

Responsabilidad social e identidad corporativa de colaboradores de una empresa. Analizando correlaciones

Autores

José Antonio Mendoza Quispe
Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
Frisa María Antonieta Aliaga Guevara



Religación Press

[Administración]

| Colección Administración |

Responsabilidad social y la identidad corporativa de colaboradores de una empresa

Analizando correlaciones

José Antonio Mendoza Quispe
Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
Frisa María Antonieta Aliaga Guevara



Equipo Editorial

Roberto Simbaña Q. Director Editorial
Felipe Carrión. Director de Comunicación
Ana Benalcázar. Coordinadora Editorial
Ana Wagner. Asistente Editorial

Consejo Editorial

Jean-Arsène Yao | Dilrabo Keldiyorovna Bakhronova | Fabiana Parra |
Mateus Gamba Torres | Siti Mistima Maat | Nikoleta Zampaki | Silvina
Sosa



Religación Press, es una iniciativa del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina (CICSHAL)
Diseño, diagramación y portada: Religación Press.
CP 170515, Quito, Ecuador. América del Sur.
Correo electrónico: press@religacion.com
www.religacion.com

Responsabilidad social y la identidad corporativa de colaboradores de una empresa. Analizando correlaciones. [Social responsibility and corporate identity of a company's employees. Analyzing correlations]

Primera Edición: 2023 José Antonio Mendoza Quispe©, Luzmila Gabriela Mautua Gurmendi©, Frisa María Antonieta Aliaga Guevara©, Religación Press©

Editorial: Religación Press

Materia Dewey: 351 - Administración Pública

Clasificación Thema: KJC - Estrategia empresarial

Público objetivo: Profesional/Académico

Colección: Administración

Serie: Administración Pública

Soporte: Digital

Formato: Epub (.epub)/PDF (.pdf)

Publicado: 2023-06-14

ISBN: 978-9942-7120-9-7

Disponible para su descarga gratuita en <https://press.religacion.com>

Este título se publica bajo una licencia de Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Citar como (APA 7)

Mendoza Quispe, J.A., Mautua Gurmendi, L.G., y Aliaga Guevara, F.M.A. (2023). *Responsabilidad social y la identidad corporativa de colaboradores de una empresa. Analizando correlaciones*. Religación Press. <https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.51>

ISBN: 978-9942-7120-9-7



<https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.51>

Nota: el libro retoma y amplía, por un grupo de investigadores, lo mostrado en la tesis "Responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores en una empresa distribuidora de energía eléctrica Lima, 2021" presentada ante la Universidad César Vallejo, por Mendoza Quispe, Jose Antonio

Revisión por pares / Peer Review

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por académicos externos. Por lo tanto, la investigación contenida en este libro cuenta con el aval de expertos en el tema, quienes han emitido un juicio objetivo del mismo, siguiendo criterios de índole científica para valorar la solidez académica del trabajo.

This book was reviewed by an independent external reviewers. Therefore, the research contained in this book has the endorsement of experts on the subject, who have issued an objective judgment of it, following scientific criteria to assess the academic soundness of the work.

Sobre los autores

José Antonio Mendoza Quispe

Licenciado en Administración de Empresas (Universidad César Vallejo), Diplomado en gestión de proyectos (IPAE) Diplomado en responsabilidad social (USMP) cursando el MBA (Universidad César Vallejo).

<http://orcid.org/0000-0002-2987-2342>

Universidad César Vallejo - Perú

jmendozaq@ucv.edu.pe

Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi

Egresada del Doctorado en Educación de la Escuela de Posgrado Enrique Guzmán y Valle, cursando el Doctorado en Administración en la UCV. Magister en Educación de la calidad de la USMP, Lic. en Administración de la USMP. Docente y asesora de tesis, investigadora. Universidad César Vallejo - Perú

<https://orcid.org/0000-0002-0812-3473>

Universidad Cesar Vallejo - Perú

gabmaurtua@gmail.com

Frisa María Antonieta Aliaga Guevara

Doctora en Educación y Magister en Gestión Pública por la Universidad César Vallejo, autora de libros y artículos científicos en áreas de educación y derecho. Docente Renacyt (Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica).

<https://orcid.org/0000-0003-3655-6740>

Universidad César Vallejo - Perú

faliaga@ucv.edu.pe

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica en Lima, el estudio se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional. Se evaluó a 235 colaboradores utilizando el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica, el cual fue validado por el juicio de tres expertos. De acuerdo con los resultados, se determinó que existe una relación positiva y moderada entre las variables, responsabilidad social e identidad corporativa, evidenciando que los dos elementos son importantes para la obtención de objetivos de sostenibilidad.

Palabras claves: Responsabilidad social, identidad corporativa, imagen de la empresa, marca, compromiso, participación comunitaria.

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship between social responsibility and corporate identity of the collaborators of an electric energy distribution company in Lima, the study was based on a quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational scope. A total of 235 employees were evaluated using the questionnaire as an instrument and the survey as a technique, which was validated by the judgment of three experts. According to the results, it was determined that there is a positive and moderate relationship between the variables social responsibility and corporate identity, showing that both elements are important for the achievement of sustainability objectives.

Keywords: Social responsibility, corporate identity, company image, brand, commitment, community participation.

Contenido

Revisión por pares / Peer Review	7
Sobre los autores	8
Resumen	10
Abstract	11
 Capítulo 1	 19
Acerca de la responsabilidad social	19
Responsabilidad social e identidad en la actualidad	20
Estudio de caso	21
Enfoque de la presente investigación	22
Propósito de la investigación	23
 Capítulo 2	 26
Responsabilidad social e identidad corporativa	26
Grandes empresas	27
Pequeñas empresas	28
Identidad corporativa	29
Responsabilidad social empresarial: una mirada extraterritorial	31
Una mirada local	33
Modelos teóricos	34
Identidad corporativa	35
Cultura corporativa	37
Inversión, seguridad, salud ocupacional, prácticas responsables	39

Capítulo 3 44

Cómo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la identidad corporativa 44

Diseño de investigación 45

Variable 1: Responsabilidad social 45

Variable 2: Identidad corporativa 46

Población 47

Muestra 47

Muestreo 47

Técnicas de recolección de datos 48

Instrumentos de recolección de datos 48

Validez 48

Procedimientos 48

Método de análisis de datos 49

Capítulo 4 51

Responsabilidad social e identidad corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica en Lima 51

Responsabilidad social y cultura corporativa 52

Correlación: Responsabilidad social e imagen corporativa 53

Correlación: Responsabilidad social y comunicación de la empresa 54

Responsabilidad social e identidad corporativa 55

Capítulo 5 57

Responsabilidad social y comunicación, identidad, imagen y cultura corporativa 57

Sobre la relación entre la responsabilidad social y la cultura corporativa 58

Sobre la responsabilidad social y la imagen corporativa 59

Sobre la responsabilidad social y la comunicación corporativa	60
Sobre la responsabilidad social y la identidad corporativa	61
Capítulo 6	64
Cierre	64
Principales conclusiones	65
Recomendaciones	66
Referencias	69

Tablas

Tabla 1. Correlaciones: Responsabilidad social y cultura corporativa	52
Tabla 2. Correlaciones: Responsabilidad social e imagen corporativa	53
Tabla 3. Correlaciones: Responsabilidad social y comunicación de la empresa	54
Tabla 4. Correlaciones: Responsabilidad social e identidad corporativa	55

| Colección Administración |

Responsabilidad social y la identidad corporativa de colaboradores de una empresa

Analizando correlaciones

· Serie ·

Administración Pública

Capítulo 1

Acerca de la responsabilidad social

Responsabilidad social e identidad en la actualidad

La responsabilidad social es un campo de estudio que evoluciona de manera constante, dirigida a la mejora de la empresa y la cual debe ser insertada como parte del desarrollo de la planificación y la cultura organizacional, que traiga consigo obtener rentabilidad social. (Vásquez et al., 2020).

