO	
CONDUCTOR DE CAMIONETA	7
AUXILIAR DE CAMPO	1
CONTROLADOR DE OPERAC.	1
OPERADOR DE RODILLO	1
OPERADOR DE MOTONIVELADORA	1
AYUDANTE DE LABORAT.	1
OPERADOR DE CARGADOR FRONTAL	2
CAPATAZ	3
TOTAL, DE TRABAJADORES EN PLANILLA	33

Fuente: Elaboración propia

VI. ACCIONES A DESARROLLAR

Tabla 10: Estrategias

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recurso
Conocemos sobre Responsabilidad Social Empresarial para un mejor desempeño Trabajamos en equipo	Proporcionar conocimientos de prácticas de responsabilidad social empresarial que sirva al consorcio para desarrollarse .	Sensibilización al personal.	Gerencia	de USB Proyector Laptop Refrigerio
		Realiza dialogo horizontal con los presentes.	recursos humanos	
		Desarrollo de dinámica de integración.		
		Difusión de Responsabilidad Social Empresarial y su éxito en otras empresas.		
Nos evaluamos ¿Cómo vamos?		Se emite un video correspondiente al tema.	Gerencia general.	USB Proyector Laptop Plumones Cartulinas Refrigerio
		Se realiza preguntas o dudas de los temas.	Gerencia recursos humanos	de Refrigerio
		Participación de la gerencia para tomar decisiones sobre qué acciones realizar para mejorar la Responsabilidad Social Empresarial interna.		
		Dinámicas de integración Participación de persona que quiera anunciar sus buenas prácticas y cambios en la empresa.	Gerencia recursos humanos	de USB Proyector Laptop Refrigerio Lapiceros Refrigerio
		Se crea un diálogo horizontal.		
		Evaluamos el impacto del taller sobre el trabajo en equipo.		
Capacitación conociendo mi empresa	Identificar y capacitar a todos los empleados del consorcio en el manejo del modelo de responsabilidad social empresarial	La visión, misión, políticas de la empresa valores de la empresa.	Gerencia recursos humanos	de USB Proyector Laptop Refrigerio Separatas
		Políticas de medio ambiente.		
Motivación y mejora continua		Beneficios laborales.	Gerencia recursos humanos	de USB Proyector Laptop Refrigerio
		Capacitación especializada.		
Socializamos nuestras buenas practicas		Metas que se debe ejecutar y sus beneficios.		
		Reconocimiento a cada trabajador por su labor en la empresa. Crear un ambiente de comunicación, donde se expone toda la información sobre Responsabilidad Social Empresarial, innovación y buenas prácticas de empresas. Dinámicas de integración.	Gerencia recursos humanos	de USB Proyector Laptop Refrigerio

VII. FINANCIAMIENTO

Tabla 11: *Financiamiento*

MATERIALES POR ACTIVIDAD				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMUNICADOS EN LA EMPRESA	4 UNI.	0.2	0.8
2	MATERIAL IMPRESO DEL TEMA	35 UNI.	2.00	70.00
3	PLUMONES	10 UNI.	3.00	30.00
4	PLUMONES DELGADOS	5 EST.	5.00	25.00
5	CINTA MASTEKING	5 UNI.	3.00	15.00
6	LAPICEROS	35 UNI.	0.50	17.50
7	CARTULINA	3 UNI.	0.30	0.90
8	PAPEL BON	1 MILLAR	15.00	15.00
9	TARJETITAS	35 UNI.	1.00	35.00
TOTAL				209.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: *Insumos para Refrigerio*

INSUMOS PARA REFRIGERIO POR ACTIVIDAD				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	GASEOSA	1 UNI. (3 L.)	7.00	7.00
2	SANDWINCH	35 UNI.	2.00	70.00
3	CUP CACKETS	35 UNI.	2.00	70.00
4	GALLETAS	35 UNI.	0.50	17.50
5	ALFAJOR	35 UNI.	0.50	17.50
6	VASOS DESCARTABLES	35 UNI.	0.20	7.00
TOTAL				189.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: *Servicios*

SERVICIOS				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	PONENTES	10	2000.00	20000.00
2	MEDICOS	3	3000.00	9000.00
3	ENFERMERAS	2	500.00	1000.00
4	AUDITOR EXTERNO	1	10000.00	10000.00
TOTAL				40000.00

Fuente: Elaboración propia

VIII. CRONOGRAMA

Tabla 14: Cronograma de Estrategias

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Conocemos sobre Responsabilidad Social Empresarial para un mejor desempeño	10/08/2019	Salón de reuniones.	Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Trabajamos en equipo	31/08/2019	Salón de reuniones	Gerencia general. Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Nos evaluamos ¿Cómo vamos?	14/09/2019	Salón de reuniones	Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Capacitación conociendo mi empresa	28/09/2019	Salón de reuniones	Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Motivación y mejora continua	12/10/2019	Salón de reuniones	Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Socializamos nuestras buenas practicas	26/10/2019	Salón de reuniones	Gerencia de recursos humanos	s/.2398.00
Diseño y aplicación de evaluación de desempeño	09/11/2019	Salón de reuniones	Gerencia de recursos humanos	s/.1798.00
Realizamos campaña medica	30/11/2019	Centro de salud.	Gerencia general	s/.10398.00
Aplicación de indicadores Ethos	14/12/2019	Empresa	Médicos Gerencia general	s/.10398.00
			Auditor externo	

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Abimbola, E. (December 31,2014) Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. *Revista Elsevier*. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Downloads/1-s2.0-S1877042814058820-main.pdf
- Acevedo, M., Ibisate A., Mahou A., Mataix, C., Moreno, A., Uriarte, L. y Topa, G. (2010). *Responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas organizativas y de recursos humanos*. Recuperado de <https://eanimsi-be8e0.firebaseio.com/15/La-Responsabilidad-Social-Empresarial-Oportunidades-Estrategicas-Organizativas-Y-De-Recursos-Humanos.pdf>
- Andrade, C. (2018). Estrategias de Comunicación de la Cultura e Identidad Corporativa de la Constructora Andrade Rodas para que sus públicos reconozcan sus atributos (tesis de pre grado). Recuperada de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8953/1/UDLA-EC-TCC-2018-04.pdf>
- Álvarez, J., Salazar, J., Salazar, M., Salazar, M. (2015). Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque en Responsabilidad Social Empresarial en Empresas del Sector Construcción en el Distrito de Cajamarca. (Tesis de Postgrado). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11848>
- Antelo, Y. y Robaina, D. (Abril de 2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007
- Barbachan, (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revistas Innovag*. Recuperado: file:///C:/Users/USER/Downloads/18749-74314-1-PB%20(5).pdf

- Bernal, A.(2010). *Metodología de la investigación: administración, economía humanidades y ciencias sociales* (3^{ra} edición) Colombia: Pearson Educación.
- Cambor, M. and Alcover, C. (February of 2019), "Integrating Distrust Antecedents and Consequences in Organizational Life" *magazine, Journal of Work and Organizational Psychology*. Recovered <https://journals.copmadrid.org/jwop>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de Imagen Corporativa*. Cuarta edición España: Ariel
- Cáceres, L. y Gutierrez, J. (2016). *Imagen Corporativa*, Venezuela: Cruzol
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (2^{da} ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Coba E., Diaz ,J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Comisión de Las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*". Recuperado: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- Cardona, M. y Frutos, M. (2015). "Diseño de un sistema de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa ABC construcciones CIA. LTDA. (Tesis de post grado) recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9639>.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Cuarta edición Argentina: La Crujía Ediciones.
- Daza, L. (2015). "Diseño De Un Programa De Responsabilidad Social Aplicable A Empresas De La Construcción Sector Vivienda" (Tesis de pregrado). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9639>
- El Comercio ¿Cuánto influye la Responsabilidad Social Empresarial en el valor de la marca?. *El comercio*.

