



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Percepción de la responsabilidad social empresarial en los
egresados del programa de ejecutivos de la Universidad de
Piura. Piura, 2018**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Empresas

**Camilo José Londoño Moreno
Diego Castagnino Abásolo**

Asesor(es):
Dra. María Cecilia Venegas Morales
Dra. María Mercedes Henríquez De Urdaneta

Piura, julio de 2019



Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de continuar mi formación profesional.

A nuestras familias por el apoyo incondicional.

A mi Universidad UDEP por todos los conocimientos brindados.





Prólogo

Con el fin de analizar críticamente la percepción de la responsabilidad social empresarial en los egresados del programa de administración de empresas para ejecutivos de la Universidad de Piura, Perú, se indagó sobre el conocimiento de la norma vigente y la aplicabilidad de la misma en el quehacer laboral encontrándose que el principal objetivo social que se asume es garantizar el acceso a los servicios optimizando el uso de los recursos y así contribuir a la mejora de la calidad de los servicios que se prestan a la población.

Entender el concepto de RSE para los empresarios y líderes hace parte del crecimiento de la empresa puesto que con ello se generan ventajas competitivas y organizacionales que incrementan el valor económico y social de la institución, existen diferentes modelos y matrices aplicables a cualquier organización que se usan para analizar la RSE en sus diferentes enfoques lo que ayudará a dar un objetivo sobre el cual hay que trabajar y/o fortalecer según sus resultados.

Agradecemos a la asesora en Perú, Dra. María Cecilia Venegas Morales por sus aportes en la consecución de este trabajo, así mismo a nuestra asesora en Colombia, Dra. Adriana García Quintero quien nos guió y orientó para el buen término del mismo; por último a la Universidad de Piura, facultad de ciencias económicas y empresariales y el programa académico de administración de empresas para Ejecutivos por sus aportes en la construcción de profesionales íntegros comprometidos con la construcción de empresa desde Perú - Suramérica hacia el mundo entero.



Resumen Analítico-Informativo

Percepción de la responsabilidad social empresarial en los egresados del programa de ejecutivos de la Universidad de Piura. Piura, 2018.

Camilo José Londoño Moreno, Diego Castagnino Abásolo.

Asesor(es): Dra. Maria Cecilia Venegas Morales, Dra. María Mercedes Henríquez de Urdaneta.

Trabajo de investigación.

Bachiller en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad. de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, julio de 2019

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, profesionales, innovación

Introducción: Esta investigación pretendió conocer la percepción sobre la responsabilidad social empresarial en los egresados del programa de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018; estos resultados en un futuro enriquecen la formación profesional en la universidad teniendo en cuenta que permitirán incluir dentro de los cursos y ejes transversales el enfoque en responsabilidad social empresarial y así potencie, afiance, y afinque en la mente de los alumnos el deseo, la responsabilidad y por ende la innovación y diferenciación que supone la buena práctica de la RS

Metodología: Como método de investigación se estableció un estudio descriptivo transversal o transeccional teniendo en cuenta que se investigaron datos en un solo momento y en un tiempo único en el que se aplica el instrumento con el objetivo de describir las variables que conforman su percepción sobre RSE y analizarla. Es así como se analizaron datos numéricos a través de un método estadístico que arrojó el conocimiento que tiene de la percepción de RSE de los egresados

Resultados: Como resultados se evidenció que los egresados presentan una percepción clara sobre responsabilidad social empresarial enfocada al desarrollo de proyectos sostenibles y amigables con el medio ambiente, manejo de la calidad de vida del cliente interno y externo de la organización, perciben el valor compartido de la RSE como enlace de progreso económico y social. Por otro lado perciben la necesidad de tener una mayor atención por parte del Estado siendo atendida en las diferentes dimensiones e internalizada para que de esta forma sea proyectada a la población.

Conclusiones: Los alumnos perciben el valor compartido de la RSE como enlace en el progreso económico y social, con el potencial de impulsar una nueva forma de entender el crecimiento global donde se deben evaluar las decisiones y oportunidades desde la creación de valor, innovación y crecimiento de la empresa, además de los beneficios para la sociedad. por otro lado la RSE debe tener mayor atención por parte del Estado, organizaciones y consumidores en sí, teniendo en cuenta el daño y abuso que ha sufrido el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad, dejando de lado la inclinación filantrópica e integrándose de lleno a la gestión empresarial.

Fecha de elaboración del resumen: 22 de julio de 2019

Analytical-Informative Summary

Percepción de la responsabilidad social empresarial en los egresados del programa de ejecutivos de la Universidad de Piura. Piura, 2018.

Camilo José Londoño Moreno, Diego Castagnino Abásolo.

Asesor(es): Dra. María Cecilia Venegas Morales, Dra. María Mercedes Henríquez de Urdaneta.

Trabajo de investigación.

Bachiller en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad. de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura, julio de 2019

Keywords: social responsibility, professionals, innovation

Introduction: This research sought to know the perception of corporate social responsibility in the graduates of the Business Administration program for Executives of UDEP. Piura 2018; these results in the future enrich the professional training in the university taking into account that they will include within the courses and transversal axes the focus on corporate social responsibility and thus enhance, strengthen, and afínque in the minds of the students the desire, the responsibility and therefore the innovation and differentiation that the good practice of the SR supposes.

Methodology: As a research method, a cross-sectional or transactional descriptive study was established taking into account that data were investigated in a single moment and in a single time in which the instrument is applied in order to describe the variables that make up its perception of CSR and analyze it. . This is how numerical data was analyzed through a statistical method that showed the knowledge that has of the CSR perception of the graduates.

Results: As results, it was evidenced that the graduates present a clear perception of corporate social responsibility focused on the development of sustainable and environmentally friendly projects, management of the quality of life of the internal and external client of the organization, perceive the shared value of the CSR as a link of economic and social progress. On the other hand, they perceive the need to have greater attention from the State, being attended to in different dimensions and internalized so that it is projected to the population in this way.

Conclusions: Students perceive the shared value of CSR as a link in economic and social progress, with the potential to promote a new way of understanding global growth where decisions and opportunities must be evaluated from the creation of value, innovation and growth of the company, in addition to the benefits for society. On the other hand, CSR must have greater attention from the State, organizations and consumers themselves, taking into account the damage and abuse that the environment and some sectors of society have suffered, leaving aside the philanthropic inclination and integrating fully to business management

Summary date: July 22 2019

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Capítulo 1. Fundamentación	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Pregunta problematizadora.....	7
1.2 Objetivos de la Investigación	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Delimitación.....	9
Capítulo 2. Marco teórico	11
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial	15
2.2.2 Evolución histórica, pragmática y conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial.....	17
2.2.3 RSE en Latinoamérica.....	18
2.2.4 Percepción de RSE	20
2.2.4.1 Dimensión interna de la RSE	21
2.2.4.2 Dimensión externa de RSE	22
Capítulo 3. Marco metodológico	25
3.1 Tipo de Investigación	25
3.2 Diseño de la Investigación	25
3.3 Población.....	25
3.4 Técnica de la Encuesta	26
3.4.1. Instrumento	26
3.4.2 Técnica de Análisis de Datos	26
3.4.3 Validez	27
3.5 Estudio Estadístico Descriptivo	27

Capítulo 4. Presentación y análisis de resultados	29
4.1. Datos Demográficos.....	29
4.2. Percepción de RSE.....	30
Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias Bibliográficas	49
Anexos	55
Anexo 1. Encuesta responsabilidad social empresarial	57



Lista de tablas

Tabla 1. Medidas de tendencia central y validación del instrumento..... 27



Lista de gráficos

Gráfico 1.	Edad de los egresados de la Carrera de Administración para Ejecutivos de UDEP.	27
Gráfico 2.	Sexo de los egresados de la Carrera de Administración para Ejecutivos de UDEP	30
Gráfico 3.	Percepción de RSE sobre compensación, bienestar y salud de las personas en las organizaciones	30
Gráfico 4.	Percepción de RSE sobre desarrollo profesional dentro de la organización.....	31
Gráfico 5.	Percepción de RSE sobre condiciones de trabajo segura y saludable dentro de las empresas	32
Gráfico 6.	Percepción de RSE sobre código de ética, documentos de principios organizacionales.....	33
Gráfico7.	Percepción de RSE sobre motivación para contribuir con la conservación del medio ambiente.....	34
Gráfico 8.	Percepción de RSE sobre el planteamiento ambiental sostenible en todo el ciclo de negocio de una empresa.....	35
Gráfico 9.	Percepción de RSE sobre el cumplimiento de la norma	36
Gráfico 10.	Percepción de RSE sobre el beneficio de las inversiones en las instalaciones para los trabajadores.....	36

Gráfico 11.	Percepción de RSE sobre la promoción, por parte de los entes gubernamentales, de normas y sanciones en malas prácticas de responsabilidad social	37
Gráfico 12.	Percepción de RSE sobre la normatividad que debe generar el Estado para que las empresas deben contar obligatoriamente con la certificación en responsabilidad social empresarial.....	38
Gráfico 13.	Percepción de RSE sobre la generación de empleo directo e indirecto para miembros de la comunidad donde se encuentra la empresa	39
Gráfico 14.	Percepción de RSE sobre las acciones pactadas entre las empresas y los gobiernos locales para el desarrollo de la infraestructura pública compartida.....	40
Gráfico 15.	Percepción de RSE sobre la eficacia del negocio basado en el comportamiento ético y socialmente responsable de sus colaboradores	41
Gráfico 16.	Percepción de RSE sobre el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas similares para desarrollar proyectos ambientales, comunales, etc.....	42
Gráfico 17.	Percepción de RSE sobre si la comunicación resulta más importante que la preocupación por la ética y la responsabilidad social para la eficacia de la organización.....	43
Gráfico 18.	Percepción de RSE sobre los problemas ecológicos mundiales que se han producido por la falta de planificación en cuanto a RSE	44



Introducción

El modelo gerencial ha cambiado por completo. Ahora no son solo importantes el mercadeo, las finanzas y la gestión del recurso humano, también son primordiales la gestión responsable de la comunidad, el medio ambiente, la calidad y la cadena de valor, por ello para las organizaciones competitivas y sostenibles es valioso contar con relaciones duraderas y significativas con sus grupos de interés, toda vez que esto constituye un activo valioso para el negocio (Rojas, Ramirez, & John, 2017)

Para coordinar estratégicamente estas relaciones emerge el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no consentido altruista como suele hacerse ver sino más bien con sentido gerencial, competitivo y sostenible.

A través de los años este tema ha recogido diversos conceptos, estrategias y elementos que la han robustecido convirtiéndolo en una de las herramientas más fuertes con la que cuentan las empresas para generar desarrollo sostenible y hacer más eficiente su gestión empresarial.

Por tal razón la RSE ha venido evolucionando; esto ha permitido que los diferentes autores indaguen sobre la historia y evolución de este tema empresarial, en diferentes sectores de la industria.

La intención de esta investigación es conocer el concepto de RSE en los egresados del programa de Administración de Empresas en la UDEP de Piura, emitiendo un concepto crítico acerca de cómo los profesionales perciben y aplican la importancia de la responsabilidad social en su quehacer. A continuación se describe la estructura del documento por capítulos:

Capítulo 1. Se encuentra descrita la fundamentación de la investigación compuesta por el planteamiento del problema la descripción del problema, pregunta problematizadora, objetivos generales, justificación, y delimitación.

Capítulo 2. Marco teórico compuesto por los antecedentes de la investigación y las bases teóricas de este trabajo respecto a responsabilidad social empresarial, evolución histórica, pragmática y conceptual de RSE, la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica y su percepción.

Capítulo 3. Marco metodológico con el tipo de investigación, el diseño, la población, técnica de la encuesta, instrumento de evaluación, técnica de análisis de datos, medidas de tendencia central, tipo de estudio.

Capítulo 4. Presentación y análisis de resultados por categoría demográfica y percepción de la responsabilidad social empresarial.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, de igual forma se presentan las referencias bibliográficas y anexos.



Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del Problema

El modelo gerencial ha cambiado por completo. Ahora no solo son importantes el mercadeo, las finanzas y la gestión del recurso humano, también son primordiales la gestión responsable de la comunidad, el medio ambiente, la calidad y la cadena de valor, es así como para las organizaciones competitivas y sostenibles es valioso contar con relaciones duraderas y significativas con sus grupos de interés, toda vez que esto constituye un activo valioso para el negocio (Rojas, Ramírez & John, 2017). Para coordinar estratégicamente estas relaciones emerge el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no consentido altruista como suele hacerse ver sino más bien con sentido gerencial, competitivo y sostenible.