La identidad corporativa funge como componente importante en una organización, porque incorpora la comunicación, la motivación y la integración del capital humano; (Marañón Aucasi, 2020).

En el análisis internacional, se indica que la responsabilidad social no debe ser analizada solo como un elemento de imagen de las empresas, sino que, además debe ser reconocida, aplicando sus beneficios en las empresas a nivel mundial (Jaime et al., 2021). Así mismo, las organizaciones direccionan su enfoque en el denominado marketing social el cual permite difundir sus beneficios, edificando su imagen y el posicionamiento corporativo (Bustos, 2020).

En tanto, se expone que la identidad de una empresa es la razón de su existencia, a todo aquello que la describe y que la hace mantener esa relación entre clientes externos e internos, por medio de la comunicación orgánica (Egas y Yance, 2018).

En el contexto nacional, la responsabilidad social actualmente, no solo representa el compromiso en los factores sociales y medio ambientales, si no, además, reúne una figura sistemática y

acoplada a su plan estratégico con el fin de promover la identidad del capital humano de la empresa (Zapata et al., 2021).

La identidad corporativa es un componente esencial en las empresas, en el que los valores institucionales deben ser transmitidos a los clientes con la visión de fijarse en el mercado y ser parte del pensamiento del consumidor (Saboya, 2021).

La ONU, fija en uno de sus objetivos, el garantizar la accesibilidad de la población a la energía sustentable y desarrollada. En el 2019, aproximadamente el 98% de la población accedía a energía eléctrica, sin embargo, el 28% de esta población lo hacía con un consumo bajo de renovables (Vidal, 2020). El modelo de negocio sustentable, donde se crea valor, considerando los aspectos sociales, medio ambientales, legales y económicos, surge como pieza fundamental para alcanzar el desarrollo equitativo y justo, ello conlleva a un compromiso con la comunidad donde labora (Enel, 2021).

Estudio de caso

La empresa para estudiar es una concesionaria del servicio de electricidad pública y que opera en la zona norte de Lima, la zona del callao y como en algunas provincias de Lima región. Distribuye energía eléctrica a 52 distritos de manera exclusiva y otras 5, compartiendo con otra concesionaria de la zona sur de la capital, lleva energía a más de 1 400 000 usuarios, siendo de beneficio de más de la mitad de los pobladores de la capital del país.

Cuenta con diferentes sedes y es justamente en una de ellas, que cuenta con 597 trabajadores, donde evaluaremos la implicancia entre el compromiso con la sostenibilidad de sus colaboradores y los aspectos que marcan y muestran la cultura empresarial.

La institución se ve afectada por malas prácticas, poco cuidado del medio ambiente, la causa que origina esta investigación se da por el desconocimiento del ejercicio de la responsabilidad social y por ende la falta de identidad de sus colaboradores.

Conforme a todo lo revelado, se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica, Lima 2021? A su vez, como problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y la cultura corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica, Lima 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica, Lima 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social y la comunicación de una empresa distribuidora de energía eléctrica, Lima 2021?

Enfoque de la presente investigación

La justificación de este trabajo según Pecho (2018) se basa en la vinculación teórica y las variables a estudiar, para conocer elementos que inciden sobre estas variables. Las implicancias prác-

ticas buscan obtener información que permita líneas de acción de responsabilidad social en las tareas que ejecuta la empresa. Por otro lado, el trabajo de investigación se justifica bajo el aspecto metodológico en la utilización de herramientas de estudio tales como; cuestionarios, recolección de datos y metodología para el proceso.

La relevancia de esta investigación se basa en identificar los aspectos de la responsabilidad social y su correspondencia con la identidad corporativa, propiciando la identificación hacia la organización y las buenas prácticas que permitan su crecimiento en su entorno, es así como contribuye en la sostenibilidad de la organización y su aporte a la sociedad, en la mejora de su cultura organizacional, en la mejora de la productividad de sus colaboradores y en el desarrollo de esta.

Propósito de la investigación

Esta investigación establece como objetivo general el determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica, Lima 2021. Así mismo, como objetivos secundarios se plantean el determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la cultura corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica; determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica, determinar la relación que existe

entre la responsabilidad social y la comunicación de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica en Lima en el año 2021.

Capítulo 2

Responsabilidad social e identidad corporativa

Para el conocimiento de trabajos previos, se colecciona investigaciones sobresalientes que ayude a conocer las variables con una mayor amplitud.

Grandes empresas

A nivel nacional, Rodríguez (2019) en Trujillo, quien en su investigación reflexiona sobre el análisis de la responsabilidad social que desarrollan las grandes empresas del rubro agroindustrial y su ejemplo hacia las pequeñas y micro empresas de la libertad, lo que se busca es que las pymes inserten estas acciones como parte de la contribución al desarrollo sostenible, este trabajo refiere el tipo de corte transversal, diseño no experimental, y descriptiva, a su vez se utiliza la encuesta, las entrevistas y el análisis de documentos como técnicas, en cuanto al instrumento utilizado, esta indica que se empleó una guía de entrevistas y un cuestionario, la población evaluada consta de 04 empresas, Danper, Camposol, Sol de Laredo y Talsa como también de 10 micro y pequeñas empresas del rubro, llegando a la conclusión que existen una actuación positiva en el desarrollo de responsabilidad social en las cuatro empresas antes mencionadas, las cuales están enmarcadas bajo normativas y políticas internas que las conducen a un crecimiento sostenido, de tal forma que este modelo puede ser implementado en otras empresas que compartan el mismo rubro y que por su dimensión, carecen de un direccionamiento en el enfoque social responsable.

De la misma forma Simbrón (2018) en Ayacucho, quien realiza la investigación sobre la apreciación de la RS y la cultura organizacional en una universidad nacional de la localidad, determina a través de un estudio mixto (cualitativo – cuantitativo) en base de una población de 1028 colaboradores, distribuidos entre docentes y administrativos, aplicando el cuestionario como instrumento, que, la cultura corporativa tiene una relación moderada con la apreciación de la responsabilidad social en dicha casa de estudios, con un valor de 0,879, concluyendo que existen beneficios en la aplicación de la cultura corporativa y de la RS en la entidad educativa.

Pequeñas empresas

De la misma forma Mayorga (2019) en Arequipa, quien realiza la investigación sobre la responsabilidad social en las pequeñas empresas del rubro industrial, busca determinar en qué medida estas, identifican, fomentan y practican las diferentes acciones de la RSE, para hallar los resultados, se aplica la entrevista y la encuesta, como técnica e instrumento respectivamente, el trabajo es descriptivo ya que hace énfasis en explicar detalladamente los descubrimientos realizados, se finaliza tras el análisis que los directivos de las empresas, entienden los alcances de la responsabilidad social empresarial (RSE) aunque no son ejecutadas en función hacia los clientes, esto debido a que no se cuenta con un mecanismo para viabilizar las recomendaciones.

Rodríguez (2020) Chimbote, en su tesis para obtener la licenciatura en administración, describe el grado de apreciación de la RSE en los moradores de Nuevo Chimbote, para ello se aplica un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, se toma una muestra de 322 pobladores utilizando la técnica de encuestas, aplicando para esta investigación como instrumento, el cuestionario para la obtención de información, según los datos tabulados se obtiene que un 59% de la muestra percibe un alto nivel de resultados en la ejecución de acciones de responsabilidad social en el desarrollo sostenible de la localidad.