Recuperado:<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/rse-responsabilidad-social/cuanto-influye-rse-valor-marca-1003369>

Ekung, S., Ebong, U y Ujene. A. (june,24 2014). "Drivers of Corporate Social Responsibility within the Construction Organization in Nigeria", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 32 Conductors. Recuperado <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.32.14>

Flores, M. (2017). Auditoría Ambiental y su relación con la Responsabilidad Social de las empresas constructoras del distrito de Los Olivos, año 2017, (Tesis de Postgrado)
recuperado:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11408/Flores_GMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa multiservicios Fernández de Sillangate – Cutervo*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) (Acceso 02 noviembre de 2018)

George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4^a. ed.). Boston: Allyn & Bacon

Goldschmidt, O. (23 de abril de 2017). El país lidera la Responsabilidad Social Empresarial en América latina. *La Nación* Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2015021-el-pais-lidera-la-rse-en-america-latina>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^{ta} ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5^{ta} ed.). México: McGRAW-HILL Educación

Instituto Ethos (2006). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado:http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf

Jara, E. (octubre de 2014). Una autoridad tiene la obligación moral de estar del lado del pueblo. *La Republica* Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/829702-una-autoridad-tiene-la-obligacion-moral-de-estar-del-lado-del-pueblo>

Kwam, w and Tuuk, E (June of 2012) Corporate Social Responsibility: Implications for Human Resources and Talent Engagement **Cahrs White Papers**.

Recuperada de <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswhitepapers/3/>

Lopez, A, Ojeda J, Rios M. (October of 2016) The corporate social responsibility from the perception of human capital. A case study. *Conacyt* recuperado: <file:///C:/Users/USER/Downloads/1-s2.0-S1877042814058820-main.pdf>

Lutang, C. and Gallagher, B. (March of 2014), Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites. *Magazine International Journal of Business Communication*. Recovered of <https://doi.org/10.1177/2329488414525443>

Mayen (2016). ¿Cuál es el estado de la RSC en el Perú? Perú 2021. *Corporación Ekos* recuperado: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/4/temas/50091.pdf>

Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5^{ta} Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN

Montjoy A. y, Reyes G. , Gallardo H. y Coronado M. (2016). *Diagnóstico del Estado de la Gestión con Enfoque de Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas del Sector Construcción en la Región Cajamarca* (Tesis de Postgrado, universidad Pontificia Universidad Católica del Perú)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagomez A. (2013). *Metodología de la investigación científica: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. (4^{ta} ed.) Bogotá, Colombia: De la U.

Neto, A. (February of 2017). Antecedents and Consequences of Corporate Image: Conventional and Islamic Banks. *Business Administration Magazine (Journal of Business Management)*. Recuperado <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180407>

Núñez, P. y Viñas, M. (2015). *Propuesta De Un Plan De Comunicación De Marketing Para Mejorar La Imagen Corporativa De La Constructora "CIEMA CONSTRUCCIONES"* – Trujillo 2015 (tesis de pre grado).

Recuperado http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1955/1/re_admi_pamela.pardo_maria.vi%c3%91as_%20propuesta.imagen.corporativa_datos_t046_46706436t.pdf

- Paredes, K. y Rios, R. (2016). Propuesta Estratégica De Comunicaciones De Marketing Para Generar Valor De Marca De La Empresa Constructora Albert Y Hns S.R.L. En La Ciudad De Trujillo 2015 (tesis de pre grado)
- Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1952>
- Peñaherrera, O. (2018). Gestión de la identidad Ingeconstruct para la Proyección de su Imagen como una Constructora Especializada en Diseño Sismoresistente (tesis de pre grado).
- Recuperado: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8753>
- Potsekayi, E. (2015). The contribution of the mining sector to rural socio-economic development. A focus of Unki Mines Corporate Social Responsibility: Zimbabwe (2004-2014), Master of Arts in Development Studies, Midlands State University, Zimbabwe.
- Rodríguez, S. y Vilca, M. (2016). Influencia de Las Prácticas De Responsabilidad Social De La Empresa Calquipa S.A.C. Para El Fortalecimiento De Su Imagen Corporativa En Los Pobladores Del Distrito De Callalli, Caylloma, Arequipa (Tesis de Pregrado)
- Recuperado: http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2169/CCr_oansa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soo, J. and. Greenwood, C. (december of 2016). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. Magazine *Public Relations Review*. Recuperado of <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>
- Thanh Xuan L. (2013) Managers perceptions of corporate social Responsibility: the construction industry in Vietnam, Doctor of Business Administration, University of western Sydney Australia. Recuperado <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A29176/datastream/PDF/view>
- Vallaster, C. and Lindgreen, A. (2011), Corporate brand strategy formation: brand actors and the situational context for a business-to-business brand”, *Industrial Marketing Management*. Recuperado LindgreenA@cardiff.ac.uk

Zabalaga, W. (2015). Propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social en Temas de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente en una Empresa Constructora para la Región de Apurímac, Provincia de Cotabambas (Tesis de Pregrado)

Recuperado:https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_18e906398ba56c62616f5fe7c374698a

ANEXOS

Tabla 15: *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se utiliza para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca?	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar el nivel de responsabilidad social del Empresarial del 	<p>Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la imagen corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca.</p>	<p>Independiente Responsabilidad social empresarial.</p> <p>Dependiente Imagen corporativa.</p>	<p>Descriptiva-Propositiva.</p> <p>DISEÑO investigación no experimental al transversal.</p> <p>$M \rightarrow O \rightarrow P$</p>	<p>Consta de 130 trabajadores conformado por administrativos, supervisor de obra, operadores y obreros. Siendo la MUESTRA 98 personas</p>	<p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>	<p>Software estadístico SPSS25</p>

Consortio Cutervo
corredor vial Santo Tomás
- Cuyca.

- Identificar el nivel de imagen Corporativa del Consortio Cutervo corredor vial Santo Tomás - Cuyca.
- Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial mejorasen la Imagen Corporativa del Consortio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca.

que
trabajan en
el consorcio
Cutervo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Operacionalización de la Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	INSTRUMENTOS
Responsabilidad Social Empresarial	Gestión de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje permanente Equilibrio entre la vida familiar y profesional Equidad retributiva y desarrollo profesional Practicas responsables de contratación 	¿Considera usted que la empresa le da importancia a la inducción diaria?	(1) Totalmente en desacuerdo.	Encuesta
			¿Considera usted que la empresa realiza programas sociales que involucran a la familia, persona y sociedad?	(2) En desacuerdo.	
			¿Considera usted que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades para varones y mujeres?	(3) Indiferente.	
			¿Considera usted que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal?	(4) De acuerdo.	
				(5) Totalmente de acuerdo.	