A través de los años este tema ha recogido diversos conceptos, estrategias y elementos que la han robustecido convirtiéndolo en una de las herramientas más fuertes con la que cuentan las empresas para generar desarrollo sostenible y hacer más eficiente su gestión empresarial. Por tal razón la RSE ha venido evolucionando; esto ha permitido que los diferentes autores indaguen sobre la historia y evolución de este tema empresarial, en diferentes sectores de la industria, inclusive en áreas de formación universitaria en los diferentes saberes (Morales & Galeano, 2013).

Inicialmente, en el área administrativa, se abordó la ciencia de la mercadotecnia que es en sí “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. Según la American Marketing Association (AMA) nombrado (Santesmases, 2014) la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas

para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 28). Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos. La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado. La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión (Santesmases, 2014, pp 54 - 73)

Sin embargo, y a partir de la década de los 50's la RSE y la sostenibilidad se convirtieron en factores decisivos dentro del mundo globalizado, allí radica el hecho que cada día más organizaciones deban incursionar en el tema. Las empresas empezaron a tener en cuenta en sus procesos productivos y de comercialización conceptos de ética, marketing social y responsabilidad social empresarial, con la pretensión de aplicar estos criterios en sus decisiones comprometiendo el desarrollo sostenible a largo plazo (Espinosa, 2015). En este sentido la RSE se convirtió en un instrumento de trascendental importancia para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo de negocio, por ello es poco concebible, en un mundo actual, que la base de un oficio solo descansa en las ventas, de ser así tarde o temprano, estas organizaciones sucumbirían dentro de un mercado global (Revista Dinero, 2016).

Por lo anteriormente mencionado se entiende que a nivel mundial existan empresas que toman en cuenta que la RSE es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que aplican las empresas para aumentar su sostenibilidad, logrando que una empresa en la sociedad esté mejor, se vea más atractiva, atraiga más talento, simpatía de los medios de comunicación, atrae a consumidores e inversores, etc. (Expok, 2018).

En este sentido en el 2017, la revista Forbes, consideró entre las 07 mejores empresas en el mundo que aplican RSE en sus procesos a “Lego” cuyo comportamiento ético, es el tratamiento justo de los negocios, su transparencia y su protección hacia el medio ambiente, lo que lo han hecho ser la preferida del público. “Microsoft” que trabajan con RSE en el cuidado del medio ambiente; Google, Walt Disney Company; Grupo BMW; Intel y Robert Bosch (Forbes, 2017). Pero uno de los casos más emblemáticos de RSE en

el mundo es el que aplica Coca Cola Company en México, quien posee una de la visión de negocio global para contribuir con el bienestar integral y la construcción de un mejor futuro a través de la suma de esfuerzos, construyendo, por ejemplo, bebederos de agua sustentable en un Municipio de Durango.

En el Perú, Diego de la Torre, Presidente del Directorio de Perú 2021, en una conversación con el Diario el Comercio sostuvo que "...Afortunadamente, las empresas formales peruanas no tienen nada que envidiar a las mejores empresas del mundo en responsabilidad social y competitividad", a lo que Henri Le Bienvenu, Gerente General de Perú 2021, también añade "gracias a los resultados del distintivo ESR® sabemos que cada vez más, las compañías realizan mayores esfuerzos por alcanzar niveles de excelencia en calidad de vida en la empresa y ética empresarial; y también evidenciamos que todavía queda un importante camino por recorrer en aspectos de vinculación con la comunidad y medio ambiente". Ambos directivos coinciden en sostener que cada vez más son las empresas peruanas que otorgan un trato, igualitario y de protección hacia sus colaboradores y el entorno de trabajo, pero respecto al medio ambiente aún no se consiguen realizar acciones sustentable sobre el uso de los recursos y la mitigación y adaptación al cambio climático (El Comercio, 2015). En este país, Merco, empresa medidora de los logros y avances de las empresas en lo referido a reputación y responsabilidad social empresarial, indicó que en el 2017 el ganador por segundo año consecutivo fue el Banco de Crédito del Perú, en segundo lugar está Backus, después Interbank, seguida de Ferreyros y en quinta posición se encuentra Alicorp (República, 2018).

En la Región Piura se conoce que al 2014 era 62, 382 las empresas formales registradas en esta zona del país (Ministerio de la Producción, 2016), y al 2012 empresas operativas en este departamento Piura como Savia, Maple, Vale, Camargo Correa, Caña Brava, Caja Paita, Electro noroeste, Terminales Portuarios Euroandinos, Fondepes entre alguna otra vienen desarrollando programas y actividades tendientes a fortalecer el desarrollo socioeconómico de las comunidades dentro de su ámbito de influencia, pero no se tiene una data confiable de la existencia de empresas en cuyos planes estratégicos y operativos incluyan responsabilidad social como eje estratégico de gestión. En la Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales desde el 2005 viene desarrollando la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos, dirigido a personas que trabajan y que ocupan cargos directivos (Udep Hoy, 2015), que dentro de su

currícula desarrollan capacidades y competencias vinculadas a la dirección estratégica de empresas, de manera humanística y ética, incluyendo temáticas de Responsabilidad Social Empresarial, que impacten de una u otra manera los ambientes empresariales donde se desenvuelven los egresados.

Bajo esta perspectiva se presenta un interrogante basado en el poco conocimiento del modo de pensar, puntos de vista o con exactitud la percepción de los egresados de Administración de empresas para Ejecutivos en UDEP, respecto a la Responsabilidad Social Empresarial aplicable para las empresas de la Región. Se conoce las cátedras recibidas por los egresados cuya finalidad es dotarlos de herramientas profesionales para que puedan ser eficientes, eficaces y productivos en su quehacer; pero dado que ellos son los actuales y futuros empresarios de esta comunidad piurana, no se conoce si tienen o no una percepción positiva o negativa de las puesta en marcha de planes, estrategias, programas y actividades de responsabilidad social en las empresas, esto supone no solo inversión con retornos de rentabilidad a largo plazo, sino también, adoptar compromisos donde deben involucrar sus decisiones directivas y la cultura organizacional de todos los colaboradores de las instituciones que dirigen o donde laboran.

Según Arias, Dominguez, Docarmo, & Raschio, (2016) en su estudio sobre la percepción de la RSE en la comunidad de Arequipa, Perú, determinaron un instrumento de medición que dio a conocer cómo percibe la gente el comportamiento ético de las empresas y ofrece retroalimentación a la empresa con respecto a su quehacer en el entorno próximo. Se establecieron beneficios individuales, sociales y aspectos medioambientales, observándose en infraestructura y bienestar social de los trabajadores y la comunidad siendo el aspecto más representativo del estudio. Se evidenció una alta percepción de la comunidad referente a las empresas con RSE.

Por ello esta investigación pretende resolver el siguiente interrogante ¿Cuál es la percepción sobre la responsabilidad social empresarial en los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018?, con el propósito y según sean los resultados del estudio se puedan plantear recomendaciones que propongan mejoras en la currícula de esta carrera universitaria, dentro los llamados cursos o ejes transversales para que se potencie, afiance, y afinque en la mente de los actuales alumnos el deseo, responsabilidad y por ende la innovación y diferenciación que supone la buena práctica de la responsabilidad social, para que ésta no sea una ocurrencia tardía o de manera retroactiva para solucionar un problema que son latentes en Piura y el País, ya que

si un directivo o ejecutivo de una empresa micro, pequeña, mediana o gran empresa no es socialmente consciente, y no está preparado para dar forma a una compañía responsable con el desarrollo de sus colaboradores y el medio que la rodea en consecuencia, no podrá ser un líder prometedor, ni podrá dar laureos a sus semejantes, no podrá impulsar acciones para crear riqueza y mejorar la situación y las oportunidades de la comunidad donde opera.

1.1.1 Pregunta problematizadora

¿Cuál es la percepción sobre la responsabilidad social empresarial en los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Conocer la percepción sobre la responsabilidad social empresarial en los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar la percepción sobre la responsabilidad social empresarial interna en los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018

Identificar la percepción sobre la responsabilidad social empresarial externa en los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018

1.3 Justificación

La RSE es conocida como un conjunto de prácticas, políticas, metodológicas, teóricas y normativas que busca el beneficio de las partes interesadas tales como gobierno, accionistas, empleados, proveedores, las comunidades y la sociedad, por lo que ha hecho que en la actualidad las empresas dedicadas a la oferta de productos o servicios se preocupen por proporcionar beneficios en el ámbito económico, social y ambiental (Asociación Empresarial para el Desarrollo, 2011).

Desde la teoría de la gestión empresarial Gaspar (2011), la importancia de la RSE radica en que mediante esta herramienta de administración, la empresa tiene la posibilidad de gestionar los retos y minimizar los impactos sociales, ambientales y sobre todo económicos que se puedan presentar en el entorno y con sus grupos de interés.

Las organizaciones responsables y sostenibles tendrán que desarrollar proyectos y reorganizar sus procesos con el fin que estos contribuyan a la generación de valor social y económico para la organización y sus grupos de interés, esta generación de valor algunos autores la denominan: creación de valor compartido, concepto que va más allá de valor económico, percibido por la empresa, pues se extiende hasta el valor social que la organización transmite a través de las buenas acciones frente al entorno y la sociedad (Porter & Kramer, 2011).

Por ejemplo, Anna & Luciano, (2011) mencionan que cada vez que se adquiere importancia en la gestión, específicamente de las relaciones con los grupos de interés da legitimidad a la empresa, generando credibilidad y confianza.

Las empresas que buscan la sostenibilidad en sus actividades deben conocer a los grupos de interés, potenciar el diálogo, satisfacer demandas y expectativas, y ser transparentes en la rendición de cuentas de sus acciones. La empresa sostenible desencadena procesos de mejora continua e innovación y busca "aceptación social" para conseguir éxito en sus actividades (Gil La Fuente & Luciano, 2011).

Es así como la presente investigación encuentra su justificación práctica, porque sus resultados presentan información valiosa que permitirá a los directivos de la facultad de Administración de empresas de la Universidad de Piura comprender y analizar, cómo está incubando la formación éticamente responsables en los alumnos que cursan el Programa de Administración de Empresas para Ejecutivos, les permitirá cuantificar qué tanto conocen estos egresados sobre RSE y qué tanto interés pueden tener estos futuros profesionales en sentar las bases y llevar a la praxis proyectos y planes operativos basados en RSE. En suma este trabajo efectuará un análisis de la creciente importancia que despierta RSE en los futuros directivos de empresas de esta Región.

Así también esta tesis se justifica por el interés de los investigadores por conocer un tema de tan creciente importancia como lo son las cuestiones éticas relacionadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) y su articulación con la generación de cultura en egresados de la Carrera de Administración de empresas para Ejecutivos.

1.4 Delimitación

El presente trabajo de investigación se circunscribe a realizar un estudio sobre la percepción de la responsabilidad social empresarial en los egresados del Programa de Estudios de administración para Ejecutivos de la Universidad de Piura, siendo ésta una institución superior privada localizada en el Distrito de Piura (Perú).

Así también esta investigación intenta promover los valores institucionales, la ética y la puesta en práctica de acciones de responsabilidad social y ecológica en las empresas, para fomentar en los egresados una formación ética y ciudadana responsable.

Se desarrolló con el grupo de egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de la Universidad de Piura, Perú, teniendo como fundamento teórico la responsabilidad social empresarial aplicada en Latinoamérica y específicamente en Perú, determinando sus focos de interés y resultantes de dichas metodologías empresariales.





Capítulo 2.

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Autores como León (2018), en su investigación “La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor” tiene como propósito “mostrar la influencia que tiene la RSE en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra, condición fundamental para lograr la subsistencia de la empresa en el mercado” (p. 84). Esta fue una investigación de carácter documental, en donde se obtuvo como conclusión que “la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento socialmente responsable, las empresas deben reconsiderar su opinión al respecto. Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos y/o servicios, tendrán que valorar o tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual se conjugan valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas” (p. 93).

Además Sánchez (2017), en su trabajo denominado “Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de los Stakeholders en Eventos Deportivos: La Ruta de las Fortalezas”. Planteó como objetivo la “medición de las percepciones por parte de los residentes de las acciones de RSC implementadas en los eventos deportivos” (p. 199), para ello el objetivo general fue “elaborar un instrumento para determinar las percepciones de los ciudadanos sobre la RSC aplicada a un evento deportivo y conocer las dimensiones derivadas del análisis de sus respuestas” (p. 199). Esta fue una investigación de nivel descriptivo correlacional, haciendo uso de técnicas cuantitativas haciendo uso del instrumento cuestionario y técnicas cualitativas usando instrumento de la entrevista

estructurada. Dentro de los muchos resultados que obtuvo esta investigación por cada objetivo propuesto, obtuvo que “en relación al conocimiento del concepto de RSC, la mayor parte de los ciudadanos declara no tener ninguna noción. Entre los cartageneros que manifestaron tener conocimiento, definieron como entidad o empresa socialmente responsable a aquella que “cumple las leyes”, “respeta el medioambiente” y que “aplica los principios éticos en su actividad” (p. 357).