Identidad corporativa

En cuanto a la identidad corporativa Eccá (2020) en Trujillo, identifica la concordancia entre esta variable y la performance laboral en una empresa del rubro comercial, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y señala la no existencia de manipulación de variables, es de corte transversal y de nivel correlacional, así mismo la muestra se compone de 130 colaboradores de la empresa, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la obtención de datos, se concluye que la relación de ambas variables tienen un repercusión positiva en el desarrollo laboral de los colaboradores lo cual promueve la identificación del capital humano con los objetivos institucionales.

Por otro lado Bustamante (2021) en Puno, busca determinar el vínculo existente entre las variables denominadas comunicación interna e identidad corporativa, esta investigación la cual es

cuantitativa, correlacional, no experimental y efectuada una sola vez, conduce a la recolección de datos donde se aplica el sondeo y el cuestionario a 216 colaboradores, la cual es la población muestral, por tanto, se concluye que la identificación de los colaboradores que participaron en este proceso de evaluación, en un 44% es buena, por otro lado un 25% indica que es muy buena, además, la comunicación de forma vertical, llámese jefes – colaboradores es fluida, muy por el contrario el proceso comunicacional de colaboradores hacia jefes muestra falencias debido a que no existe la confianza ni los medios para encauzar el descontento ante situaciones que lo requiera.

Por su parte, Pereda (2017) en su investigación sobre la relación entre las estrategias comunicativas y la responsabilidad social en una empresa de Trujillo, la cual utilizó la encuesta como técnica a una muestra de 278 colaboradores, obtuvo como resultado, la existencia de una correlación altamente significativa, concluyendo que existe una concordancia entre ambos elementos de estudio.

Finalmente, Marañón (2020) en su investigación para obtener el grado de maestra, en el que busca establecer la relación entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en una empresa concesionaria de Huancayo, alcanza como resultado un valor de 0,591 concluyendo que es un valor positivo alto y que evidencia la existencia de relación entre ambas variables.

Responsabilidad social empresarial: una mirada extraterritorial

En el contexto internacional, el artículo científico elaborado por Echeverría et al., (2018) en México y quienes manifiestan que la responsabilidad social empresarial, se expresa como un elemento determinante por parte de los clientes cuando elige su lugar de compra, puesto que evalúan como es la empresa que comercializa el producto o servicio, esta investigación busca definir el influjo de la RSE en la imagen y en el concepto del rubro de los autoservicios, se realizó una toma muestral a 316 usuarios, obteniendo como resultados que existe una significancia directa y considerable en la percepción de la marca y en el prestigio legal.

En otra investigación realizada en Guayaquil por parte de Bustamante (2019) se analiza la incidencia de la cultura de la organización como un aspecto importante y el cual se debe incluir dentro de los procesos de la RSE, que las instituciones deben ejecutar, enfocados en la búsqueda de darle sostenibilidad al desarrollo socio ambiental y económico, este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo, aplicando las entrevistas como técnicas con una muestra realizada a 08 empresas, el resultado de esta investigación concluye que se halla una correspondencia entre las dos variables y que debe existir un compromiso de parte de las organizaciones para poder reducir el impacto al ecosistema.

Para Baggio y Rincón (2019) en su investigación realizada en 170 empresas camaroneras de Guayas – Ecuador, utilizando

la metodología con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, los resultados concluyen, que, existe una relación moderada con un promedio de 3.15, entre la cultura organizacional y la responsabilidad social.

En cuanto a la identidad corporativa, en una investigación hecha por Cucchiari (2019) en Argentina, se busca constatar la relevancia de esta variable en las organizaciones en los tiempos actuales y que esta funcione como estrategias aplicadas en la marca y en la comunicación, se menciona además que es la manifestación de la organización en toda su amplitud, para esta indagación se utiliza una metodología descriptiva, la cual se realizó en una empresa que prepara y produce aceitunas en la ciudad de Mendoza, como resultado se logra determinar que la empresa evaluada, orienta la vocación y la calidad en la atención de sus clientes, lo cual fortalece su identidad corporativa que le permite adaptarse a los cambios constantes del mercado, además esta empresa fortifica su cultura corporativa lo cual trabaja junto a una buena comunicación a sus usuarios.

En tanto, en otro artículo científico elaborado por Vázquez et al., (2020) Ecuador; buscan definir los conceptos, fuentes, condiciones reales de las organizaciones que practican la responsabilidad social con el fin de insertar a estas empresas en la comunidad, se estudia el alcance de como las organizaciones actúan frente a la sociedad, llegando a la deducción que, en la actualidad, estas instituciones practican la RSC pero que aún hay un campo amplio en la que los directivos deben aplicar desde lo ético y moral, integrando la participación comunitaria y el enfoque hacia las necesidades del entorno.

Pérez et al., (2021) en Cuba, sostiene que un desarrollo sostenible debe remediar los menesteres de la sociedad, considerando las restricciones del sistema ecológico de la tierra, las acciones de responsabilidad social forma parte integral para lograrlo, el estudio fue realizado en una empresa de aeropuertos y servicios aeroportuarios para promover la RSE dentro de ella, se emplearon métodos teóricos y experimentales, se concluye que existen obstáculos en cuanto al entendimiento de la nomenclatura de la RSE y por consiguiente, carencia en la aplicación de los mecanismos que existen lo cual incide en la insatisfacción de los clientes y en la responsabilidad con el entorno ambiental.

Una mirada local

A nivel local Aparicio (2020) Lima, en su investigación, sustenta si la variable identidad corporativa tiene correspondencia con la comunicación interna de los colaboradores de una universidad privada, esta exploración utiliza el diseño no experimental, correlacional, transversal, con un planteamiento cuantitativo, cuya muestra fue de 130 colaboradores, empleando el instrumento de encuestas concluye que la identidad corporativa si tiene una relación significativa con la comunicación interna de la institución investigada.

De igual modo Morales et al.,(2020) en su artículo científico examina la apreciación de los clientes de la empresa Sodimac del distrito de Santa Anita, con respecto a la responsabilidad social, para ello evalúa a una muestra conformada por 79 clientes, esta

investigación es descriptiva, no experimental y se hace por única vez, los elementos que se utilizan se enfocan en la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, llegando a la conclusión que los consumidores de la tienda anteriormente descrita, consideran que la RSE es un aspecto ineludible y que las dimensiones de responsabilidad económica y ética, tienen una mayor estimación.

Modelos teóricos

En tanto Cayllahua (2022) en su investigación busca precisar la relación existente entre la RSE y la imagen corporativa en una empresa que comercializa productos para la construcción, en el distrito de Surquillo – Lima, esta investigación de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de diseño no experimental, en el que se evalúa a 66 colaboradores a través de una encuesta, da como resultado, que, existe una correlación positiva moderada, con un valor de 0,668, concluyendo la existencia de la relación entre ambos elementos de investigación.

Finalmente, Luperdi (2018) en su publicación de artículo científico que indaga en el influjo de la RSE sobre la imagen corporativa de un servicio de comercio de comidas, asegura que la RSE origina la mejora, claridad, eficiencia, generación de confianza, lo cual contribuye a que la empresa sea más competitiva y por lo tanto diferente a las demás, creando un valor superlativo para si misma.