-
- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Salud y seguridad en el trabajo | <ul style="list-style-type: none"> • Control en ámbito de la salud • Fortalecimiento de la seguridad en el trabajo | <p>¿Considera usted que la empresa realiza controles respecto a su salud?</p> <p>¿Considera usted que la empresa ejecuta capacitaciones para el fortalecimiento de la seguridad en el trabajo?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al cambio. | <ul style="list-style-type: none"> • Participación en la reestructuración. • Mantenimiento de la empleabilidad. • Implicación en la reestructuración | <p>¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las tareas que se está realizando?</p> <p>¿Considera usted que la empresa le da facilidades de tiempo para que se capacite en horas de trabajo para mantener su puesto?</p> <p>¿Considera que la empresa le provee todas las herramientas para posibles cambios de reestructuración?</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de impacto ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas integrales medioambientales • Reducir el consumo de recursos energéticos | <p>¿Considera usted que la empresa lleva a cabo la inversión para el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿Considera que se hace uso responsable de los recursos energéticos?</p> |

Tabla 17: Operacionalización de la Variable Dependiente Imagen Corporativa

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	INSTRUMENTO
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Identidad diferenciadora de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa 	<p>¿Considera usted que la empresa realiza el pago de beneficios sociales, cuidado del medio ambiente y el impulso del desarrollo local proyecta una buena imagen corporativa?</p>	(1) Totalmente en desacuerdo.	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación empresarial Estilo de la empresa Relación con los empleados 	<p>¿Considera usted que la empresa lo motiva con los reconocimientos en público?</p> <p>¿La empresa lo considera que su equipo de trabajo forme parte de la publicidad de la empresa?</p>	(2) En desacuerdo.	
	<ul style="list-style-type: none"> Cultura Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> Motivación de los empleados Conducta de los empleados 	<p>¿Considera que su jefe inmediato tiene buena relación laboral con usted?</p> <p>¿Considera que la empresa le entregará bonos de seguridad y/o producción a sus trabajadores?</p> <p>¿Considera que la empresa lo motiva a reflexionar con frecuencia sobre el cumplimiento de valores?</p>	(4) De acuerdo.	(5) Totalmente de acuerdo.

-
- **Mejores especialistas**
 - Confiable para el empleado ¿Considera que la empresa le brinda estabilidad laboral?
 - Atractivo para el empleado ¿Considera que la empresa le apoya para desarrollar una línea de carrera?
 - Valores de la empresa ¿Considera usted que la empresa realiza recompensas al buen rendimiento, pero también penalizar el incumplimiento del reglamento de la Empresa?
 - Calidad de la empresa ¿Considera que la empresa desarrolla estrategias de mejora continua, trabajo en equipo y prevención de errores?
 - **Reputación y Prestigio**
 - Campaña Institucional ¿Considera que la empresa brinda cursos o talleres para los trabajadores y familiares?
 - **Mensajes Involuntarios**
 - Actuaciones Institucionales ¿Considera que la empresa tiene acuerdos con los institutos locales para formar futuros profesionales para extender las perspectivas de empleabilidad?

Fuente: elaboración propia



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) colaborador, el presente cuestionario servirá para recoger información valiosa para nuestro trabajo de investigación sobre “Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás -Cuyca Departamento Cajamarca, 2018”

Instrucción:

Marca con una x la respuesta que considere correcta de acuerdo con las preguntas

- | |
|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. En acuerdo
5. Totalmente de acuerdo |
|---|

Genero

Femenino

Masculino

Condición laboral

Contrato indefinido

Contrato Temporal

Dimensión	Responsabilidad social empresarial	1	2	3	4	5
Gestión de recursos humanos	¿Considera usted que la empresa le da importancia a la inducción diaria?					
	¿Considera usted que la empresa realiza programas sociales que involucran a la familia, persona y sociedad?					
	¿Considera usted que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades para varones y mujeres?					
	¿Considera usted que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal?					

Salud y seguridad en el trabajo	¿Considera usted que la empresa realiza controles respecto a su salud?					
	¿Considera usted que la empresa ejecuta capacitaciones para el fortalecimiento de la seguridad en el trabajo?					
Adaptación al cambio	¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las tareas que se está realizando?					
	¿Considera usted que la empresa le da facilidades de tiempo para que se capacite en horas de trabajo para mantener su puesto?					
	¿Considera que la empresa le provee todas las herramientas para posibles cambios de reestructuración?					
Gestión de impacto ambiental	¿Considera usted que la empresa lleva a cabo la inversión para el cuidado del medio ambiente?					
	¿Considera que se hace uso responsable de los recursos energéticos?					
Dimensión	Imagen Corporativa	1	2	3	4	5
Identidad Diferenciadora de la Empresa	¿Considera usted que la empresa realiza el pago de beneficios sociales, cuidado del medio ambiente y el impulso del desarrollo local proyecta una buena imagen corporativa?					
	¿Considera usted que la empresa lo motiva con los reconocimientos en público?					
	¿La empresa lo considera que su equipo de trabajo forme parte de la publicidad de la empresa?					
Cultura Organizacional	¿Considera que su jefe inmediato tiene buena relación laboral con usted?					
	¿Considera que la empresa le entregará bonos de seguridad y/o producción a sus trabajadores?					

	¿Considera que la empresa lo motiva a reflexionar con frecuencia sobre el cumplimiento de valores?					
Mejores Especialistas	¿Considera que la empresa le brinda estabilidad laboral?					
	¿Considera que la empresa le apoya para desarrollar una línea de carrera?					
	¿considera usted que la empresa realiza recompensas al buen rendimiento, pero también penalizar el incumplimiento del reglamento de la Empresa?					
Reputación y Prestigio	¿Considera que la empresa desarrolla estrategias de mejora continua, trabajo en equipo y prevención de errores?					
Mensajes Involuntarios	¿Considera que la empresa brinda cursos o talleres para los trabajadores y familiares?					
	¿Considera que la empresa tiene acuerdos con los institutos locales para formar futuros profesionales para extender las perspectivas de empleabilidad?					