También se hace evidente en Vizcarra (2017) con su investigación “Responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa – 2016” tuvo el objetivo de evaluar la Responsabilidad Social Universitaria desde la percepción del estudiante de la Escuela Profesional de Administración de Arequipa, se evaluó a 165 egresados del 1ro al 5to año de estudios de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín, el muestreo fue probabilístico estratificado, ello debido a la variable interviniente año de estudios se considera en la investigación. Los instrumentos utilizados fueron la Escala para medir la responsabilidad social en egresados universitarios de Baca (2015) el mismo presenta validez y una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,943; el otro instrumento utilizado fue el Cuestionario para medir el grado de responsabilidad social de De la Calle (2010), el mismo presenta validez y una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,941. Es un tipo de investigación básica, no experimental descriptiva comparativa. Llegando a concluir que la percepción de la Responsabilidad Social Universitaria es baja en las dimensiones extensión, investigación, docencia, gestión organizacional y gestión ambiental. El grado de Responsabilidad Social del estudiante universitario es alto. No existen diferencias de la Responsabilidad Social Universitaria según sexo, sin embargo, si existe con respecto al año de estudios en las dimensiones extensión, investigación, docencia y gestión organizacional. Finalmente, se logra comprobar la hipótesis en lo referente a la práctica de la RSU por parte de los alumnos y no se comprobó con respecto a los conocimientos que los egresados tienen sobre las actividades de RSU que ejerce y promueve la universidad.

Además Stankowicz, Luz, & Vasconelos (2013) en su investigación “Percepción de los Egresados de Ingeniería, Tecnología y Curso Técnico sobre Responsabilidad Social Empresarial” identificaron la percepción de los alumnos de Ingeniería, Tecnología y Técnico de la Universidad Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) sobre la Responsabilidad Social (RS) mediante un cuestionario estructurado en tres ejes: i)

Percepción sobre RS en las empresas; ii) En relación a UTFPR e, iii) RS sobre sí mismos. Por un lado concluyeron que las acciones deben ser compartidas con acciones gubernamentales en la promoción del bienestar y desarrollo social, por ende, las empresas deben de responsabilizarse y resolver los problemas sociales. Por otro lado, las acciones y proyectos de la institución son percibidos para el posicionamiento Social responsable en la formación profesional. Existe una RS en la calidad de compras y las mejores prácticas son las que preservan el medio ambiente, el reciclaje y respetan a los derechos humanos.

Se destacan investigadores como De Godos (2012), quien en su trabajo “La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección”. Tuvo entre sus objetivos medir las percepciones y actitudes sobre la RSC en los directivos de una empresa. Para ello utilizó el instrumento el cuestionario y para comprobar la validez de contenido del mismo recurrió a un panel de expertos, se aplicaron un “total de 149 cuestionarios, lo que representó una tasa de respuesta de, aproximadamente, un 5% y un margen de error muestral de 7,83% con un nivel de confianza del 95%” (p. 138). Obteniendo como resultado, que el perfil de un directivo...”en función de una serie de características psicológicas y situacionales, influye en las prácticas de RSC, y que esta relación se ve mediada por el papel percibido de la ética y la responsabilidad social” (p. 151).

Siendo su objetivo, añade Godos (2012) “determinar mediante la percepción de sus usuarios, si Metro de Santiago es una empresa Socialmente Responsable (p. 10). Teniendo como metodología de estudio el ser una investigación de diseño No experimental de tipo transeccional, pues el estudio se realizó en un tiempo determinado, teniendo la intención de observar la Percepción de los usuarios de Metro de Santiago solo en ese momento, no pretendiendo explicar la realidad del problema en tiempos distintos (p. 84). Siendo la población los usuarios del metro de Santiago, rescatando una muestra de 140 personas, a los cuales se les aplicó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, utilizando el muestreo aleatorio simple. Este estudio llegó a la conclusión que “resultado que, en general, existe poco conocimiento sobre la RSE. A pesar de que se podría suponer que el tema en cuestión es más conocido de lo que se indica en este estudio (debido a que el nombre del concepto en sí mismo puede llevar a construir una idea de su significado), podemos afirmar que el concepto teórico y los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial son escasamente conocidos y más bien se tienen ideas difusas o muy parciales de su real significado (p. 110).

Una investigación similar es la de Manuel & Silvia (2011) quienes en su investigación “Percepciones de los egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales sobre responsabilidad social universitaria (Montevideo – Uruguay)” este trabajo tuvo como objetivo, conocer la percepción que poseen los alumnos universitarios de tercer y cuarto año de las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Marketing, Licenciatura en Comercio Exterior y Contador Público de la Universidad de la Empresa, respecto a la Responsabilidad Social en la propia universidad. La metodología utilizada fue mixta –cuantitativa y cualitativa–, correspondiendo a una investigación con alcance exploratorio-descriptivo, con un enfoque no probabilístico por intención y utilizando como técnica de obtención de datos la encuesta. Los resultados evidenciaron cómo la mayoría de los alumnos encuestados conocían los términos relacionados al desarrollo sostenible, indicando no obstante que estos conceptos no han sido obtenidos en la formalidad curricular de las carreras universitarias estudiadas, sino que han sido adquiridas en la educación extra universitaria (no formal).

Igualmente se revisó el estudio de Vilar, y otros (2011) quienes en su trabajo “Responsabilidad Social Universitaria: Estudio iberoamericano sobre influencia de la educación en la formación de profesionales responsables con la sociedad” desarrollaron una investigación con población universitaria de diferentes países y áreas de estudio cuyo objetivo fue determinar la influencia de la educación superior en generar sentido de responsabilidad social en los alumnos, se aplicó en países como España, Chile, Colombia y Perú. Este trabajo presentó un marco teórico que entiende como responsabilidad social de la educación superior la orientación en materia de valores hacia el bien común, para favorecer el desarrollo de comportamientos socialmente responsables, así como habilidades empáticas para comprender a las demás personas, consiguiendo así formar a excelentes profesionales comprometidos con la sociedad. Así mismo, ofreció un modelo de metodología colaborativa e innovadora para afrontar los retos que supone para la investigación universitaria, la creación de un espacio iberoamericano de conocimiento, enmarcado en la globalización de nuestras sociedades.

2.2 Bases teóricas

En esta parte del trabajo se delimitará el marco teórico referido a la variable de estudio denominada percepción de la responsabilidad social empresarial, no sin antes presentar la significancia que sobre responsabilidad social empresarial (RSE) en la

actualidad se conoce a lo que se debe decir, que sobre ésta se ha aceptado que es una moderna disciplina de estudio que proviene de las ciencias de la administrativas y que para muchos no es otra cosa que la administración moral de toda empresa, negocio o corporación. Es algo así como “la administración moral” o “ética en los negocios”, es la forma de conducir una organización de acuerdo a las “leyes, las normas, los principios y los valores morales”. “La ética de los negocios se convirtió en negocios y sociedad o responsabilidad social de la empresas” (MacMahon, 2001, 418-420 en Frederick, 2001 citado en Cuevas, 2011, s/p).

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

La organización responsable y sostenible ha de responder a los lineamientos y propósitos que se identifican con la RSE, la que algunas veces es llamada Responsabilidad social empresarial, corporativa u organizacional.

En la literatura sobre responsabilidad social se pueden encontrar distintas definiciones, así mismo, cada teórico, guía de aplicación u organización tiene su propia definición. Con la publicación en el 2010 de la guía ISO 26000 de responsabilidad social (Organización Internacional de Normalización, 2010), la definición alcanzó consenso internacional, sin embargo se podría afirmar que esta depende más bien del enfoque de análisis o de la aplicabilidad que se le quiera brindar (Boza, 2011).

Entender el concepto de RSE significa para los empresarios enfocar adecuadamente las políticas y los programas de RSE, pues es hora de pensar en esta a nivel estratégico y gerencial. Con ello se generan ventajas competitivas y organizacionales incrementan el valor económico social de la empresa. Se debe dejar de asociar la responsabilidad social estrictamente a conceptos como: caridad, filantropía, ayuda donación o altruismo. Es necesario enmarcarla dentro de los requerimientos competitivos regionales y globales, y establecer la RSE como un planteamiento ideológico para integrar diversas dimensiones en la organización, como la gestión ambiental, el involucramiento social, los procesos de calidad, la gestión humana, el mercadeo y la estructura financiera. En consecuencia, algunos autores mencionan que un programa de RSE bien enfocado, con criterios estratégicos definidos logran favorecer a las empresas, a sus grupos de interés y desde luego al entorno en el cual se opera (Porter & Kramer, 2011).

La comunidad Económica Europea, sobre RSE, afirma “la responsabilidad social de las empresas viene dada por las iniciativas voluntarias de estas, más allá de sus obligaciones legales, para lograr objetivos sociales y ambientales en su actividad cotidiana” (CCE, 2001, pág. 7). Así también, otras teorías éticas, basadas en responsabilidades éticas de las empresas para la sociedad expresan que la RSE es la que determina qué se debe y qué no se debe hacer dentro y fuera de una organización, respecto a los stakeholders: proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local, basado en derechos humanos, laborales y el respeto al medio ambiente, buscando el bien común, ya sea creando riqueza y ofertando bienes y servicios de una manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos fundamentales de los individuos. En resumen, con el deseo que exista una sociedad y un mundo más justo y equitativo (Majluf y Chomali, 2007 recogido de Müller, 2016).

Una definición bastante clara sobre RSE la presenta Cajiga (2006), que expresa que: Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad (León, 2018).

De acuerdo a lo mencionado se entiende que la responsabilidad social empresarial, está orientada por el compromiso e involucramiento que debe tener toda institución sea privada o pública por asumir comportamientos éticos para con su entorno interno (empleados) y entorno externos como el estado, los clientes, la comunidad en general, para procurar el bienestar de todos.

2.2.2 Evolución histórica, pragmática y conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE ha adquirido una importancia fundamental; siendo un tema altamente desarrollado por diversos organismos. De hecho, se ha convertido en un importante foco de evaluación de las empresas, generando incluso mayor importancia dentro de sus organizaciones. De la misma forma, y debido a presiones tanto internas como externas, toda institución incorpora en su esquema el concepto de Responsabilidad Social y como bien lo señala su nombre, se ha transformado en una responsabilidad, un deber, una obligación, un compromiso de las empresas (Aldunate & Peirano, 2008).

Desde las antiguas Grecia y Roma se observan los indicios de los principios fundamentales de la RSE, como lo son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en cada comunidad para hacer el bien social. Filósofos como Aristóteles, Platón, Freud, Sartre (Mbare, 2007), y teóricos de las ciencias económicas y empresariales como Paccioli (1494), Smith (1776), Nash (1951), entre otros, discutían en sus respectivas épocas temas asociados a la teoría del bienestar y a la inclusión de las instituciones en la cotidianidad del hombre. Sin duda, los puntos de vista eran diferentes, pero todos dirigidos a un mismo beneficio: un compromiso de los gobiernos para preservar el desarrollo sustentable, buscar el equilibrio y el buen uso de los recursos naturales protegidos por leyes justas y correctas que lo salven del mismo hombre para dirigirlo a su fin natural, además coinciden en que la responsabilidad social requiere prudencia y respeto para deliberar, decidir y actuar de la manera más acertada en pro del bien duradero para todos los hombres. El fin que nos mueve a la responsabilidad es la sostenibilidad de la existencia de la humanidad.

La tendencia del ser humano hacia la garantía de su supervivencia es un hecho que, desde tiempos remotos, define la esencia misma del hombre (Cox & Carlton, 2014). Adicional a esto, se observa en la evolución de la RSE la preocupación del hombre por su rol en el desarrollo de la sociedad, incluyendo las ganas para proporcionar mejoras para sostener el crecimiento económico propio y de sus descendencias, las condiciones sociales requeridas para la vida humana, la avaricia humana y sus efectos, entre otros, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad (Mbare, 2007).

Existen otras opiniones que sostienen que el concepto surge en los años 50, durante el acelerado crecimiento en tamaño y poder que experimentan las empresas norteamericanas y el protagonismo que cobraron éstas ante los grandes problemas sociales (Cancino & Morales, 2008). Durante los años 60 y 70 aparecen movimientos que cuestionan los distintos aspectos que identifican el estilo de vida norteamericano. Los símbolos más importantes de estos movimientos fueron la contracultura y las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam. A pesar de que algunas de estas acciones tienen un marcado carácter político, es durante este período cuando comienzan a cuestionarse las actividades de las empresas, a partir de las consecuencias sociales de sus acciones principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo de la cultura consumista. Durante los años 80 la concepción de estado de bienestar comienza a perder fuerza en Norteamérica y la idea que el bienestar y la calidad de vida deben de ser meta de todas las instituciones, incluidas las empresas, comienza a cobrar protagonismo.