Identidad corporativa

De acuerdo a las variables de esta investigación, se encuentra que la responsabilidad social según Bowen (1953) y quien es considerado el padre de la RSE, la define como el deber de los propietarios de una empresa para insertarla en sus políticas internas con el fin de accionar en beneficio de los objetivos propuestos, además de relacionar a la organización con la sociedad, indica también que el accionar en un plazo largo va incidir en reducir las dificultades económicas y por ende mayores opciones para conseguir las metas planteadas. Por otro lado, Aranzarú (2019) menciona que la definición del término tiene diferentes enfoques dados por diversos organismos, pero todas resumen que las prácticas de la RSE deben ser voluntarias, lo cual conlleva a una involucración de parte de la empresa que no solo está enmarcada en el cumplimiento de las normativas, debe incorporar valores como parte de su cultura organizacional, debe ser parte de cada proceso que la empresa desarrolla, va agregar valor a los productos que esta comercializa y va crear integración con su entorno. Para Barrio (2019). La sostenibilidad y los desafíos de la sociedad son elementos que se insertan en las organizaciones, lo cual permite que estas contribuyan al fortalecimiento de sociedades más justas con un desarrollo sostenible. Al mismo tiempo Rengifo et al., (2021) mencionan que en la actualidad la definición de las prácticas de RSE son el conducto operacional y transaccional de las acciones sustentables, además indican que es importante salvaguardar la interconexión entre el ser humano y la naturaleza lo cual permita la vida saludable a las próximas generaciones, se debe promover

la implicación de todos los actores involucrados, llámese compañía, población y sociedad.

La variable identidad corporativa nos dice Costa (1992) en su libro con el mismo nombre; que está asociada a los diferentes elementos de imagen que tienen las personas con respecto a la empresa, en ella los consumidores tendrán una percepción de sus productos, sus acciones y los aspectos de conducta de la organización, es además los elementos visuales con las que los clientes va reconocer de manera instantánea a la entidad. Para Muñoz (2018) es la apreciación del grupo de atributos que tienen la sociedad y el mercado sobre ella, además refiere que es la manifestación de su personalidad y las habilidades comunicativas, es decir la forma y pensamiento en cómo se rige la empresa. Paralelamente López (2018) refiere que el término identidad está asociado a las características del ser humano lo cual lo hace particular y distinguible a los ojos de otras personas, en las organizaciones estas mismas características brindan la identificación empresarial que la diferencian de las organizaciones de su mismo rubro y la cual la inserta dentro de su cultura corporativa.

En cuanto a las dimensiones de la primera variable, la responsabilidad económica según Sajardo & Chaves (2017) consiste en la obtención de capitales y prestaciones que la colectividad necesita a precios que respalden los negocios y cumplan con los compromisos con los inversores, Hernández, et al., (2019) indican que las empresas obtendrán ganancias que permita atender sus obligaciones, ofreciendo al mercado, productos o servicios que cumplan las exigencias del consumidor.

En tanto, la responsabilidad ambiental según Collantes & Giraldo (2020) se origina debido a que en los últimos tiempos los problemas en el ambiente se han incrementado y ello conduce a que las empresas inserten dentro de los aspectos de la responsabilidad social una alternativa relacionada al equilibrio del entorno. En tanto Piza (2018) conceptualiza que la práctica del cuidado del ambiente representa el compromiso de la humanidad en búsqueda de la armonía del ecosistema o en su defecto generar acciones irreversibles.

La responsabilidad colectiva como lo indican Vélez & Cano (2016) consiste en poder cumplir un deber por parte de un grupo de personas, pero enmarcados como sociedad, con la que puede influir en algún proceso o recurso disponible públicamente, en paralelo Rodríguez (2018) sostiene que se utiliza para los diferentes motivos que tiene una comunidad en la búsqueda de sus derechos, es además, según el autor, la participación comunitaria y solidaria de las personas que promueve el sentido de colaboración entre ellos.

Cultura corporativa

Con respecto a las dimensiones de la segunda variable de estudio, la cultura corporativa como lo indica Muñoz et al., (2019) se establece como la identificación de un determinado grupo dentro de la sociedad, la cultura propicia a las personas a implantar diferentes conceptos que los lleven a contribuir al desarrollo propio y a la sociedad, Falconí (2020) nos dice que la definición

del término, se puede ver desde dos puntos de vista, una desde el marketing en el cual se van a diseñar estrategias de desarrollo en el mercado con una visión gerencial y la otra desde el aspecto social psicológico en el que se va tomar en cuenta las percepciones que tiene el proceso de una organización.

Para Álvarez et al. (2017) la imagen corporativa es el resultado de diversas acciones, tales como la percepción, la experiencia, la emoción, la impresión, los cuales crean el significado de una empresa, la imagen representa la identidad de la empresa, vale decir, que es el resultado de su forma de comunicación en cada actividad que interviene sobre las cualidades y prestancia con que se ejecutan las mismas, Pallares (2020) precisa que la imagen de una empresa es un componente importante en la previsión de la organización de los diferentes grupos de intereses, en la presentación de la imagen participan diversos agentes o profesionales, unos de forma más adecuada y eficaz que otros.

La comunicación de la empresa como lo refiere Montoya (2018) es el medio por el cual la organización utiliza los elementos internos como externos para crear un flujo continuo, con el objetivo de fijar un contacto con sus colaboradores y clientes, ello permite conocer los propósitos organizacionales y dar a conocer los productos y bondades a los consumidores. Para Contreras & Garibay (2020) esta dimensión tiene panoramas compuestos por; la comunicación corporativa, la cual va a generar identidad de los colaboradores y los miembros directivos con todas las estrategias principales de la empresa; la comunicación de gestión la cual va permitir la mejora de la naturaleza del ambiente laboral y la interconexión de sus miembros.

Inversión, seguridad, salud ocupacional, prácticas responsables

En cuanto a los indicadores de la variable responsabilidad social, la inversión según Del Villar (2017) define este término como el incremento de la disposición productiva de la economía, relacionado a la compra de bienes con proyección de uso futuro, así mismo Sánchez (2021) puntualiza que es el conjunto de recursos que tiene como objetivo generar utilidades futuras, contribuyendo al crecimiento sostenido de la organización.

Al mismo tiempo la seguridad y salud ocupacional como lo explican Cedeño, et al., (2018) es un estamento insertado en los procedimientos laborales y que se encarga de velar por las situaciones que puedan afectar al colaborador, para ello se diseñan sistemas y disposiciones preventivas con el fin de concientizar sobre las dificultades en función a cálculos certeros y confiables, en tanto la revista seguridad 360 (2021) nos dice que son las medidas para resguardar la salud de los trabajadores reduciendo las contingencias, controlando las afecciones de salud y los incidentes laborales.

Por otra parte, las prácticas responsables como lo argumentan Lau & Raymond (2019) son las encargadas de asegurar que las normativas que están relacionadas a las personas se cumplan, por lo tanto, si existe una adecuada gestión en este proceso, esta incidirá en el cumplimiento de las normativas laborales, la ética empresarial y en el entendimiento de los trabajadores sobre sus derechos, de igual modo como lo dice Alvarado (2019) estas im-

plican a la persona predominando la línea de los derechos del ser humano, la incorporación de los proveedores, la implicación de los colaboradores en la acción voluntaria creando un compromiso.

La protección al medio ambiente como lo define De Luis (2018) es el derecho del ser humano a desenvolverse en un medio apropiado, saludable, y apto para vivir preservando su espacio de convivencia y protegiendo al ecosistema, por otro lado, Criollo & Vizuite (2018) indican que nos permite obtener una adecuada convivencia del ser humano cuidando el hábitat donde se desarrolla.

El compromiso con la comunidad surge como una variante de las prácticas de responsabilidad social y está caracterizada en darle el bienestar al entorno que rodea a la empresa Sotelo & Durán (2017) en tanto Amaya (2018) menciona que a la comunidad como parte principal en la planificación en la búsqueda de su desarrollo.