Tabla 18: Dimensión: Gestión de recursos humano

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa le da importancia a la inducción diaria?	20	61%	6	18%	0	0%	7	21%	0	0%	33	100%

¿Considera usted que la empresa realiza programas sociales que involucran a la familia, persona y sociedad?	27	82 %	6	18%	0	0%	0	0%	0	0%	33	100%
¿Considera usted que la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades para varones y mujeres?	19	58 %	9	27%	5	15%	0	0%	0	0%	33	100%
¿Considera usted que la empresa realiza un proceso adecuado de contratación de personal?	11	33 %	18	55%	0	0%	4	12%	0	0%	33	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

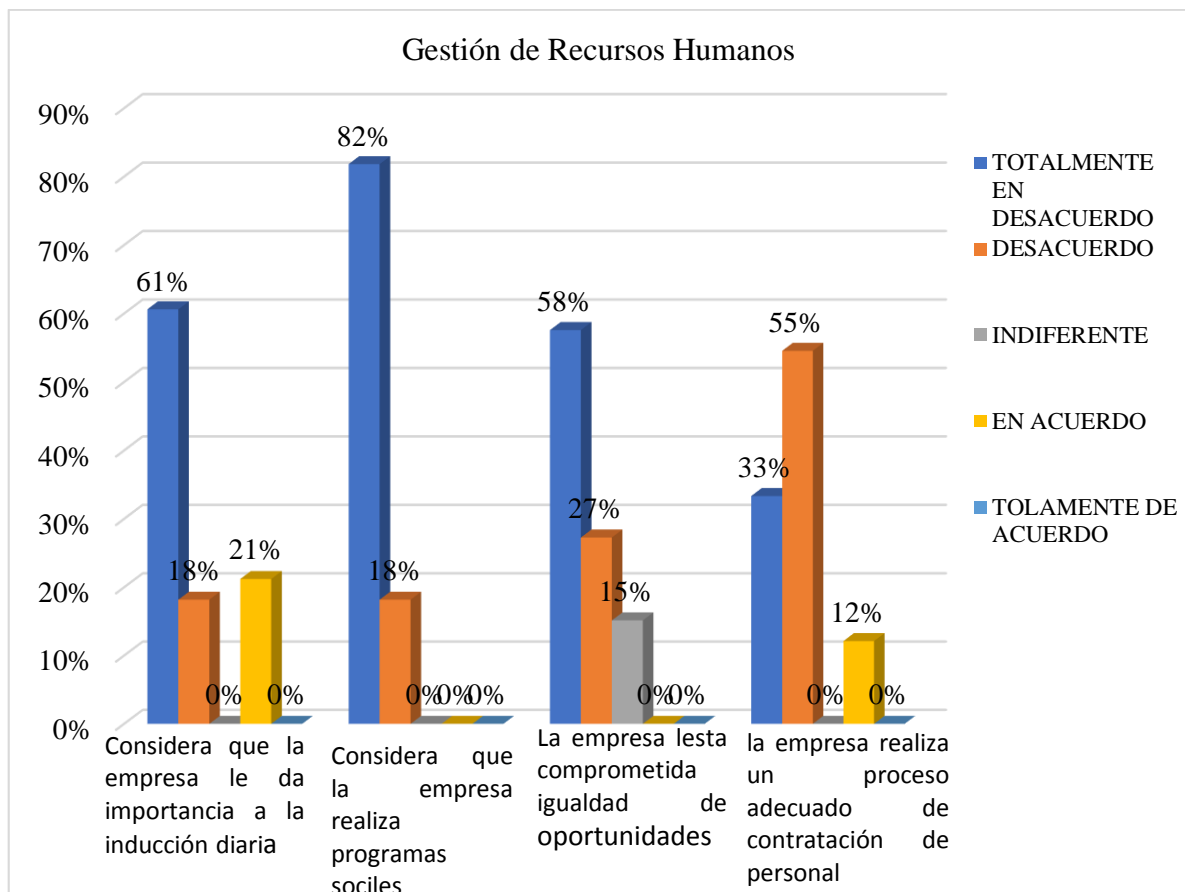


Figura 4: Dimensión: gestión de Recursos Humanos

Fuente: Tabla 18

Tabla 19: Dimensión: Salud y seguridad en el trabajo

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa realiza controles respecto a su salud?	24	73%	8	24%	0	0%	1	3%	0	0%	33	100%
¿Considera usted que la empresa ejecuta capacitaciones para el fortalecimiento de la seguridad en el trabajo?	26	79%	7	21%	0	0%	0	0%	0	0%	33	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

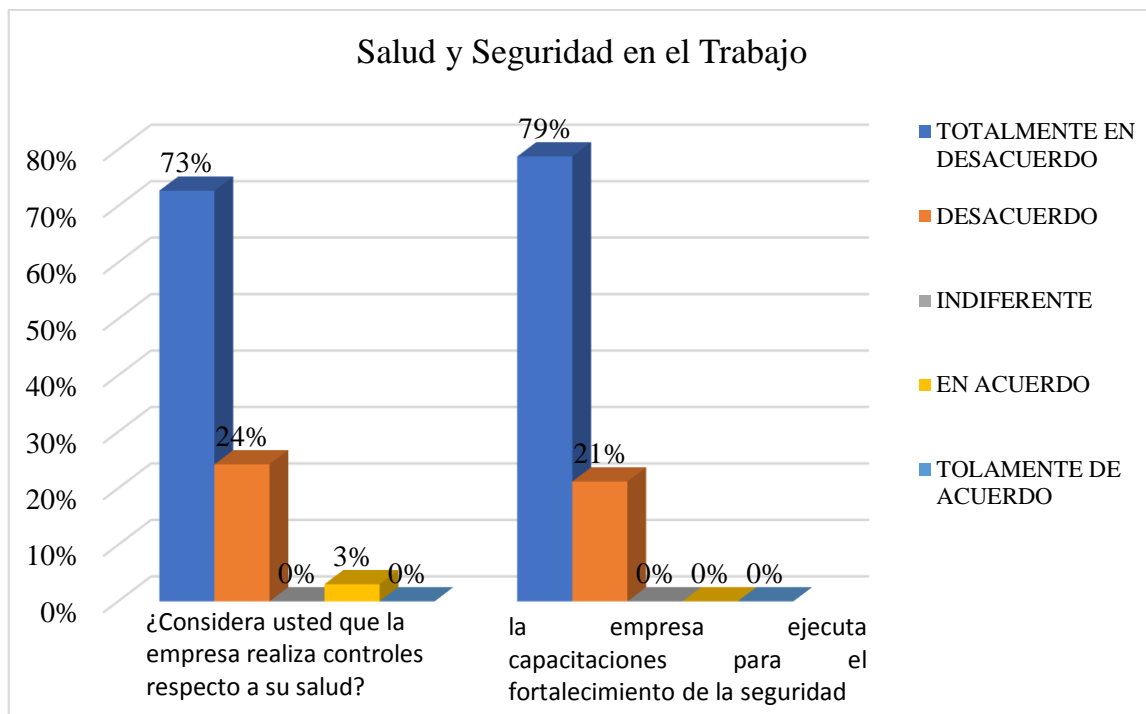


Figura 5: Dimensión: Salud y seguridad en el trabajo.