Pero es sin duda en los años 90 cuando el concepto de RSE (Responsabilidad social empresarial) y la utilización de ese nombre comienzan a cobrar protagonismo dentro la sociedad global. Esta profundización y tendencia creciente se debe al impulso de organismos internacionales y grupos sectoriales que han promovido la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la RSE como una estrategia de negocios integral y a largo plazo, que busca convertir a la empresa en un actor que promueva el desarrollo sostenible de su localidad, país y región (Cancino & Morales, 2008) A través del tiempo han surgido distintas concepciones teóricas sobre la RSE, estando muchas de ellas en su mayoría íntimamente ligadas al rol que se asigna a la empresa en la sociedad.

2.2.3 RSE en Latinoamérica

La RSE en Latinoamérica tiene como base la multiculturalidad que existe entre los países que la conforman, se encuentran características culturales que identifican a Latinoamérica como lo es el mismo idioma, sin embargo, las características etnográficas, culturales y sociales varían significativamente de un país a otro. Esto hace que los enfoques de RSE se dirijan más a los problemas sociales y ambientales pero que difieran entre una región y otra, existe un fenómeno común y es la

filantropía arraigada a la cultura empresarial que sesga involucrar dentro de la idea del negocio la responsabilidad social empresarial.

La evolución de la tradición filantrópica corporativa ha sido poca, ya que esta ha partido históricamente de la acción social del sector privado basado en creencias religiosas y ético morales de carácter individual (Banco Interamericano de desarrollo, 2011). Estas prácticas se caracterizan por no estar vinculadas con la actividad principal de la empresa y que no requieren de una gran inversión

Se podría decir entonces que la RSE constituye un fenómeno relativamente nuevo en América Latina Como concepto ha circulado profundamente sólo en los últimos años, y las organizaciones que lo promueven son igualmente jóvenes (Magariño, 2013) El Instituto Ethos De Brasil se creó en 1998, mientras que Acción Empresarial de Chile nació en 1999 .La organización mexicana Cemefi es algo mayor, habiéndose fundado en 1988. Perú 2021 se creó en 1994.Y Empresa, la Organización cuya sede central está establecida en Sao Paulo, que trata de vincular internacionalmente a organizaciones nacionales y promover el establecimiento éstas donde no existen, es más reciente. Todas estas organizaciones comparten una relación muy estrecha con Empresas para La Responsabilidad Social (Business for Social Responsibility, BSR) la principal organización de los Estados Unidos, establecida En la ciudad de San Francisco. BSR desempeñó Un papel importante en la provisión de modelos para las organizaciones latinoamericanas, y fue su asesora en las primeras etapas.

Todas ellas han constituido una alianza, a través de Empresa, cuyo Consejo de Administración está formado por los líderes principales de BSR, Instituto Ethos, Perú 2021, Prince of Wales International Business Leaders Forum (Foro Internacional de Líderes Empresariales Príncipe de Gales) de Inglaterra, Fundemas (El Salvador), Empresa Privada para la Responsabilidad Social (Panamá), Acción Empresarial (Chile) y Cemefi (México) (Magariño, 2013).

A pesar de las diferencias entre los mismos países latinoamericanos se podría concluir entonces, que La RSE puede ser establecida como un mecanismo gerencial para la promoción organizacional y a nivel latinoamericano es esencialmente pensada como un ejercicio comercial con miras a obtener rentas dentro del mercado o beneficio de algún tipo; a través del aumento de la base de clientes, mediante la participación en el mercado de nuevos objetivos, nichos de mercado completamente

nuevos, gracias a la exención de impuestos otorgada a las organizaciones o de activos intangibles como el mejoramiento de la imagen pública de la empresa o simplemente la condición de valor agregado.

2.2.4 Percepción de RSE

Se entiende por percepción de la responsabilidad social empresarial como la opinión que poseen los consumidores, específicamente perciben cómo puede afectar el comportamiento empresarial socialmente responsable al entorno de toda organización. La percepción de la responsabilidad social empresarial permite a los consumidores tomar decisiones de compra por lo que perciben en realidad de su proceder más por el mismo producto en sí. Es por ello que las empresas deben trabajar para obtener mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen, por ello se dice que las organizaciones no gana con vender los mejores productos, sino por generar las mejores percepciones citados en el artículo de (León, 2018).

La RSE es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga sino un instrumento de competitividad. No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio.

De lo expresado con anterioridad y basado en lo que se afirman en estudios presentados en artículos científicos publicados, se puede afirmar que la RSE, posee dos dimensiones de aplicación: Dimensión interna de la RSE y dimensión externa de la RSE, estos conceptos se describirán a continuación:

2.2.4.1 Dimensión interna de la RSE

En ella están comprendidas todas las actividades que una organización emprende y que afecta al talento humano (colaboradores), su impacto medioambiental, la gestión de las materias primas, las condiciones de trabajo, la peligrosidad del uso de sus productos y otros. Así se describe:

- RSE en la Gestión del recurso humano: Referida a las acciones que en toda empresa deben realizarse para captar colaboradores cualificados y lograr su permanencia. En ese sentido deben procurar capacitación continua, mejora constante de los procesos de la información, lograr condiciones para que se otorgue un mejor equilibrio entre el trabajo, la familia y el ocio para cada trabajador, igualdad de retribuciones y búsqueda de mejores perspectivas profesionales tanto para mujeres y varones, así como una repartición equitativa de beneficios o acciones de la empresa, seguridad y salud en el lugar de trabajo, condiciones para el logro de una adecuada inserción profesional y prácticas responsables de contratación no discriminatorias facilitando la contratación de personas sin tener en cuenta su procedencia étnica, y de mujeres por larga duración y personas desfavorecidas, procurar la no exclusión social y reducción del desempleo (Fernández, 2010).
- Seguridad y salud en el trabajo: referida esta acción al ámbito de la salud y la seguridad que todo colaborador debe tener cuando trabajan dentro de las instalaciones y fuera de la empresa, procurando elaborar y aplicar programas de formación de gestión de la salud y la seguridad (Fernández, 2010).
- Adaptación al cambio: Son accionares de las empresas referidas a que muchas empresas producto asumen un conjunto de cambios sea por incremento de productividad, mejora de la calidad y el servicio, políticas de crecimiento, crisis económicas y otros, asumen cambios y deben reducir costos de planillas por ello deben procurar dañar lo menos posible al trabajador en su motivación, creatividad y productividad, recurriendo a reestructuraciones en los que se asuma un rol responsable, equilibrando

los intereses empresariales y la preocupación de todos los empleados, evaluando las alternativas de solución menos perjudicial que devenga en la reducción de despidos innecesarios (Fernández, 2010).

- **Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:** Toda empresa debe procurar la disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes en su afán de incrementar su competitividad. En todo su accionar una organización debe trabajar en pro de reducir el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, evitar la eliminación de residuos que contaminen el ambiente, para ello debe acogerse al fomento de un sistema comunitario basado en gestión de las EMAS o normas ISO 14001 y someterse a la auditoría de calidad y medioambiente, así como a las normas ISO 19000, la cual apela a que las empresas creen de manera voluntaria un sistema de ecoauditoría y ecogestión con la finalidad de estimular la mejora constante del rendimiento ecológico (Fernández, 2010).
- **Accionistas o propietarios:** se conoce que son todas aquellas personas y entidades propietarias de las empresas, en honor a ello, una empresa es responsable cuando permite que en función del capital o de la cuantía de aportaciones los empleados puedan ser parte del accionariado de la empresa. Así también toda empresa socialmente responsable cualquiera que sea la conformación de sus accionistas debe brindar información transparente y periódica (Fernández, 2010).

2.2.4.2 Dimensión externa de RSE

En ella se encuentran todas las acciones emprendidas por empresas de cara a la sociedad, la comunidad local en su conjunto, los llamados stakeholders: proveedores, consumidores, clientes, contratistas, estado y la cadena de producción globalizada. En suma todos aquellos grupos con los que toda empresa se relaciona y hacia los cuales debe producir algún valor, para poder llamarse socialmente responsable.

- Comunidades locales: toda institución debe estar comprometida en sus estrategias y acciones con su entorno local, regional y mundial, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Deben proporcionar un entorno adecuado para su producción y su oferta de los bienes y servicios, esto es adecuadas redes de comunicación, un medioambiente limpio, evitar la polución acústica, lumínica y de las aguas, contaminación del aire, del suelo y problemas ecológicos relacionados con el transporte y la eliminación de residuos, así como el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores o el patrocinio de actividades deportivas o culturales (Fernández, 2010).
- Socios comerciales, proveedores y consumidores: las empresas deben ser responsables de establecer contratos de trabajos equitativos y justos con todo tipo de organizaciones, éstas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden afectar a sus socios estratégicos o proveedores en toda la cadena de producción (Fernández, 2010)
- Derechos humanos: una de las funciones de una empresa responsable es la de tener vinculación con los derechos humanos, más aún en todo lo respectivo a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales, según lo declarado en la Constitución de los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajos, los códigos de conducta y otros (Fernández, 2010)
- Problemas ecológicos mundiales: “las empresas son actores en el medio ambiente mundial, por ello, deben obrar con responsabilidad social tanto a nivel de su localidad como a nivel internacional (Fernández, 2010)
- Beneficio mutuo. Las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras (Fernández, 2010).



Capítulo 3.

Marco metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Es una investigación tipo descriptivo, porque solo implica preguntar sobre las opiniones de los sujetos a quienes se les aplicará el cuestionario y luego se describirán los resultados de sus percepciones sin influir sobre él de ninguna manera. Es de tipo transversal o transeccional, ya que se investigan datos en un solo momento y en un tiempo único se aplica el instrumento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), con el objetivo de describir la variable que conforman su percepción sobre RSE y analizarla.

Así también tiene un enfoque cuantitativo, porque se analizaron datos numéricos haciendo uso del método estadístico matemático, que permitió a través de tablas y cálculos matemáticos medir los resultados de los datos recopilados por medio de los instrumentales aplicados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Diseño de la Investigación

Su diseño es no experimental, ya que no existió ninguna manipulación intencional ni asignación al azar, sólo observación de situaciones ya existentes y en su contexto natural, pues los sujetos estudiados ya pertenecían a un grupo y nivel determinado (todos los egresados de Administración de Empresas para Ejecutivos de la UDEP)

3.3. Población

En este sentido la población son los egresados de todos los ciclos de la Carrera de Administración para Ejecutivos que su totalidad son 105 egresados, de los cuales 74 contestaron la encuesta. Dato proporcionado por la Secretaría de la Facultad de Administración, la cual se abordó mediante censo poblacional, ya que:

Cuando propone un estudio, el investigador tiene dos opciones: abarcar la totalidad de la población, lo que significa hacer un censo o estudio de tipo censal o seleccionar un número determinado de unidades de la población, es decir determinar una muestra (Palella & Martins, 2006, pág. 116)

Aplicando para el caso de la investigación un censo poblacional, pues: “cuando queremos realizar un censo debemos incluir en el estudio a todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 172).

3.4. Técnica de la Encuesta

Es un método de investigación capaz de plantear preguntas para dar respuestas a problemas en una investigación en términos descriptivos para una o más variables, una vez recogida de información sistemática, así de esta manera puede ser utilizada para entregar descripciones del objeto de estudio, detectar patrones y características que se encuentran en los eventos específicos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Esta técnica sirvió como único y principal elemento de investigación, de tal manera que las preguntas diseñadas para medir la variable de la investigación se incluyeron en el cuestionario.

3.4.1. Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de preguntas (anexo 1), que constó de 20 interrogantes con respuesta cerrada en cinco categorías de respuesta así: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

3.4.2 Técnica de Análisis de Datos

Para la recopilación de los datos se usó el cuestionario que permitió recolectar información confiable y válida al momento de llevar a cabo la investigación, los cuales fueron analizados a la luz de técnicas estadísticas y análisis numérico, cuyos resultados serán mostrados en tablas e interpretados con las dimensiones e indicadores inmersos en cada objetivo de la investigación.

3.4.3 Validez

“La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (Palella & Martins, 2006, pág. 172). Igualmente al hablar de validez de contenido agrega “Este método trata de determinar hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos (grado de representatividad) del dominio o universo de contenido de las propiedades que se desea medir” (Palella & Martins, 2006, pág. 172).

Con el fin de determinar la validez de los datos obtenidos se estableció la media de la población estudiada en criterios demográficos, la moda y la mediana en las variables analizadas. Esto proporcionó al estudio tendencias en cuanto a los grupos de edad, género que prevalece así como las respuestas más comunes en la encuesta, en la tabla se omiten las preguntas 1 a 4 pues corresponden a datos personales de cada encuestado (Nombre, apellido, género y correo electrónico), adicionalmente el contenido de este cuestionario fue validado por un experto de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura.

Tabla 1. Medidas de tendencia central y validación del instrumento.