En tanto la participación comunitaria según López, et al., (2018) es un componente importante para la conversión de los factores que inciden en la población, está orientado al involucramiento de las personas quienes van a compartir, valores y propósitos en la búsqueda de la transformaciones colectivas e individuales, mientras tanto Santana, et al., (2018) este concepto está relacionado con una de las categorías de la psicología que posibilita examinar el entorno y obtener modificaciones en los ambientes y sistemas sociales.

Para los indicadores de la segunda variable, tenemos a la identificación con la empresa y para lo cual García (2020) nos dice que esta es la relación entre la organización y los colaboradores la cual se va a sustentar en el proceso social existente en la empresa. Robles (2019) indica que surge desde la misión y que se transmite como filosofía, la cual concluye en ser la cultura de la empresa y que da como resultado la identidad del colaborador con la organización.

Ruiz (2018) menciona que el conocimiento del plan estratégico no es únicamente la misión por conocer el proceso de la empresa, es importante el involucrar a los colaboradores en el entendimiento del compartir aprendizaje con otros componentes del capital humano, del uso de la tecnología y la interpretación de la cultura organizacional para impulsar la competitividad y la creación de nuevas ideas en la empresa, para Amboya & Muñoz (2018) se requiere que los actores de la organización identifiquen y participen de manera activa para diseñar los elementos claves para obtener el éxito.

La reputación de la marca es el elemento intangible que permite dimensionar el aspecto ético entre la empresa y el consumidor, es un valor que genera una utilidad social para las personas y repercute en lo económico para la empresa, Ferruz (2018) y similarmente Orozco (2018) precisa que es la construcción del esfuerzo global de los que componen la empresa y es además el resultado del compromiso de todos los colaboradores y la calidad del producto o servicio.

El logotipo está relacionada a la identificación óptica de las marcas y esta se precisa como una pieza diferenciada y que servirá como una especie de firma personal (Salvador & Vizcaino, 2018), está asociada a la marca y debe manifestar la identidad y la valoración de la marca (Vásquez, 2020).

Oyarvide et al. (2017) describen que la comunicación interna es una función primordial de la organización, mediante este proceso se darán a conocer las diferentes funciones de sus integrantes, está dirigido a los colaboradores y surge además como fuente de motivación que permita tener los resultados esperados, Maza (2017) sostiene que las empresas grandes y las consultoras de recursos humanos han propulsado la transformación de los arquetipos de gestión basados en la mejora de la comunicación.

La difusión de actividades según lo define Sagahon (2021) es el hecho de y la consecuencia de socializar las acciones de la organización, con el objetivo de dar a conocer las actividades internas que involucran al colaborador, pero además de manera externa, permitiendo dar a conocer los servicios, productos, acciones de la empresa.

Capítulo 3

Cómo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la identidad corporativa

Arias (2021), precisa que el propósito de la investigación aplicada es resolver un problema o método específico, con énfasis en el descubrimiento y consolidación del conocimiento para aplicarlo y así enriquecer el desarrollo cultural y científico.

Diseño de investigación

El diseño no experimental según lo definen Ortega et al. (2021) es un planteamiento en la que el investigador no adultera las variables, quiere decir que no interviene puesto que tiene un fin principal, sin embargo, se enfoca en describir la teoría empleando información cuantitativa, del mismo modo el corte transversal se clasifica como un aprendizaje observacional particular, sin condiciones y en un momento determinado (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Variable 1: Responsabilidad social

Se define como el deber de los propietarios de una empresa para insertarla en sus políticas internas con el fin de accionar en beneficio de los objetivos propuestos, además de relacionar a la organización con la sociedad, indica también que el accionar en un plazo largo va a incidir en reducir las dificultades económicas (Bowen, 1953).

En tanto para la idónea evaluación de la variable, se presentó una encuesta, la cual brindó datos estadísticos procediendo a tabular, graficar y analizar.

Las dimensiones tomadas en cuenta son; la responsabilidad económica, responsabilidad ambiental y responsabilidad colectiva, mientras que los indicadores son; inversión, seguridad y salud ocupacional, prácticas responsables, acciones de protección al medio ambiente, compromiso con la comunidad y participación comunitaria.

Variable 2: Identidad corporativa

Nos dice Costa (1992) que está asociada a los diferentes elementos de imagen que tienen las personas con respecto a la empresa, en ella los consumidores tendrán una percepción de sus productos, sus acciones y los aspectos de conducta de la organización, es además los elementos visuales con las que los clientes va a reconocer de manera instantánea a la entidad.

Para la idónea evaluación de esta variable se surgió el establecimiento de una encuesta que nos brindará datos estadísticos, que se procesaron, graficaron y analizaron.

Las dimensiones de esta variable son; cultura corporativa, imagen corporativa y tipo de comunicación interna, en tanto los indicadores son; identificación con la empresa, conocimiento del plan estratégico, reputación de la marca, logotipo, tipo de comunicación interna y difusión de actividades.

Población

Hernández & Coello (2020) definen a la población, como una agrupación de componentes que poseen una o más propiedades similares, que puede ser desde su totalidad e incluso hasta un segmento reducido. La investigación tendrá como finalidad estudiar a los colaboradores de una sede de la empresa distribuidora de energía eléctrica ubicada en Lima, compuesta por 597 colaboradores.

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta a los colaboradores de la plana administrativa y operacional que tengan una antigüedad en la empresa de más de seis meses.

Criterios de exclusión: Para esta investigación no se tomó en cuenta a colaboradores con menos de seis meses en la empresa.

Muestra

Se define este concepto como la fracción figurativa de una cantidad, Niño (2019) de acuerdo con la fórmula realizada, se obtienen los datos y el cual consiste en 235 colaboradores administrativos y operativos de la empresa a investigar.

Muestreo

Unidad de análisis: Para la investigación se incluye a los colaboradores de la investigada, con un periodo de antigüedad mayor a seis meses y excluye a quienes cuentan con un periodo menor al tiempo mencionado.

Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la encuesta, la cual estuvo orientada a los colaboradores de la plana administrativa y operativa, con la premisa de diagnosticar la relación entre la responsabilidad social y la identidad corporativa.

Instrumentos de recolección de datos

Se empleó un cuestionario conformado por 24 ítems, mediante la escala de Likert que permitirá analizar la variable 1 y la variable 2.

Validez

La validez de este instrumento fue determinada mediante la evaluación de parte de dos doctores y un magister, como se describe en el cuadro siguiente.

Procedimientos

El estudio inició con la aprobación correspondiente de la empresa distribuidora de energía eléctrica, y una vez aprobada, se utilizó un cuestionario piloto para diseñar el estudio, a fin de garantizar la confiabilidad del instrumento. Posteriormente, en la segunda etapa del proyecto se utilizaron herramientas de acuerdo con el tamaño poblacional y muestra definida, para luego realizar el estudio de la información y sacar resultados de la

comparación y discusión de los antecedentes, finalizando con las recomendaciones.

Método de análisis de datos

La investigación recopiló la información y se procesó por medio de la herramienta estadística SPSS de versión 26, así mismo se utilizó el programa Microsoft Excel, para tabular los datos recolectados.

Capítulo 4

Responsabilidad social e identidad corporativa
de los colaboradores de una empresa distri-
buidora de energía eléctrica en Lima

Responsabilidad social y cultura corporativa

Sobre determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la cultura corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica. Lima, 2021

Tabla 1. Correlaciones

			Responsabili- dad social	Cultura cor- porativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social (Agru- pada)	Coeficiente de corre- lación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Cultura corpo- rativa (Agru- pada)	Coeficiente de corre- lación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Mendoza Quispe, 2022.