Fuente: Tabla 19

Tabla 20: Dimensión: Adaptación al cambio

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus opiniones respecto a las tareas que se está realizando?	16	48%	12	36%	4	12%	0	0%	1	3%	33	100%
¿Considera usted que la empresa le da facilidades de tiempo para que se capacite en horas de trabajo para mantener su puesto?	20	61%	11	33%	2	6%	0	0%	0	0%	33	100%
¿Considera que la empresa le provee todas las herramientas para posibles cambios de restructuración?	21	64%	10	30%	2	6%	0	0%	0	0%	33	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

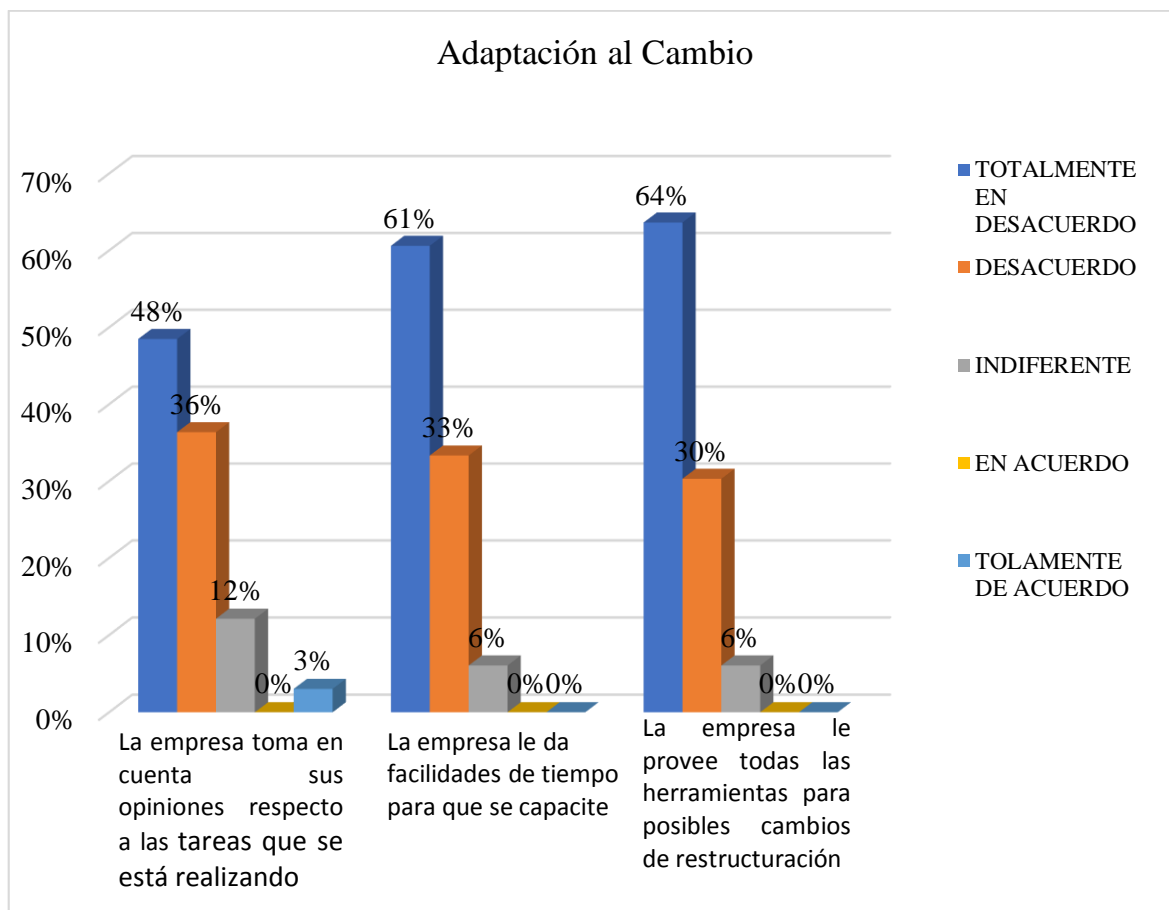


Figura 6: Adaptación al cambio.

Fuente: Tabla 20

Tabla 21: Dimensión: Gestión de impacto ambiental

	Total, Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa lleva a cabo la inversión para el cuidado del medio ambiente?	25	76%	6	18%	2	6%	0	0%	0	0%	3	100%

¿Considera que se hace uso responsable de los recursos energéticos?	10	30%	15	45%	6	18%	2	6%	0	0%	3	100%
---	----	-----	----	-----	---	-----	---	----	---	----	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

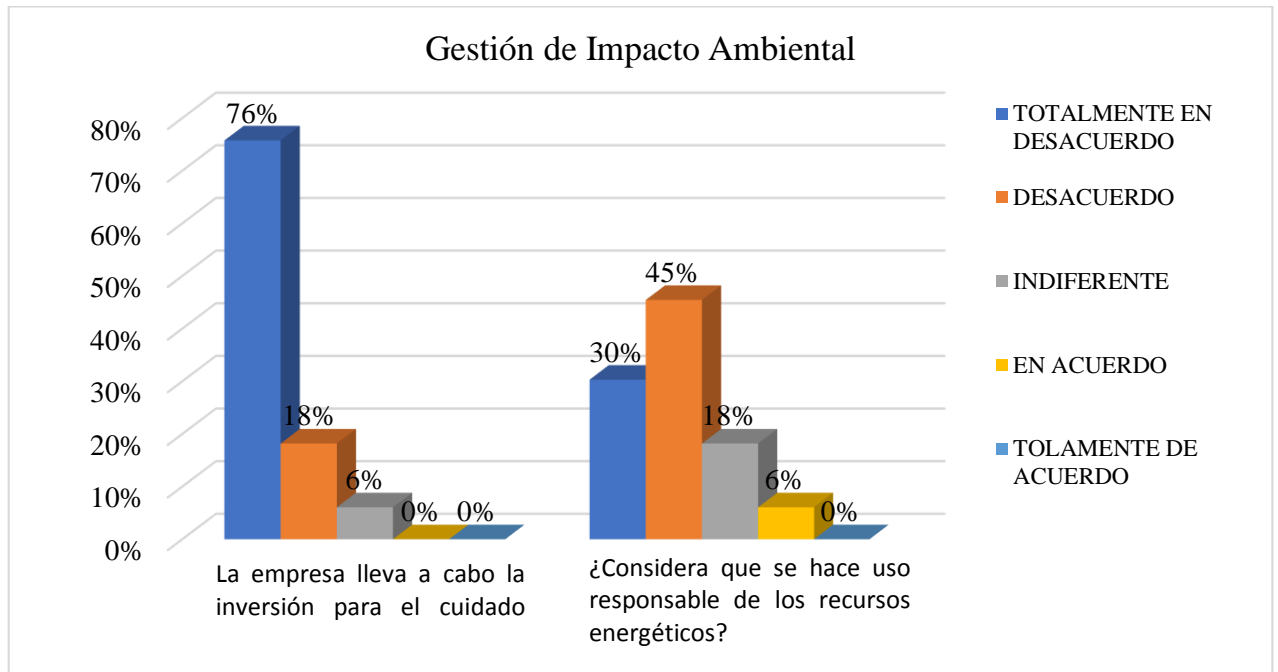


Figura 7: Gestión de impacto ambiental.