	Pregunta															
	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Moda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mediana	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
Promedio	4,41	4,34	4,39	4,35	4,14	4,11	4,22	4,39	4,38	4,31	4,12	4,26	4,09	4,23	3,97	3,97
Desv. Estándar	0,98	0,94	1,00	1,05	1,00	1,01	1,00	0,95	0,96	0,99	1,12	1,01	1,06	1,10	1,20	1,29
Varianza	0,96	0,88	1,01	1,11	1,00	1,03	0,99	0,90	0,92	0,98	1,26	1,02	1,13	1,22	1,45	1,67

α de Cronbach	0,91
----------------------	------

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Estudio Estadístico Descriptivo

Se realizó un análisis elemental de los datos recolectados en programa de Excel con el fin de efectuar un recuento de la información, elaborar tablas de frecuencia y establecer un diagrama estadístico apropiado.



Capítulo 4

Presentación y análisis de resultados

La encuesta fue dividida en dos secciones: datos demográficos donde se contempla la tipología de la población de estudio; y factores generales que contemplan la percepción de RSE de los encuestados.

4.1 Datos Demográficos

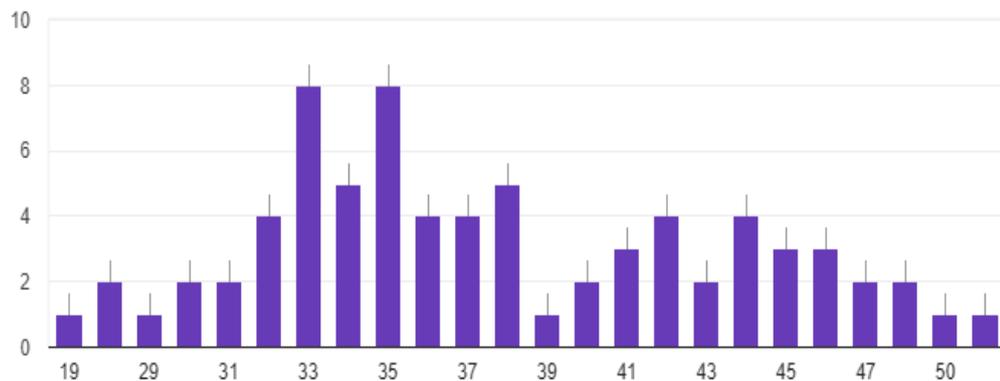


Gráfico 1. Edad de los egresados de la Carrera de Administración para Ejecutivos de UDEP.

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario fue aplicado a 74 de los 105 egresados siendo el 70% de la población total de la Carrera de Administración para Ejecutivos de UDEP con edades comprendidas entre los 19 y 50 años, con una media de tendencia central de edad comprendida entre los 33 y 35 años.

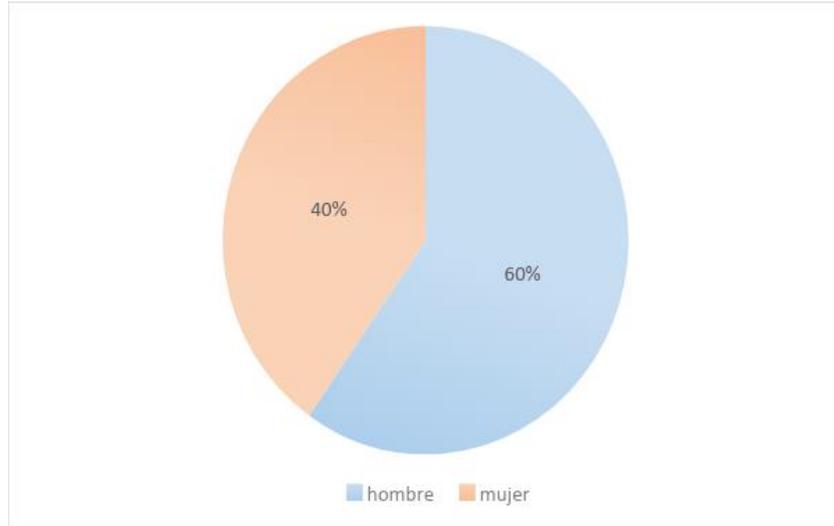


Gráfico 2. Sexo de los egresados de la Carrera de Administración para Ejecutivos de UDEP.

Fuente: elaboración propia.

De los 74 encuestados el 60% fueron hombres y el 40% fueron mujeres; prevalece el género masculino en la población, sin embargo no con un porcentaje significativo de cambio.

4.2 Percepción de RSE

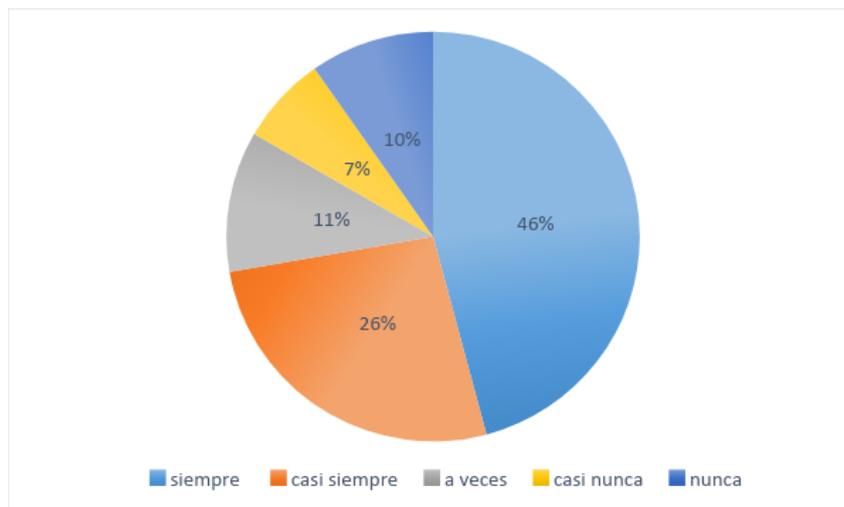


Gráfico 3. Percepción de RSE sobre compensación, bienestar y salud de las personas en las organizaciones.

Fuente: elaboración propia.

¿Las empresas deben velar por la compensación, bienestar y salud de las personas que laboran en ella? El 60,85% de los encuestados determinó que siempre las empresas deben velar por estos indicadores, el 29,7% refirieron casi siempre, el 9,45% restante emitió sus respuestas en los índices a veces, casi nunca y nunca. Se evidencia como los egresados de administración consideran que el enfoque de RSE debe ser orientado hacia el producto interno de las organizaciones, en decir, hacia los empleados, como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y de esta forma mejorar el relacionamiento de éstos en diferentes entornos. Dar valor al trabajador, desde su compensación, bienestar y salud promueve capacidades propias de su rol dentro de la organización y además permite que impacte su entorno social, familiar, cultural, etc., lo que incide directamente en su calidad de vida y de esta forma en su productividad. La RSE, con su concepción social, es una oportunidad y también una alternativa para enfocar el desarrollo humano de los trabajadores dentro de una empresa, esta no solo es observar y aportar a la comunidad, sino aportar dentro de las organizaciones.

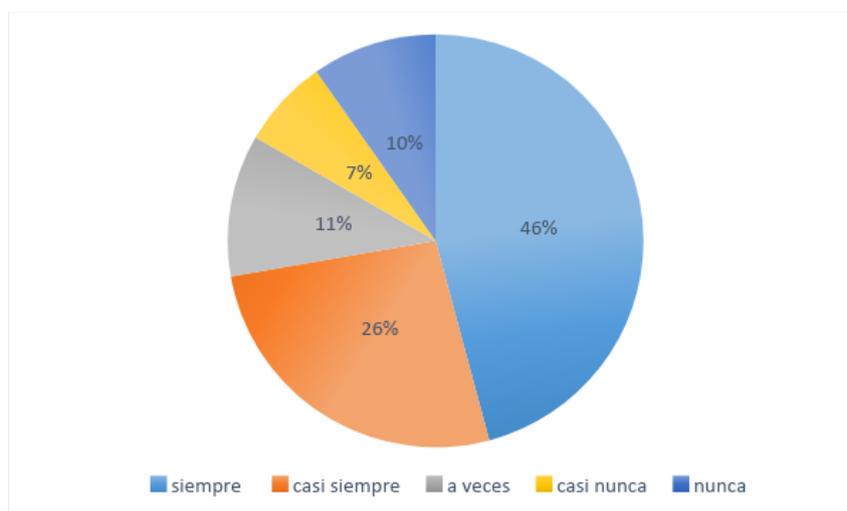


Gráfico 4. Percepción de RSE sobre desarrollo profesional dentro de la organización.

Fuente: elaboración propia.

¿El desarrollo profesional y personal debe ser parte del plan operativo y capacitación de una empresa? El 54.1% de los encuestados manifestó que el desarrollo profesional de los colaboradores de una empresa siempre debe estar dentro del plan operativo y capacitación de la empresa, el 35.1% contestó casi siempre, y el 10,8% restante emitió sus respuestas en los índices a veces, casi nunca y nunca. Los egresados de Administración dan valor a la importancia que tiene el planteamiento dentro de los planes operativos de la

empresa la capacitación de los colaboradores como un beneficio para la organización y sus empleados. Esta permite aumentar los conocimientos y cambiar actitudes en el desempeño del trabajo, lo que permite mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado. Es posible que algunas organizaciones lo tomen o vean como un gasto innecesario para ellos, por los gastos que se generen para y durante el proceso de capacitación, sin embargo la misma es necesaria y benéfica para aumentar los índices de productividad; y en el mundo laboral actual y cambiante requiere de programas continuos de formación del trabajador dentro de la organización.

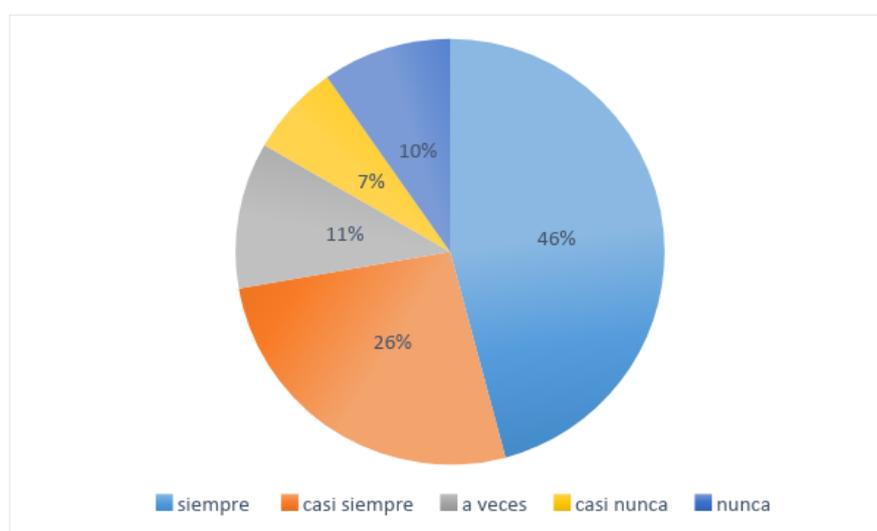


Gráfico 5. Percepción de RSE sobre condiciones de trabajo segura y saludable dentro de las empresas.

Fuente: elaboración propia.

¿Las empresas deben proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables que aseguren el desarrollo, progreso y desempeño de los colaboradores en los términos que establece la legislación vigente? El 64.9% de los encuestados manifestó que las empresas siempre deben proporcionar condiciones de trabajo seguras a sus colaboradores, el 18.9 % contestó casi siempre, el 9.5% contestó a veces y el 6,7 % restante emitió sus respuestas en los índices casi nunca y nunca. Los egresados de Administración exaltan la importancia que tiene el hecho que las organizaciones cumplan la norma vigente y proporcionen condiciones de trabajo seguras y saludables a sus trabajadores. La salud y calidad de vida del trabajador como ser biopsicosocial es fundamental dentro del planeamiento estratégico de las organizaciones teniendo en cuenta que al impactar positivamente la vida del

colaborador se promueve el mejoramiento constante de la calidad en su labor y por ende se mantiene la productividad de la empresa.

¿Las empresas deben contar con un código ético, documento de principios o similar en el que se incluya la igualdad de oportunidades de todas las trabajadoras y trabajadores adscritos a la empresa? El 62.2% de los encuestados manifestó que siempre las empresas deben contar con un código ético o similar que incluya igualdad de oportunidades para todos sus trabajadores, el 21.6 % contestó casi siempre, el 17.2% restante emitió sus respuestas en los índices a veces, casi nunca y nunca. Los egresados de Administración consideran importante el código de ética incluyente dentro de la organización. La ética es un valor fundamental en el desarrollo del trabajo, genera confianza y representa el sello y distinción de los colaboradores de una organización proyectados hacia los clientes y el mercado en general. Es así cómo ésta adquiere valor organizacional y es parte fundamental de los estándares de RSE.