En la tabla 1 se visualiza que existe correlación positiva entre la variable responsabilidad social y la dimensión cultura corporativa, con un valor de 0,664; en tanto el nivel de significancia es de 0,000 el cual es menor al valor de 0,05 y por consiguiente la hipótesis nula (Ho) es rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna (Ha).

Correlación: Responsabilidad social e imagen corporativa

Sobre el determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica. Lima, 2021.

Tabla 2. Correlaciones

			Respon- sabilidad social	Imagen cor- porativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Imagen corporativa (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

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

Fuente: Mendoza Quispe, 2022.

En la tabla 2, se observa que existe una correlación de 0,637 entre la variable responsabilidad social y la dimensión imagen corporativa, la obtención de este grado de correlación, es positiva moderada de acuerdo con el coeficiente de correlación según la tabla 5. Así mismo el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor al valor máximo de 0,05, concluyendo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) rechazando de esta manera la hipótesis nula (Ho).

Correlación: Responsabilidad social y comunicación de la empresa

En cuanto al determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la comunicación de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica en Lima, 2021.

Tabla 3. Correlaciones

			Respon- sabilidad social	Comunicación de la empresa
Rho de Spearman	Responsabi- lidad social (Agrupada)	Coeficiente de corre- lación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Comuni- cación de la empresa (Agrupada)	Coeficiente de corre- lación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Mendoza Quispe, 2022.

La tabla 3, muestra como resultado que existe una correlación de 0,347 entre la variable responsabilidad social y la dimensión comunicación de la empresa, siendo esta débil y regular, según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman, mientras tanto el nivel de significancia muestra un valor de 0,000 siendo menor al valor máximo de 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (Ha) rechazando la hipótesis nula (Ho).

Responsabilidad social e identidad corporativa

Sobre el determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa distribuidora de energía eléctrica. Lima, 2021.

Tabla 4. Correlaciones

			v1 (Agrupada)	v2 (Agrupada)
Rho de Spearman	Responsabilidad social (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Identidad corporativa (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

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

Fuente: Mendoza Quispe, 2022.

La tabla 4, nos muestra como resultado que el coeficiente de correlación entre las variables: Responsabilidad social e identidad corporativa de los colaboradores de una empresa de energía eléctrica, se tiene un coeficiente de correlación de 0,723, enunciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada y buena. En tanto, el nivel de significancia es de 0,00 siendo este un valor menor al de 0,05 (Valor máximo) por lo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) rechazando de esta manera la hipótesis nula (Ho). Se concluye que existe relación entre las dos variables.

Capítulo 5

Responsabilidad social y comunicación,
identidad, imagen y cultura corporativa

Sobre la relación entre la responsabilidad social y la cultura corporativa

De acuerdo con el primer objetivo específico, el cual busca determinar la relación entre la responsabilidad social y la cultura corporativa, Vásquez et al. (2020) nos dice que la RS evoluciona de forma constante y debe ser incluida en la planificación de procesos estratégicos de la empresa y que sea parte además de su cultura corporativa. De acuerdo con lo que el autor precisa, es importante señalar que la responsabilidad social debe formar parte de la misión y visión de la organización y debe convertirse en parte de los pilares para su operación.

Simbrón (2018) a través de su investigación busca determinar la relación entre la apreciación de la RS y la cultura organizacional en la Universidad San Cristóbal de Huamanga en Ayacucho y concluye que la cultura organizacional tiene una relación moderada con un coeficiente de 0,879 en docentes evaluados y de 0,749 en administrativos evaluados, por tanto, esta investigación manifiesta que existen beneficios en la utilidad de la cultura corporativa y la RS para el conveniente desempeño de la institución.

Por su parte Baggio y Rincón (2020) en su investigación sobre la cultura organizacional y su impacto en la RSE en Guayas, Ecuador. Precisa la influencia significativa que tiene la correcta aplicación de la cultura organizacional sobre la RSE en las empresas camaroneras de la población descrita, este estudio precisa detalladamente que para (cultura organizacional) se obtuvo un

promedio de 3.15, el cual es considerado de un nivel moderado, por su parte (responsabilidad social) obtuvo un promedio de 3.22 el cual es considerado de un nivel moderado.

De acuerdo con este contraste de investigaciones, se aprecia que existe una similitud entre los resultados obtenidos por el presente trabajo con relación a los autores consultados, incidiendo que existe un vínculo favorable entre la responsabilidad social y la cultura corporativa.

Sobre la responsabilidad social y la imagen corporativa

De acuerdo con el objetivo de determinar la correlación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa; Jaime et al. (2021) sostiene que la responsabilidad social no solo debe ser vista como un elemento de imagen ante los consumidores, si no, además, debe dar a conocer sus beneficios a la población en general, considerando la importancia de la sociedad que rodea a la empresa.

Echeverría et al. (2018) en su artículo *Corporate social responsibility in affective brand reputation*, que la RS se convierte en un elemento importante para el consumidor al momento de elegir su lugar de compra, por tanto, esta investigación desarrolla una evaluación a 316 consumidores del servicio de autoservicios en la localidad de Tamaulipas – México, los resultados que se obtienen, dan a conocer que la RSE tiene una relación significativa y directa con la imagen de la marca.

Por otro lado, Cayllahua (2022) indaga sobre el vínculo entre la RSE y la imagen corporativa, en su investigación realizada en una empresa comercializadora de Lima; para ello encuesta a 66 colaboradores, encontrando que la correlación existente entre ambas variables de estudio, presentan un coeficiente de 0,688 siendo considerado positivo moderado, este estudio determina la relevancia de la relación entre ambas variables y su aplicación hacia la elección del consumidor al momento de hacer su compra.

Por tanto, existe una semejanza entre los autores consultados con relación a los resultados obtenidos en la presente investigación, por lo que la relación existente entre la variable responsabilidad social y la dimensión imagen corporativa es de suma importancia en la propuesta empresarial hacia el consumidor.

Sobre la responsabilidad social y la comunicación corporativa

Con respecto a tercer objetivo específico que determina la relación entre la responsabilidad social y la comunicación corporativa, Bustos (2020) refiere la importancia de difundir corporativamente los beneficios de la RS a los colaboradores de la organización, a ello lo denomina marketing social, lo cual va permitir edificar la imagen empresarial y su posicionamiento a nivel corporativo, el autor señala que los dos elementos de estudio tienen relación, dado que es importante el compromiso de todos los trabajadores a fin de conocer los objetivos de desarrollo sostenible para la empresa.

Para Pereda (2017) quien desarrolla su investigación en la empresa DANPER S.A.C aplicando una muestra a 278 colaboradores, buscando la relación entre la RSE y la comunicación corporativa, concluye que inciden en un coeficiente significativo y muy positivo, manifestando la relación existente entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados obtenidos, donde se obtiene un resultado con coeficiente de 0,347 siendo este según la regla de Rho spearman débil regular, contrasta con los resultados de los autores referidos, quienes obtienen valores más altos en la búsqueda de la relación, sin embargo, existe una relación entre ambos elementos de estudio.

Sobre la responsabilidad social y la identidad corporativa

Para determinar el objetivo general sobre la relación entre la responsabilidad social y la identidad corporativa, Bowen (1953) sostiene que la RSE debe ser insertada como parte del plan estratégico y que ello conlleve a la identificación de los colaboradores con la organización. En tanto Costa (1992) indica que la identidad corporativa son los elementos de imagen tales como, conducta de la organización que harán que el consumidor elija en base a las percepciones, su lugar de compra.

Marañón (2020) en su investigación para determinar la relación entre las variables; identidad corporativa y responsabilidad social, encuentra que existe una relación positiva alta, con un coeficiente de 0,591, lo cual evidencia que la empresa en la cual se

hizo la evaluación tiene un adecuado manejo de ambas variables, promoviendo de esta manera una mayor identificación de los colaboradores hacia la organización.