Fuente: Tabla 21

Tabla 22: Dimensión: Identidad Diferenciadora de la Empresa

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa realiza el pago de beneficios sociales, cuidado del medio ambiente y el impulso del desarrollo local proyecta una buena imagen corporativa?	21	64%	10	30%	2	6%	0	0%	0	0%	33	100%

¿Considera usted que la empresa lo motiva con los reconocimientos en público? 26 79% 7 21% 0 0% 0 0% 0 0% 33 100%

¿La empresa lo considera que su equipo de trabajo forme parte de la publicidad de la empresa? 24 73% 8 24% 0 0% 1 3% 0 0% 33 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018

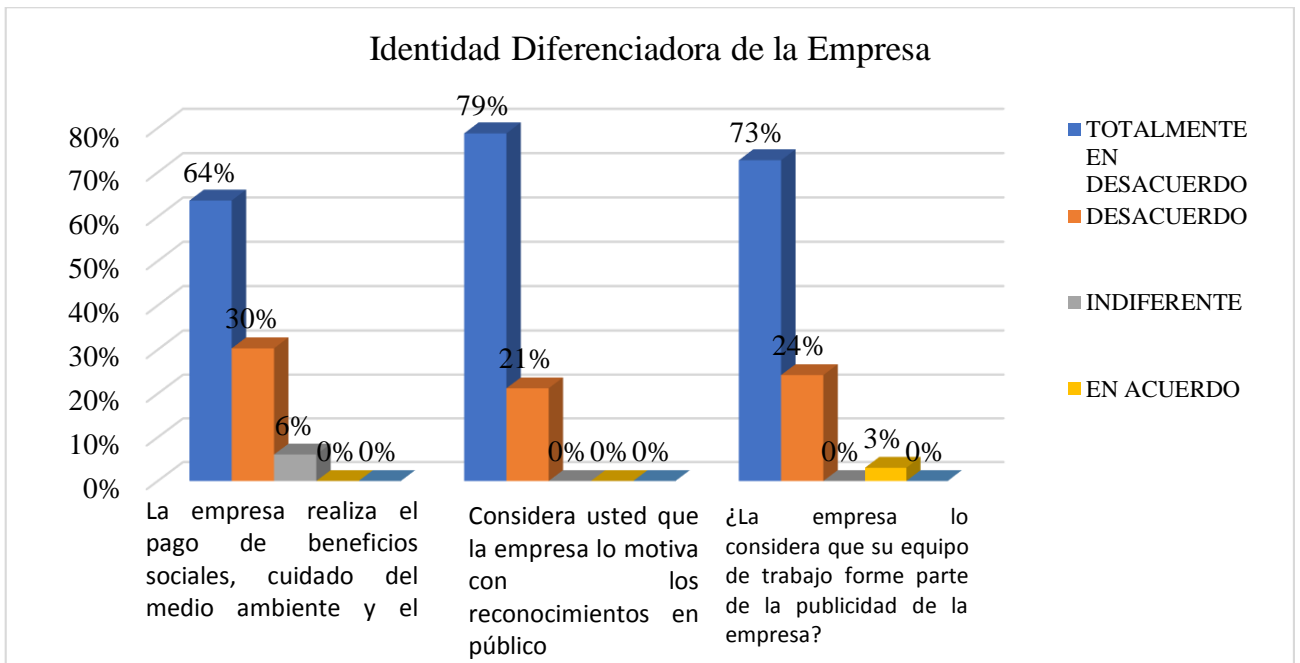


Figura 8: Dimensión: Identidad Diferenciadora de la Empresa

Fuente: tabla 22

Tabla 23: Dimensión: Cultura Organizacional

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que su jefe inmediato tiene buena relación laboral con usted?	24	73%	7	21%	0	0%	2	6%	0	0%	33	100%

Considera que la empresa le entregará bonos de seguridad y/o producción	26	79%	7	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3	100%
---	----	-----	---	-----	---	----	---	----	---	----	---	----	---	---	------

¿Considera que la empresa lo motiva a reflexionar con frecuencia sobre el cumplimiento de valores?	20	61%	5	15%	5	15%	3	9%	0	0%	3	3	100%
--	----	-----	---	-----	---	-----	---	----	---	----	---	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018

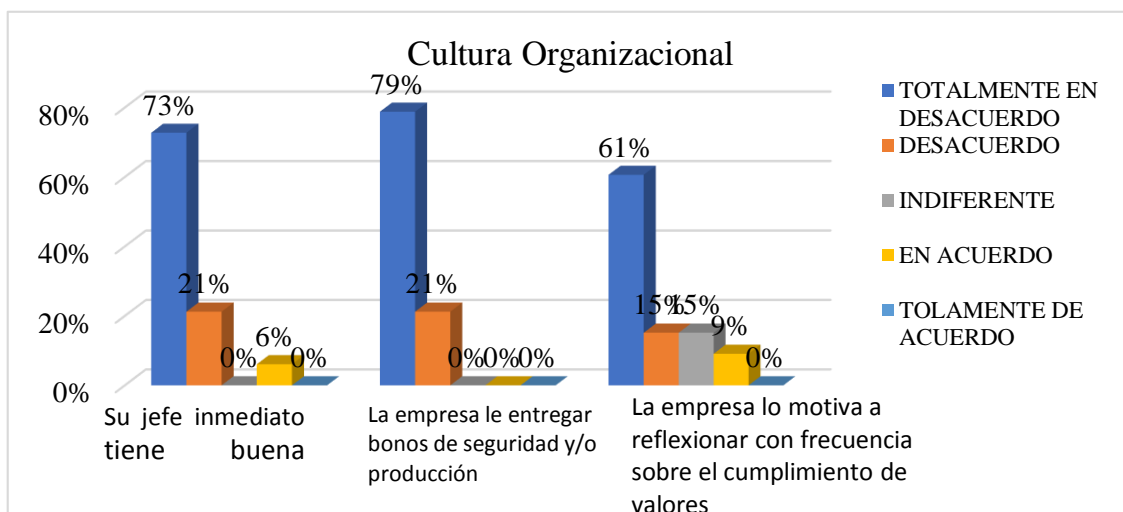


Figura 9: Dimensión: Cultura Organizacional

Fuente: tabla 23

Tabla 24: Dimensión: Mejores Especialistas

	Total, Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
¿Considera usted que la empresa le brinda	17	52%	7	21%	9	27%	0	0%	0	0%	3	3	100%

estabilidad
laboral

¿Considera
usted que la
empresa le
apoya para
desarrollar
una línea de
carrera?

9	27%	15	45%	7	21%	2	6%	0	0%	3	3	100%
---	-----	----	-----	---	-----	---	----	---	----	---	---	------

La empresa
considera
recompensar
el buen
rendimiento,
pero también
penalizar el
incumpliment
o del
reglamento de
la empresa

3	9%	24	73%	6	18%	0	0%	0	0%	3	3	100%
---	----	----	-----	---	-----	---	----	---	----	---	---	------