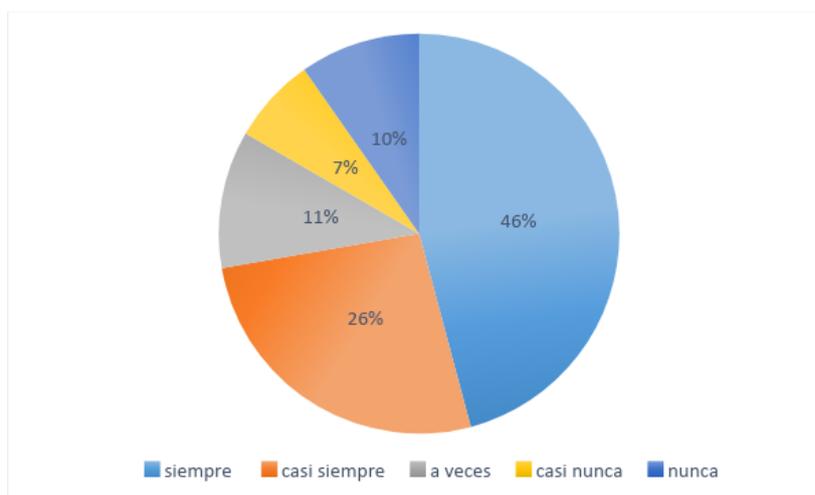


Gráfico 6. Percepción de RSE sobre código de ética, documentos de principios organizacionales.

Fuente: elaboración propia.

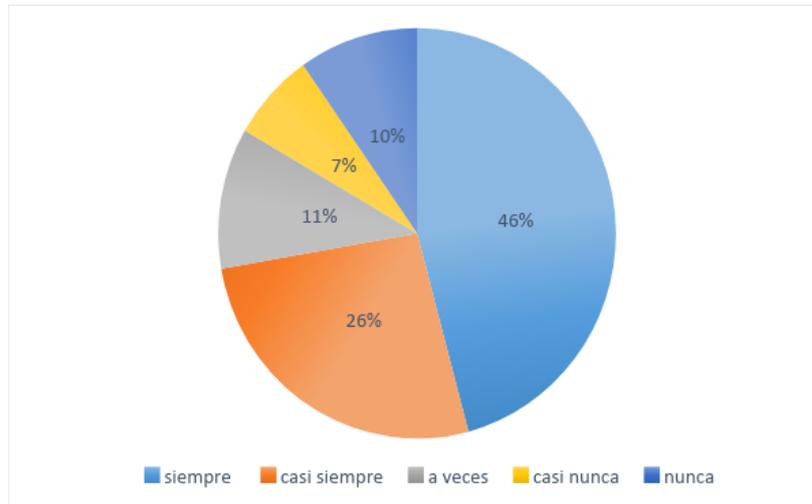


Gráfico 7. Percepción de RSE sobre motivación para contribuir con la conservación del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia.

¿Las empresas que realizan RSE tienen como motivación contribuir a la conservación del medio ambiente? El 44,6% de los encuestados manifestó que siempre las empresas tienen como motivación contribuir a la conservación del medio ambiente, el 29.7% contestó casi siempre, el 17.2% restante emitió sus respuestas en los índices a veces, casi nunca y nunca. Los egresados de Administración perciben la importancia de adoptar políticas organizacionales orientadas al cuidado del medio ambiente, teniendo en cuenta que durante las últimas décadas múltiples empresas alrededor del mundo han adaptado sus operaciones a una situación actual de mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. La búsqueda de beneficio económico ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos dentro de la RSE, en el cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales pasando de un enfoque estratégico netamente económico a uno cada vez más social y ambiental teniendo un alto compromiso con la sostenibilidad y los diferentes grupos de interés.

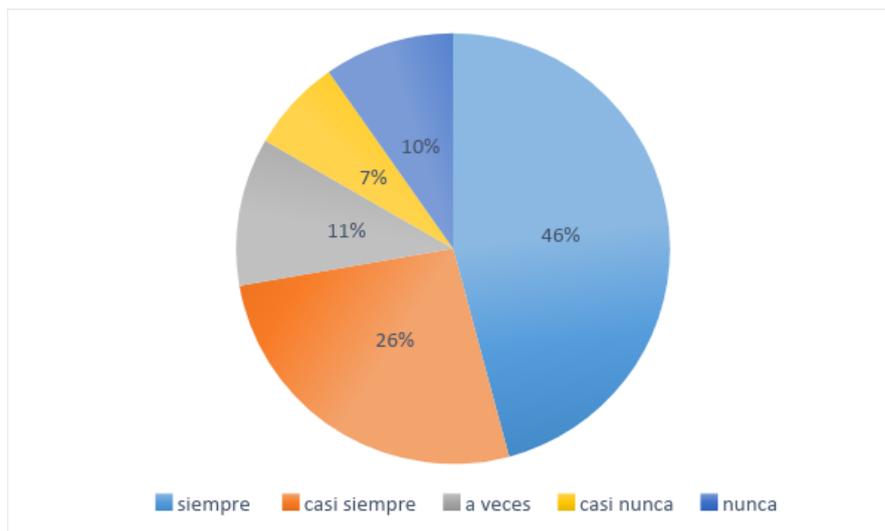


Gráfico 8. Percepción de RSE sobre el planteamiento ambiental sostenible en todo el ciclo de negocio de una empresa.

Fuente: elaboración propia.

¿Las empresas realizan un balance medioambiental de la organización en el que consideran el uso racional de los recursos existentes mediante un planteamiento ambiental sostenible en todo el ciclo del negocio? El 44,6% de los encuestados manifestó que siempre las empresas deben incluir en su ciclo de negocio el planteamiento ambiental sostenible, el 31,1 % contestó casi siempre, el 14,8% contestó a veces, el 8,1% contestó casi nunca y 3 % restante contestó nunca. Los egresados de Administración hacen énfasis en la importancia que tiene para las organizaciones plantear estrategias ambientales sostenibles dentro de su ciclo de negocio, esto permite un mejoramiento continuo en las prácticas ambientales; para ello se deben definir políticas y compromisos ambientales dentro de la organización basados en análisis de impactos ambientales de la actividad que desarrolla la empresa con el fin de identificar e implementar medidas de manejo ambiental, seguimiento, monitoreo y evaluación de resultados con un enfoque en la prevención de la contaminación y cumplimiento de la reglamentación y legislación ambiental aplicable.

¿Los directivos de las empresas, además de cumplir con la normativa vigente, deben efectuar actuaciones de acción social orientadas a la mejora de la calidad de vida de las personas con diversidad funcional (por ejemplo, patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, etc.)? El 51,4 % de los encuestados manifestó que las empresas siempre deben efectuar acciones sociales orientadas a mejorar la calidad de vida de la población vulnerable, el 28,4 % contestó casi siempre, el 12,2% contestó a veces y el 8 %

restante emitió sus respuestas en los índices casi nunca y nunca. Los egresados de Administración perciben que es de gran importancia que dentro del plan de negocio y el enfoque de responsabilidad social empresarial de la organización se contemplen acciones sociales orientadas a mejorar la calidad de vida de personas vulnerables, la gestión de la diversidad no es una opción para la empresa que quiera ser competitiva en un entorno global, es un imperativo empresarial para toda organización que quiere mantener un crecimiento sostenido en el nuevo orden socio – económico.

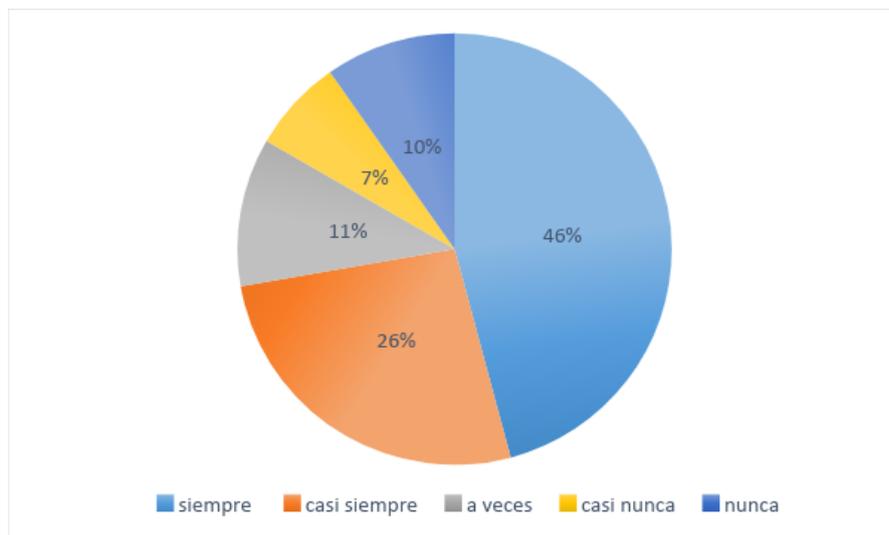


Gráfico 9. Percepción de RSE sobre el cumplimiento de la norma.

Fuente: elaboración propia.

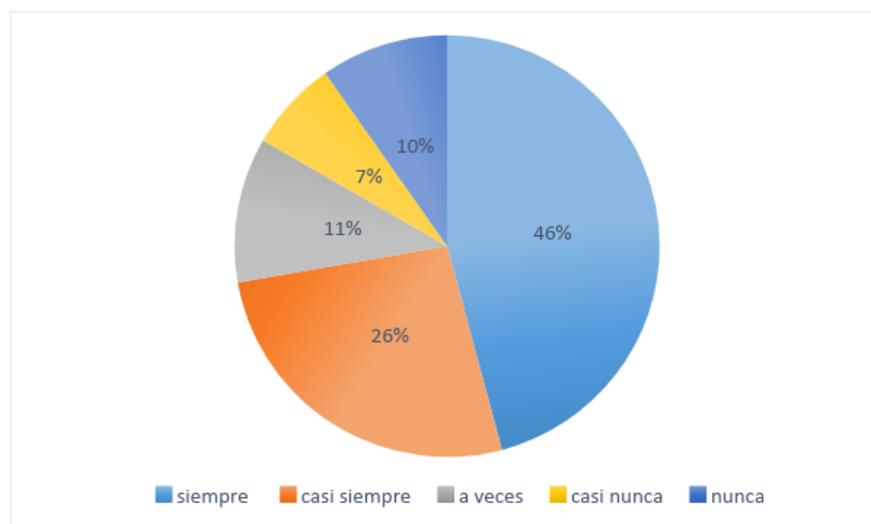


Gráfico 10. Percepción de RSE sobre el beneficio de las inversiones en las instalaciones para los trabajadores.

Fuente: elaboración propia.

¿Considera que las inversiones para mejorar la accesibilidad de sus instalaciones y lugares de trabajo son beneficiosas para todos los trabajadores y trabajadoras de la empresa y no sólo para el personal directivo y propietarios? El 60,8 % de los encuestados manifestó que el beneficio de las inversiones en las instalaciones de la empresa no solo impacta a los directivos, también a todos los trabajadores que hacen parte de la organización, el 21,6 % contestó casi siempre, el 12,2 % contestó a veces y el 5,4 % restante emitió sus respuestas en los índices casi nunca y nunca. Los egresados de Administración en su mayoría manifestaron que las modificaciones para mejorar la accesibilidad no solo impactan a los directivos sino a todos los miembros de la organización, la diversidad humana ha aumentado en cuanto a la edad, la cultura y la capacidad funcional, actualmente superamos enfermedades y lesiones y por tal motivo convivimos con más discapacidades, es así como se deben responsabilizar a las organizaciones en plantear diseños con principios de inclusión, al fin de cuenta la accesibilidad es finalmente “arquitectura para todos”.

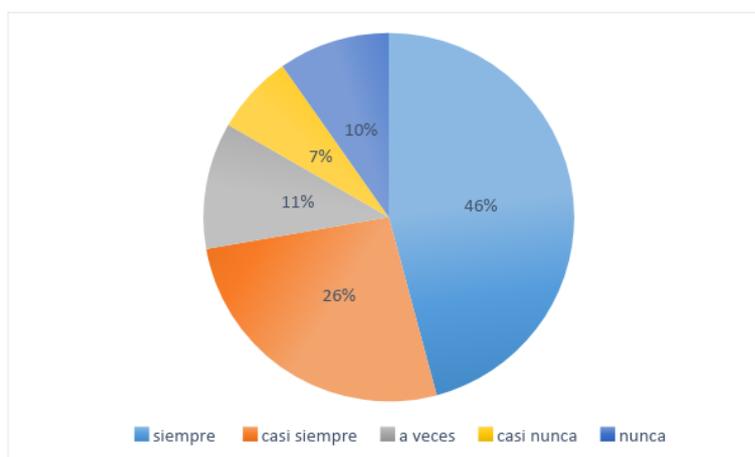


Gráfico 11. Percepción de RSE sobre la promoción, por parte de los entes gubernamentales, de normas y sanciones en malas prácticas de responsabilidad social.