Por su parte, Quispe (2020) en su estudio correlacional y aplicado a 29 colaboradores de una agencia bancaria de la localidad de Trujillo, concluye que existe una relación positiva y significativa entre la responsabilidad social y la identidad corporativa, siendo el resultado obtenido de 0,815. Este estudio revela que los colaboradores se sentirán más identificados con su organización frente a las prácticas de responsabilidad social que esta desarrolle de manera interna, así como a la sociedad que la rodea.

Según lo contrastado por los autores referidos y por los resultados obtenidos en la presente investigación, se determina que existe una relación entre ambas variables, siendo de suma importancia la inserción de la RSE como estrategia de la organización, generando la identificación de los colaboradores, promoviendo su participación.

Capítulo 6

Cierre

Principales conclusiones

Existe correlación positiva entre la variable responsabilidad social y la dimensión cultura corporativa, con un valor de 0,664; en tanto el nivel de significancia es de 0,000 el cual es menor al P valor de 0,05.

Existe una correlación de 0,637 entre la variable responsabilidad social y la dimensión imagen corporativa, la obtención de este grado de correlación, es positiva moderada de acuerdo con el coeficiente de correlación. Así mismo, el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor al valor máximo de 0,05.

Existe una correlación de 0,347 entre la variable responsabilidad social y la dimensión comunicación de la empresa, siendo esta débil y regular, según el cuadro de coeficiente de Rho Spearman, mientras tanto el nivel de significancia muestra un valor de 0,000 siendo menor al valor máximo de 0,05.

Se concluye que existe relación entre las dos variables, el coeficiente de correlación entre las variables: Responsabilidad social e identidad corporativa de los colaboradores de una empresa de energía eléctrica, nos da como resultado 0,723, enunciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada y buena. En tanto, el nivel de significancia es de 0,00 siendo este un valor menor al de 0,05.

Recomendaciones

Con los resultados obtenidos, se dan a conocer las siguientes recomendaciones a las empresas distribuidoras de energía eléctrica:

Insertar en el plan estratégico organizacional, las prácticas de responsabilidad social y que esta se encuentre en todos los estamentos de la empresa, siendo así, que forme parte de la cultura organizacional a través de la participación de todos los colaboradores.

Por su parte, las buenas prácticas de responsabilidad social deben darse en todas las operaciones que la empresa desarrolle, se debe incluir el traslado de energía eléctrica a través de redes subterráneas y la erradicación de las conexiones aéreas a fin de evitar una mayor contaminación, ello conllevará a un mayor compromiso de los colaboradores y lo cual propiciará una potenciación de la imagen de la organización de manera interna, así como a los consumidores.

Establecer la comunicación interna sobre los procesos estratégicos de sostenibilidad, propiciando la participación de todos los estamentos de la organización, esta debe ser mediante boletines, jornadas de difusión de resultados, propuestas de proyectos de sostenibilidad.

Propiciar la presentación de proyectos de sostenibilidad de parte de los colaboradores; las mejores propuestas deben ser fi-

nanciadas a través de un capital semilla, ello influirá en la participación de todos los trabajadores en beneficio del desarrollo de la responsabilidad social y en consecuencia, generará la identificación hacia la empresa.

Referencias

- Alvarado Ordoñez, A. (2019). *Prácticas socialmente responsables en la gestión humana: caso empresa de supermercado y tienda retail*. [Tesis licenciatura, Universidad Casa Grande] Repositorio institucional. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2142>
- Álvarez, F., & Durante, C. (2017). *Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex. Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba] Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11086/6262>
- Arias Gonzales, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Amaya Hernández, S. M. (2018). *Participación comunitaria en la ejecución de un proyecto de infraestructura, pieza clave en la apropiación social*. [Tesis maestría, Universidad Piloto de Colombia] Repositorio institucional. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4720/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amboya Lema, G., & Muñoz Salazar, M. V. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022*. [Tesis licenciatura, Universidad Central Del Ecuador] Repositorio institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16679>
- Aparicio Puma, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41594>

- Aránzuru Rodríguez, J. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. IC Editorial.
- Baggio Guerrero, M. G., & Rincón Plúas, C. D. (2019). *La cultura organizacional y su impacto en la responsabilidad social en las empresas del sector camaronero, Guayas 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55255>
- Barrio Fraile, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. UOC.
- Bowen, D. (1953). *Social Responsibilities off the Businessman*. University of Iowa Press.
- Bustamante Burgos, M. A. (2019). *Cultura organizacional y su influencia en la logística inversa con enfoque responsabilidad social. Cultura organizacional y su influencia en la logística inversa con enfoque responsabilidad social*. [Tesis licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13051>
- Bustamante Cuti, Y. N. (2021). *Comunicación interna y la identidad corporativa en la municipalidad provincial de espinar, 2020. Para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación social*. [Tesis licenciatura, Universidad nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/16558>
- Bustos Larcos, S. P. (2020). *Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica De Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31297>

- Cayllahua Acuña, T. I. (2022). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa comercializadora de productos de construcción, Surquillo – 2022*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99255>
- Cedeño Alava, K., Cantos Alcivar, G., De la Cruz Santillan, M., Intriago Miranda, S., Zambrano Zambrano, M., & Soledispa Canizares, R. (2018). Occupational Safety and Health in the Hospitals of Ecuador. Occupational Safety and Health in the Hospitals of Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/822>
- Collantes Rubio, J., & Giraldo Correa, M. P. (2020). *Environmental responsibility as a competitive strategy of organizations*. [Tesis licenciatura, Universidad Libre Barranquilla].
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2021). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018> (Original work published 20 de noviembre de 2020)
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresas*. Ediciones CEAC.
- Criollo Salinas, J. M., & Vizuet Sarzosa, G. (2018). El cuidado del medio ambiente y su importancia en la educación inicial. *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 9(4), 1-10. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/788>

- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. [tesis licenciatura, Universidad Nacional de Cuyo]. http://tesisfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De Luis García, E. (2018). El medio ambiente sano: La consolidación de un derecho. *Iuris Tantum Revista Boliviana de Derecho*, (25), 550-569.
- Del Villar Ayala, N. S. (2017). *Inversión pública e inversión privada en la economía boliviana, 1990-2015*. [Tesis de grado. Universidad “Mayor de San Andrés”]. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/15157>
- Ecce García, C. M. (2020). *Identidad corporativa y desempeño laboral en colaboradores de una empresa comercial de Trujillo*. [Tesis licenciatura, Universidad privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24676>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation. *Revista Innovar*, 28(69), 133. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(24), 20.
- ENEL. (2022). *Memorias anuales*. <https://www.enel.pe/es/inversionistas/enel-distribucion-peru/memorias-anuales.html>
- Falconí Suárez, F. (2020). Corporate culture and local leadership in the Universidad Técnica De Cotopaxi. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1011>

- Ferruz González, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. [Tesis Doctoral. Universidad Complutense De Madrid]. <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>
- García Villamizar, C., Celis García, E., & Contreras Pacheco, O. (2020). Identificación profesional y comportamiento organizacional de los profesionales de la comunicación. *Suma de Negocios*, 11(25), 139-148. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A5>
- Hernández Castro, N., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., & Saucedo Zapata, Y. (2019). Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora De Productos Lácteos. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 12(1) p. 69-78, 2019
- Hernández León, R., & Coello González, S. (2020). *El proceso de la investigación científica* (Segunda edición). Editorial Universitaria.
- Hodinková, M., & Sadovský, Z. (2016). The benefits of corporate social responsibility introduction in small and medium-sized enterprises: a systematic review of the literature. *Business: Theory and Practice*, 17(4), 345-352. <https://doi.org/10.3846/btp.17.11130>
- Lau Rodríguez, B. A., & Raymond Márquez, L. A. (2019). *Prácticas responsables de gestión humana y su relación con la retención del personal de seguridad de la empresa Grupo Zeus Service S.A.C en el distrito de Trujillo en el I semestre 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5122>