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018

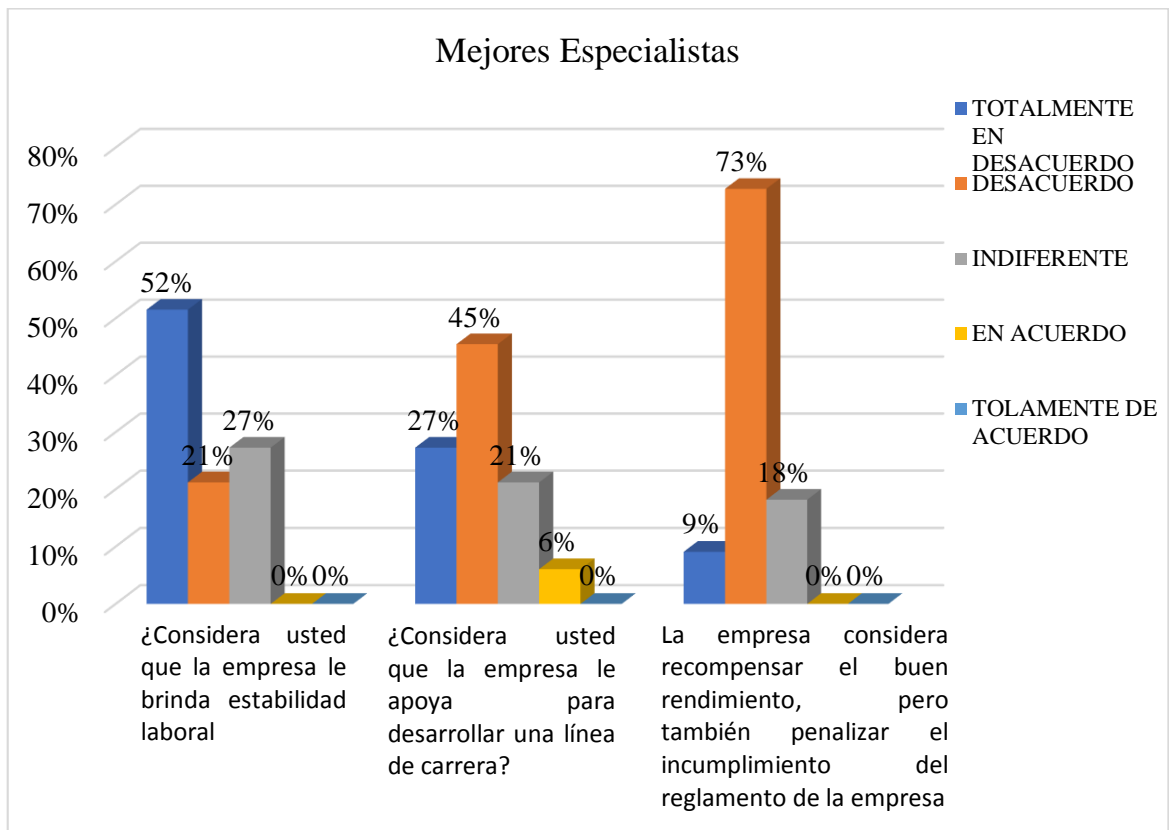


Figura 10: Dimensión: Mejores Especialistas

Fuente: tabla: 24

Tabla 25 :Dimensión: Reputación y Prestigio

	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera que la empresa desarrolla estrategias de mejora continua, trabajo en equipo y prevención de errores?	25	76%	7	21%	1	3%	0	0%	0	0%	33	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca,2018

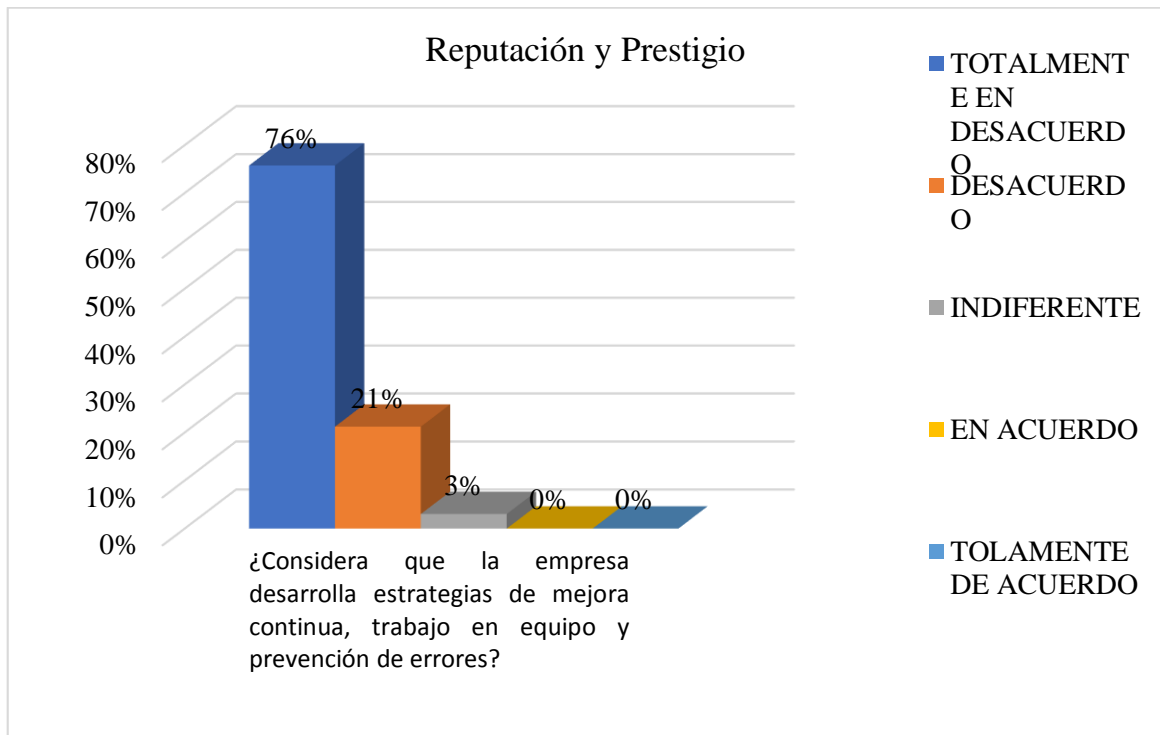


Figura 11: Dimensión: Reputación y Prestigio

Fuente: tabla 25

Tabla 26: Dimensión: Mensajes Involuntarios

	Total, Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total, Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Considera usted que la empresa debe brindar cursos o talleres para los trabajadores y familiares?	19	58%	13	39%	1	3%	0	0%	0	0%	3	100%
¿Considera usted que el despido por el incumplimiento de las normas institucionales es el idóneo?	20	61%	4	12%	9	27%	0	0%	0	0%	3	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores del consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018