Fuente: elaboración propia.

Los gobiernos deben promover normas y sanciones para las empresas con malas prácticas en responsabilidad social; el 63,5 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir, es responsabilidad del gobierno emitir normas y sanciones para las malas prácticas, el 17,6 % contestó casi siempre, el 9,5 % contestó a veces y el 9,5 % contestó casi nunca. Los egresados de Administración consideran de gran importancia que los entes gubernamentales emitan normas y sanciones en las malas prácticas de responsabilidad social empresarial, en este contexto la normatividad debe hacer referencia al conjunto de

decisiones, instrumentos y acciones que debe desarrollar la organización para administrar y gestionar el impacto positivo o negativo sobre de la RSE dentro de la empresa y hacia la ciudadanía y el medio ambiente. Es así como las organizaciones deben ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible, además deben dar cumplimiento a las leyes e instrumentos gubernamentales, deben estar basadas en un enfoque d gestión que se define por la relación ética de la entidad con sus clientes y partes interesadas

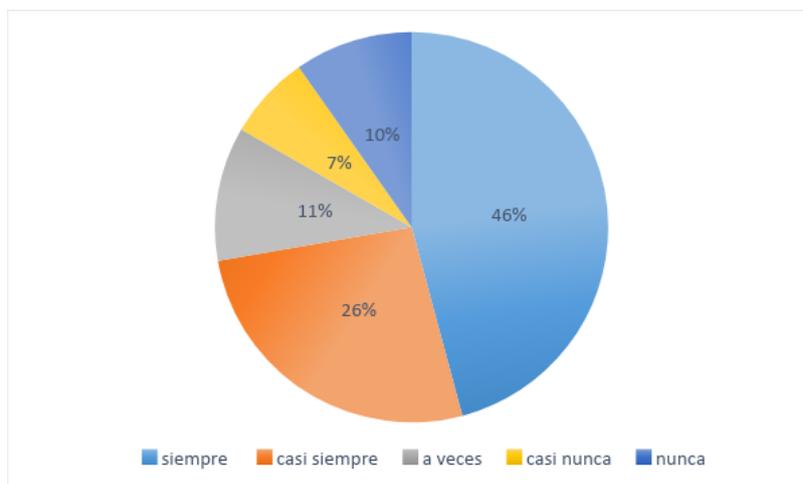


Gráfico 12. Percepción de RSE sobre la normatividad que debe generar el Estado para que las empresas deben contar obligatoriamente con la certificación en responsabilidad social empresarial.

Fuente: elaboración propia.

El estado debe normar que las empresas deben contar obligatoriamente con una certificación en RSE, el 58,1 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir que los Estados deben generar una normatividad que dictamine la obligatoriedad de responsabilidad social empresarial en las organizaciones y la misma debe ser certificada, el 23 % contestó casi siempre, el 9,5 % contestó a veces y el 8.1 % contestó casi nunca. Los egresados de Administración perciben que la interdependencia que existe entre la empresa y sus colaboradores debe ser de mutuo beneficio, es así como debe armonizar su actividad de producir, comercializar o vender en el escenario de la rentabilidad económica y a estabilidad financiera alineada con los derechos humanos y laborales, el bienestar social, la garantía integral y la protección ambiental. De esta forma, de manera conjunta con la sociedad y el Estado la organización debe asumir un rol fundamental destinado al respeto de los derechos laborales, derechos humanos, la justicia y la equidad para lograr una sociedad más justa, equilibrada y sustentable. En esta premisa se fundamenta la necesidad

que se normalice la obligatoriedad de la RSE en aras de contar con empresas más justas y equitativas ante la sociedad.

En la pregunta, la generación de empleo directo o indirecto por parte de las empresas debe satisfacerse primero con miembros de la comuna, el 48,6% de los encuestados determinó que siempre las empresas deben generar empleos directos o indirectos para los miembros de la comunidad donde se encuentran, el 29,7% refirieron casi siempre y el 12,2 % restante emitió su respuesta a veces. Los egresados de Administración consideran importante que dentro de las políticas establecidas de RSE de las empresas que se encuentran asentadas en determinada comunidad, se generen puestos de trabajo directos o indirectos que permitan impactar positivamente la calidad de vida de las personas que habitan allí.

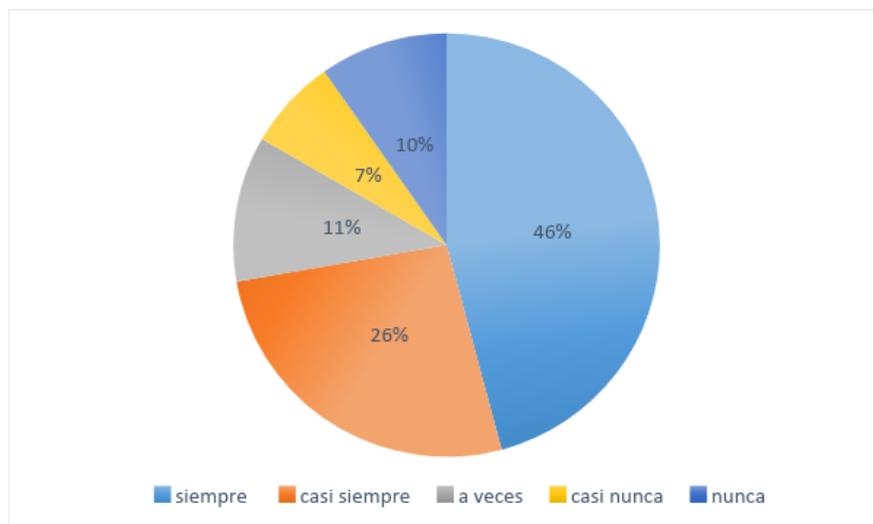


Gráfico 13. Percepción de RSE sobre la generación de empleo directo e indirecto para miembros de la comunidad donde se encuentra la empresa.

Fuente: elaboración propia.

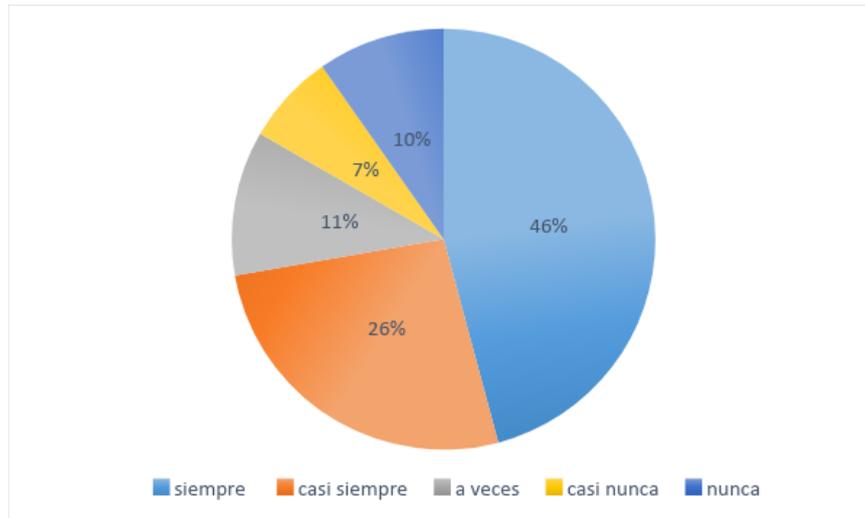


Gráfico 14. Percepción de RSE sobre las acciones pactadas entre las empresas y los gobiernos locales para el desarrollo de la infraestructura pública compartida.

Fuente: elaboración propia.

Las empresas y los gobiernos locales deben pactar acciones para beneficio y desarrollo de infraestructura pública o compartida, el 55,4 % de los encuestados determinó que siempre las empresas y gobiernos locales deben pactar para el desarrollo de la infraestructura pública compartida, el 24,3% refirieron casi siempre y el 12,2 % restante emitió su respuesta a veces. Los egresados de Administración dan alta importancia a la necesidad de abordar el rol de los gobiernos locales, que en conjunto con las empresas ubicadas en su zona, promuevan el desarrollo económico a partir del enfoque territorial, bajo la convicción que el desarrollo humano local y sostenible y una oportunidad de mejorar las condiciones de vida de la población que allí habita. Esto logrado con base en la conservación de los bienes patrimoniales públicos como centros de eventos, parques, calles, etc., que permitan generar valor al territorio.

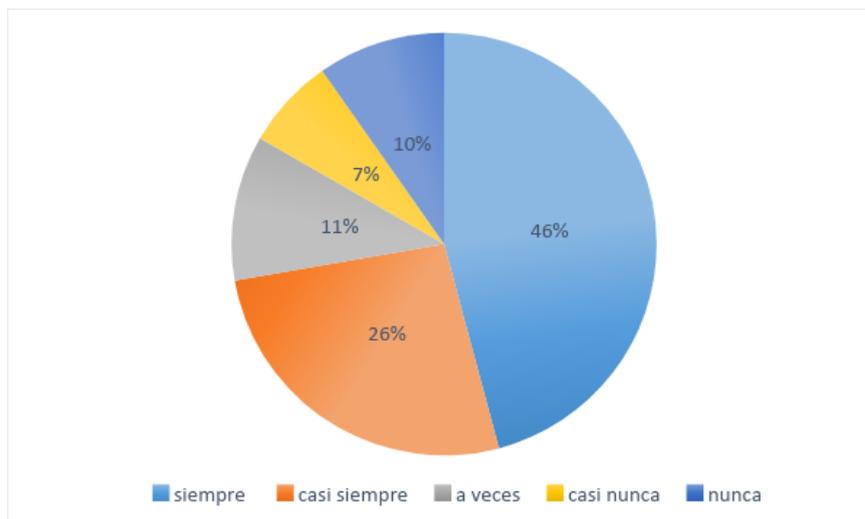


Gráfico 15. Percepción de RSE sobre la eficacia del negocio basado en el comportamiento ético y socialmente responsable de sus colaboradores.

Fuente: elaboración propia.

¿La eficacia de un negocio se puede determinar en gran medida por su comportamiento ético y socialmente responsable con proveedores, clientes, estado, etc.?, el 45,8 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir la eficacia del negocio se basa en el comportamiento ético y socialmente responsable de sus colaboradores, el 29,2 % contestó casi siempre, el 13,9 % contestó a veces y el 8,3 % contestó casi nunca. Los egresados de administración perciben que el crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la RSE es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y a lealtad de los clientes internos y externos, y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la RSE activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora de forma significativa la reputación y credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (stakeholder), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

En la pregunta, las empresas socialmente responsables deben establecer alianzas estratégicas con otras empresas similares para desarrollar proyectos ambientales, comunales y otros, el 55,4 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir perciben gran importancia en la necesidad de establecer alianzas estratégicas con empresas similares que cuenten con políticas de responsabilidad social empresarial con el fin de desarrollar

proyectos ambientales, comunales, entre otros, el 25,7 % contestó casi siempre y el 19,9 contestaron entre los índices a veces, casi nunca y nunca. Los egresados de administración. La actual economía, junto con el desarrollo tecnológico y la apertura de mercados hacen que las empresas tengan que adaptarse a un entorno dinámico competitivo; es así como las organizaciones deben adoptar estrategias que permitan su sostenibilidad y una de ellas es generar alianzas estratégicas con grupos empresariales afines, teniendo en cuenta el marco de RSE, se hace importante que estas alianzas se generen entre empresas que cuenten con dichas políticas con el fin de realiza una cadena de valor agregado al fin mismo de su misión.

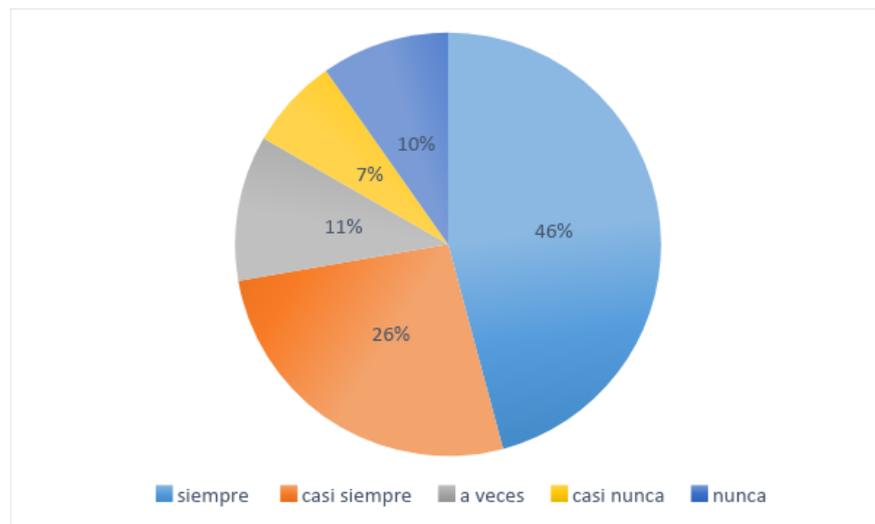


Gráfico 16. Percepción de RSE sobre el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas similares para desarrollar proyectos ambientales, comunales, etc.