- López Lara, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- López-Bolaños, L., Campos-Rivera, M., y Villanueva-Borbolla, M.Á. (2018). Compromiso y participación comunitaria en salud: aprendizajes desde la sistematización de experiencias sociales. *Salud Pública México*, 60(2), 192-201.
- Luperdi Cárdenas, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 32, 15-37. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Marañón Aucasi, E. E. (2020). *Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial empresas concesionarias de alimentos en Huancayo 2020*. [Tesis licenciatura, Universidad Nacional Del Centro Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6500>
- Mayorga Salas, M. E. (2019). *Responsabilidad social empresarial en las pymes industriales del distrito de Socabaya Arequipa 2018*. [Tesis maestría, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9060>
- Maza, M. (2017). *Plan integral de comunicación interna en empresa farmacéutica Córdoba*. [Tesis maestría, Universidad Católica de Córdoba]. http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1443/1/TM_Maza_Melisa.pdf
- Mendoza Quispe, J. A. (2022). *Responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores en una empresa distribuidora de energía eléctrica Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/117212>

- Montoya-Robles, M.- de-J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 778–795. <https://www.revis-tarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134>
- Morales Ramos, H. M., Pomachagua Pacheco, F. E., & Lazo Palacios, N. A. (2020). Corporate social responsibility from the perspective of Sodimac clients in Lima, 2020. *Revista de investigación Valor Agregado*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1416
- Morales Ramos, H. M., Pomachagua Pacheco, F. E., & Lazo Palacios, N. A. (2020). Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 45-54. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1416>
- Muñoz Boda, S. (2018). *Protocolo Empresarial*. Ediciones Paraninfo.
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación, diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Ortega Navas, M., García Castilla, F., & De Juanas Oliva, A. (2021). *Guía para la elaboración de trabajos fin de máster de investigación educativa*. OCTAEDRO. <https://doi.org/https://doi.org/10.36006/16260>
- Orozco Toro, J. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Colección Epilion. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9929>
- Oyarvide Ramírez, H., Reyes Sarria, E., & Montaña Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*. 3(4), 296-309.

- Pallares Espinosa, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. *Revista Humanismo y Sociedad*, 2, 33-41. <https://doi.org/10.22209/rhs.v2n1a03>
- Pecho Rivera, M. C. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad privada Lima-Sur, 2018*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49441>
- Pérez-Randiche, L. R., Rodríguez-Córdova, R. G., Fornet-Hernández, E. B., & Espinosa-Guerra, Y. (2021). La gestión de la Responsabilidad social empresarial en una entidad cubana. *Ciencias Holguín*, 27(3), 78-90.
- Pereda Salas, W. (2017). *Estrategias comunicativas y su relación con la responsabilidad social empresarial en la empresa Danper S.A.C., Trujillo 2016*. [Tesis licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13638>
- Piza Castro, N. N. (2018). *Responsabilidad ambiental en el complejo turístico Pisagua del cantón Montalvo*. [Tesis licenciatura, Universidad Técnica De Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5175>
- Rengifo Medina, C. N., Sánchez Segura, S. M., & Obando Peralta, E. C. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista De Filosofía*, 39(100), 409-420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Robles López, C. M. (2019). La reputación y la legitimidad como

- bienes intangibles en el sector público. En C. M. Robles López. *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Rodriguez Benites, M. E. (2020). *Percepción de la responsabilidad social empresarial en la comunidad de Nuevo Chimbote-2020*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72004>
- Rodríguez Hernández, J. (2018, marzo 03). Responsabilidad colectiva. *El Universal Queretaro*. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/content/responsabilidad-colectiva>
- Rodriguez Varela, A. M. (2019). *La Responsabilidad Social Empresarial en las grandes empresas agroindustriales como modelo para las pymes de La Libertad 2019*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45674>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Ruíz Moreno, R. (2018). *Diseño de un plan estratégico para la creación de un centro tecnológico de ingeniería – salud*. [Tesis licenciatura, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170145>
- Saboya Grandez, E. P. (2021). *Identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77087>
- Sagahon, M. A. (2021, abril 09). Qué es la difusión. *ALEPH* <https://aleph.org.mx/que-es-la-difusion-de-una-empresa>

- Sajardo Moreno, Antonia y Chaves Sajardo, Rafael J. (2017) Responsabilidad Social en las empresas de Economía Social: un análisis comparativo del tejido productivo de la Comunidad Valenciana. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (125). 213-242.
- Salvador Rivero, A., & Vizcaíno-Laorga, R. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra Digital. Revista De comunicación, Estudios mediáticos Y Procesos Sociales*, (15), 153–168. <https://doi.org/10.25029/od.2018.161.15>
- Sánchez Díez, A. (2021). Las empresas transnacionales y la inversión extranjera. Las empresas transnacionales y la inversión extranjera. *Universidad Autónoma de Madrid*. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/693987/empresas_sanchez_2021.pdf?sequence=1
- Santana-González, Y., Marrupe-Zamora, D., & Martínez-Chirino, M. (2018). Programa de intervención para potenciar la participación comunitaria en jóvenes de la comunidad 30 de Noviembre. *Maestro y sociedad*, 15(2). <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/3534>
- Seguridad 360 (2021, diciembre 22). *¿Qué es la seguridad ocupacional? Los principales consejos de seguridad ocupacional que debe seguir su empresa* <https://revistaseguridad360.com/destacados/que-es-la-seguridad-ocupacional/>
- Simbrón López, M. M. (2018). *Cultura organizacional y percepción de la responsabilidad social en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho-2018*. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37399>

- Sotelo Barroso, J., & Durán González, S. (2017). La Responsabilidad Social en empresas de León, Guanajuato, y su compromiso comunitario y ambiental. *Fides Et Ratio*. Universidad De La Salle Bajío, León, México. <http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/56>
- Sotelo Barroso, J. J., & Durán González, M. S. (2017). La Responsabilidad Social en empresas de León, Guanajuato, y su compromiso comunitario y ambiental. *FIDES ET RATIO*, 14(14), 145-170. <http://fidesetratio.ulasalle.edu.bo/index.php/fidesetratio/article/view/56>
- Vasquez Amat y Leon, P. (2020). *Diseño de logotipo y realización de manual de identidad visual para la marca de jabones "La Pompa"*. [Tesis licenciatura, Universidad de Lima].
- Vásquez-Giler, M., Zambrano-Vera, T., & Muñoz-Menéndez, M. B. (2020). Responsabilidad social corporativa: estrategia empresarial para el desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 4(6), 1–7. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0020>
- Vélez Romero, X., & Cano Lara, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*, 2(3), 117-126
- Vidal Caycho, R. (2020). Perú sostenible y su consumo de energías renovables. *Stakeholders* <https://stakeholders.com.pe/informes/peru-sostenible-y-su-consumo-de-energias-renovables/>
- Zapata Quispe, R., Maribel, D. E., Reyes Ramírez, R. E., & Castro Castillo, D. M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial: Una Revisión Bibliográfica. *Revista Iberoamericana De La Educación*. <https://doi.org/10.31876/ie.vi.110>



Religación **Press**

Ideas desde el Sur Global



RELIGACIÓN
CICSHAL

Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades
desde América Latina



Religación Press

[Administración]

ISBN: 978-9942-7120-9-7