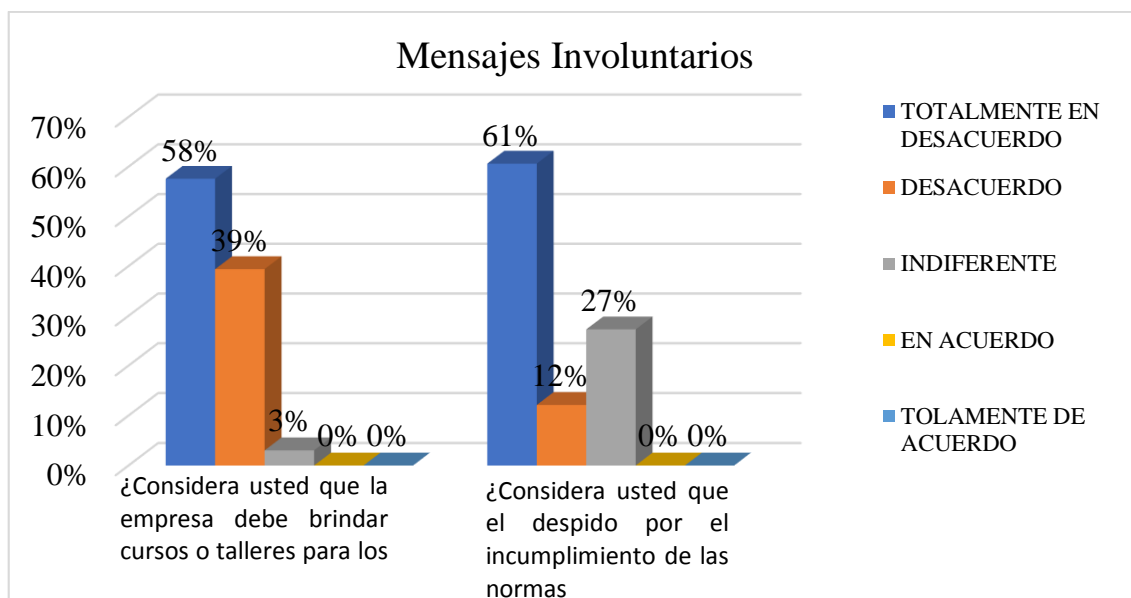


Figura 12: Dimensión: Mensajes Involuntarios

Fuente: tabla 26

GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A GERENCIA DEL CONSORCIO CUTERVO

Objetivo: Conocer las prácticas actuales de Responsabilidad Social Empresarial en el consorcio Cutervo.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas, agradeceré su colaboración para responderlas con veracidad. La información que se obtenga será tratada en forma confidencial y utilizada únicamente para los fines de la investigación.

Puesto que ocupa: _____

Fecha de realización de la entrevista: _____

ELEMENTO DE ESTUDIO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Aprendizaje permanente

- ¿Qué opinan sobre los programas responsabilidad social empresarial?
- ¿Aplican en esta empresa este tipo de programas? ¿cómo?
- ¿Considera importante la inducción diaria? ¿por qué?

Equilibrio entre la vida familiar y profesional

- ¿Qué programa social tienen, que involucra a la familia, persona y sociedad? ¿cuáles?
- ¿Cada que tiempo se realiza? ¿Cuál es el más importante para y Ud. que se debe impulsar?

Equidad retributiva y desarrollo profesional

- ¿De qué manera se fomenta el desarrollo de los trabajadores? ¿Todos los trabajadores tienen la misma oportunidad? - ¿cómo se fomenta las oportunidades?
- ¿De qué manera es reconocida el desempeño de los trabajadores?

Prácticas responsables de contratación

- ¿Cuál es el proceso normal del contrato? ¿Y que prioriza en este proceso? ¿Cree Ud. que son prácticas responsables?

Control en ámbito de la salud

- ¿Cómo se aplica las prácticas de salud en el trabajo?

Fortalecimiento de la salud en el trabajo

- ¿Cómo se aplica las prácticas de seguridad en el trabajo ¿de qué manera se fortalece estas prácticas? ¿qué beneficios ha traído consigo?

Participación en la reestructuración

- ¿Crees que es necesario que participen los trabajadores en las tomas de decisiones administrativas (como sugerencias, iniciativas, entre otras) ¿por qué?

Mantenimiento de la empleabilidad

- ¿De qué manera reconocen el esfuerzo o mérito de los colaboradores? ¿esto es un aporte al mantenimiento la empleabilidad en la empresa?

Implicación en la reestructuración

Políticas integrales medioambientales

- ¿Qué política medioambiental se practica dentro de la empresa?

Reducir el consumo de recursos energéticos

- ¿Dentro de estas políticas tiene la capacitación a los empleados para el cuidado de los recursos que la empresa utiliza?

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: J. Bauzá (Jardis Lucía del Rosario)
- Grado Académico: Magister en Teoría del Consumo de Inversión
- Institución donde labora: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Dirección: Lambayeque Teléfono: 953321152 Email: rosariohuanan@outlook.com
- Autor (es) del Instrumento: Decan Ruben Kynta y Funesque Alvarado Lucy Elena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 16/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 19

[Handwritten Signature]
DNI: 41371894

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: José María Luis Santiago
- Grado Académico: Maestría en Administración con Mención Gerencia Empresarial
- Institución donde labora: UAE Silla Chichay
- Dirección: Av. Riviera 500 - Pinar del Río Teléfono: 917049345 Email: lgsa@doc.uap.edu.cu
- Autor (es) del Instrumento: LEON SUBAS SYNTIA YESSERVA, TUROROQUE ALVARADO LUCY ELENA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 20/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 19.7


DNI 16799025
Reg. 67010

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Valera Aredo Julio César.
- Grado Académico: Maestro en Administración.
- Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán.
- Dirección: Trampetes, 380A - Chuslaya, Tarma, Perú. Teléfono: 942170986 Email: juliovalera74@hotmail.com.
- Autor (es) del Instrumento: Juan Pablo Cynthia Yvonne, Turioque Alvarado Lucy Elena.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 20/11/2018

IV. Promedio de Valoración: 19

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
M. A. JULIO CÉSAR VALERA AREDO
PROYECCION SOCIAL

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado *Magister Amaya Morales Willy Ralando*

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada *"Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Comercio Exterior con el sector vial Santo Zamora - Guaya departamento de Cajamarca"*

Realizado por: *Leon Kubo, Cintia Yessenia y Tinogque Alvarado Lucy E.*

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.		X			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister Amaya e Morales Willy Rolando.....

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 20 años

Cargo Actual: Profesor de Economía.....

Fecha: 09 de junio del 2019.....



Mg. Willy Rolando Amaya Morales

DNI N° 16692786



Proyecto: Servicio de Gestión Mejoramiento y conservación Vial por Niveles de Servicio.
Corredor Vial: Cutervo - Súcota - San Andrés - Santo Tomas - Pimpingos - Cuyca.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 29 de junio de 2019

Señores
Universidad Cesar Vallejo
Chiclayo

Yo Guevara Velásquez Alejandro Efraín, identificado con DNI 29643886, en mi calidad de Administrador de Proyecto del **CONSORCIO CUTERVO**, autorizo a Cyntia Yessenia Leon Cubas y Lucy Elena Tuñoque Alvarado, estudiantes del Programa de formación para Adultos (PFA) de la escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto denominado RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CONSORCIO CUTERVO CORREDOR VIAL SANTO TOMÁS- CUYCA DEPARTAMENTO CAJAMARCA, 2018.

Las estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Atentamente,

CONSORCIO CUTERVO

Alejandro Efraín Guevara Velásquez
Administrador del Servicio
Servicio de Gestión, Mejoramiento y Conservación
Vial por Niveles de Servicio del Corredor Vial
Cutervo - Súcota - Santo Tomas - Cuyca

Principal: Calle Manuel Gonzales Olaschea 386 San Isidro - Lima - Teléfonos: 01- 7110618
Sucursal: Calle Dos de Diciembre 525 Santo Tomas - Cutervo - Cajamarca

Encuesta aplicada a trabajadores del Consorcio Cutervo



Figura 13: Introducción a la aplicación de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta aplicada a trabajadores del Consorcio Cutervo



Figura 14: Aplicación de la encuesta trabajadores del consorcio Cutervo.

Fuente: Elaboración propia.