Fuente: elaboración propia.

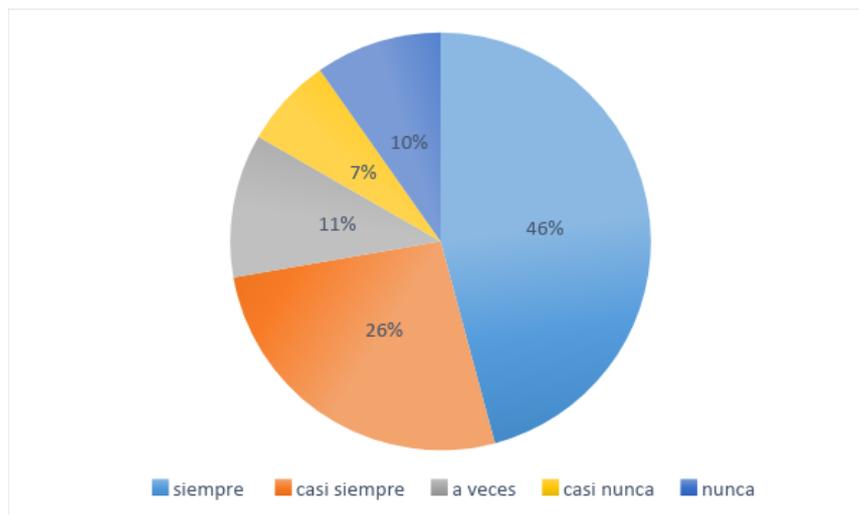


Gráfico 17. Percepción de RSE sobre si la comunicación resulta más importante que la preocupación por la ética y la responsabilidad social para la eficacia de la organización.

Fuente: elaboración propia.

La comunicación resulta más importante que la preocupación por la ética y la responsabilidad social para la eficacia global de una organización, el 45,9 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir dan gran importancia a la comunicación como base de la eficacia dentro de la organización, el 23 % contestó casi siempre, el 16,2 % contestó a veces y el 9,5 % restante contestó casi nunca. Los egresados de Administración dan gran valor a la comunicación dentro de la organización como pilar para lograr la eficacia en la cadena de negocio dejando de lado la ética y la responsabilidad social, es más importante tener claros los direccionamientos estratégicos, las responsabilidades en cada una de las actividades y los productos a obtener con el fin de hacer más eficiente el negocio. Esto permite determinar que aún se cuentan con esquema tradicionales en la percepción de a planeación estratégica de negocio donde se da valor a los canales de comunicación pero no se integran con lineamientos de responsabilidad social empresarial, de hecho se obvian dentro del contexto de la pregunta.

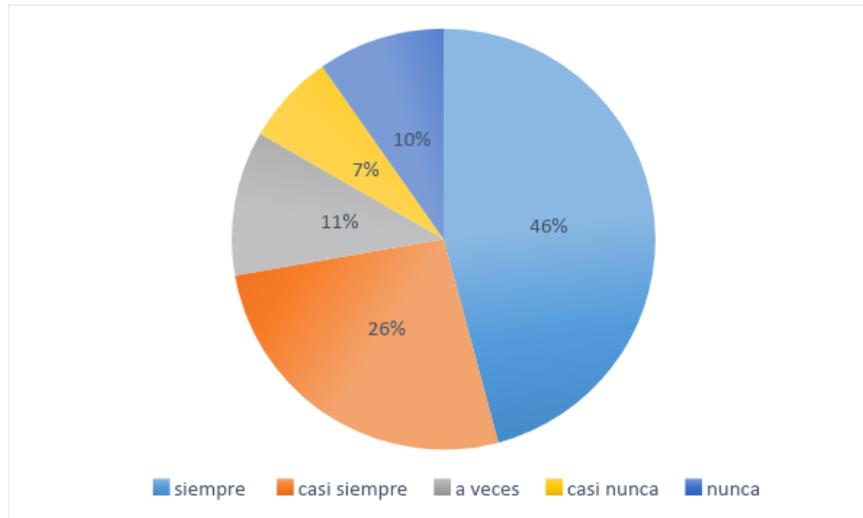


Gráfico 18. Percepción de RSE sobre los problemas ecológicos mundiales que se han producido por la falta de planificación en cuanto a RSE.

Fuente: elaboración propia.

Los problemas ecológicos mundiales se han producido por una falta de planificación y previsión de los estados y las empresas en cuanto a responsabilidad social, el 47,3 % de los encuestados manifestó que siempre, es decir perciben que a falta de planificación basada en responsabilidad social empresarial ha generado los grandes problemas ecológicos actuales, el 25,7 % contestó casi siempre, el 10,8 % contestó a veces y el 9,5 % restante contestó nunca. Para los egresados de Administración el concepto de desarrollo está asociado al aumento de bienestar individual y colectivo, que tradicionalmente se ha medido a través de indicadores económicos y políticos ligados al proceso de mayor o menor crecimiento económico y redistribución de la riqueza, así mismo ha sido vinculado con el nivel de industrialización, sin embargo medir el desarrollo con base en factores económicos no deja ver el nivel de bienestar colectivo dejando de lado una serie de variables que son parte de lo cotidiano y que condicionan la calidad de vida. En este sentido lo ambiental tampoco ha sido considerado, a pesar que se ha corroborado una correlación entre el deterioro ambiental y los niveles de pobreza. Es decir los enfoques empresariales se orientaron durante varias décadas a la producción para el desarrollo económico con base en las industrias y poco hacia el impacto que las mismas generaban en el ambiente.

Conclusiones

Primera. La percepción de los egresados de la carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos de UDEP. Piura. 2018 Sobre Responsabilidad Social empresarial es clara en cuanto a la necesidad desarrollar proyectos sostenibles y amigables con el medio ambiente con el fin de mitigar el impacto de las organizaciones, la eficiencia en el manejo de los recursos, la competencia regulada y la articulación de los sectores público y privado, tanto en la administración como son pilares fundamentales para contar con empresas Responsables Socialmente.

Segunda. Mediante la RSE se mejora la calidad de vida de los clientes internos y externos, su familia, la comunidad y la sociedad en si, además contribuye al desarrollo económico de las sociedades convirtiéndose en pilar fundamental de la gestión empresarial; por tal motivo el Estado en conjunto con las empresas públicas y privadas de los diferentes países, debe generar normas que implemente, de forma obligatoria la RSE.

Tercera. Los alumnos perciben el valor compartido de la RSE como enlace en el progreso económico y social, con el potencial de impulsar una nueva forma de entender el crecimiento global donde se deben evaluar las decisiones y oportunidades desde la creación de valor, innovación y crecimiento de la empresa, además de los beneficios para la sociedad. por otro lado la RSE debe tener mayor atención por parte del Estado, organizaciones y consumidores en sí, teniendo en cuenta el daño y abuso que ha sufrido el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad, dejando de lado la inclinación filantrópica e integrándose de lleno a la gestión empresarial.

Cuarta. Los alumnos de Administración consideran importante tener en cuenta la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma importancia la percepción que tiene acerca del comportamiento socialmente responsable de las empresas y deben considerar su opinión al respecto.

Quinta. La RSE es una orientación que debe ser entendida en las diferentes dimensiones e internalizada por el plan de gestión de la empresa, en este sentido una buena percepción de la RSE proyectada hacia los consumidores y la sociedad en general es determinante a la hora de adquirir los productos y servicios de la misma y esta será la garantía única de rentabilidad empresarial

Sexta. La responsabilidad social de las empresas versa fundamentalmente sobre la manera ética de hacer negocios. No es una modalidad de legislación, sino un conjunto de directrices sobre la forma de llevar a cabo actividades empresariales, de modo que no se engañe a los consumidores, no se explote a los empleados, no se perjudique el medio ambiente, etc. Debería ser una responsabilidad activa pero voluntaria, derivada de las metas y actividades de las empresas. Cada empresa tiene su propio objetivo económico, pero toda buena empresa siempre establecerá, además, un vínculo entre sus actividades, de una parte, y metas sociales y ambientales, de otra. Cabe recordar que actualmente la finalidad de la actividad empresarial no es sólo el negocio sino también el cuidado de la comunidad y del medio ambiente en que se lleva a cabo esa actividad.

Recomendaciones

Primera. La RSE conlleva un elemento educativo y hay que formar a la gente para ser socialmente responsable, no basta solo con clases o cursos, sino que hay que estimular la conciencia a través del desarrollo de la voluntad evitando utilizar la RSE como un truco publicitario para atraer clientes. Se debe estimular su práctica por convicción, basada en la dignidad humana y los beneficios sociales, ambientales y económicos. (Barroso Tanoira, 2008)

Segunda. La RSE, con su concepción social, es una oportunidad y también una alternativa para enfocar el desarrollo humano de los trabajadores dentro de una empresa, esta no solo es observar y aportar a la comunidad, sino aportar dentro de las organizaciones. (Calderón Hernández, Naranjo Valencia, & Álvarez Giraldo, 2010).

Tercera. Las organizaciones deben ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible, además deben dar cumplimiento a las leyes e instrumentos gubernamentales, deben estar basadas en un enfoque de gestión que se define por la relación ética de la entidad con sus clientes y partes interesadas. (Londoño Manzur, 2012)



Referencias Bibliográficas

- Aldunate, L., & Peirano, F (2008). *Universidad de Chile*. Obtenido de Facultad de economía y negocios Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2008/aldunate_1/sources/aldunate_1.pdf
- Anna, L., & Luciano, P (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial // The Stakeholder Management: a Reflection on the Challenges Faced by Businesses in the Pursuit of C. *Revista de metodos cuantitativos para la economia y la empresa*.
- Arias Gallegos, W., Dominguez Lara, S., Docarmo Delgado, L., & Raschio Carpio, P (2016). Presentacion de un inventario para valorar la percepcion comunitaria de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Estrategicas*, 101-118.
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (2011). *Un futuro mas sostenible*. Costa Rica: www.pwc.com/interamericas.
- Banco Interamericano de desarrollo (2011). *La responsabilidad social de la empresa en america latina*. Vives, Antonio; Peinado, Estrella.
- Barroso Tanoira, F. G (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*. 73-91. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005
- Boza, J (2011). La responsabilidad social de las empresas y la cultura de la certificación. *Atlantic Review of Economics* .

- Calderón Hernández, G., Naranjo Valencia, J., & Álvarez Giraldo, C (2010). Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. una aproximación a un sistema integral. *Cuadernos de Administración*, 13-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/205/20516983002/>
- Cancino, C., & Morales, M (Diciembre de 2008). *Departamento control y gestion y*.
- Cano, G. J (2011). *Percpección de la ética y la responsabilidad social empresarial en los ejecutivos de Monterrey*. tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey. Obtenido de <https://cd.dgb.uanl.mx/bitstream/handle/201504211/5189/20395.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CCE (2001). La responsabilidad social de las empresas (RSE) en la UE. *Empleo asuntos sociales e inclusión*. Obtenido de <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=es>
- Cox, R., & Carlton, R (2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. *Espacios*, 35(5).
- Cuevas, M. R (11 de Junio de 2011). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: Una Guía de lectura para su estudio. *Scielo*, 26. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n1/v19n1a02.pdf>
- De Godos, D. J (2012). *La percepción de la responsabilidad social de la empresa por parte de la alta dirección*. Tesis de doctorado, Universidad de León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3908/2012-GODOS%20D%C3%84EZ%2C%20JOS%C3%89%20LUIS.pdf?sequence=1>
- ElComercio (08 de Abri de 2015). Perú 2021: Estas son las 65 peruanas socialmente responsables. Lima, Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-2021-son-65-peruanas-socialmente-responsables-188236>
- Espinosa, D. P (2015). Análisis de la Incidencia Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Comercio de Villavicencio Periodo 2013. *Análisis de la Incidencia Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Comercio de Villavicencio Periodo 2013*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Expok (20 de abril de 2018). Federico Bernaldo de Quirós, director de Grupo Gigante, habla de RSE. México. Obtenido de <https://www.expoknews.com/federico-bernaldo-de-quiros-director-de-grupo-gigante/>
- Fernández, G. R (6 de julio de 2010). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas. *Dirario Responsable. La RSE Global*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Forbes (18 de setiembre de 2017). Las 7 empresas con mayor responsabilidad social de 2017. Obtenido de <http://forbes.es/business/31604/las-7-empresas-mayor-responsabilidad-social-2017/4/>
- Gaspar, H (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, págs. 38-51.
- Gil La Fuente, A., & Luciano, P (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de Métodos Cuantitativos para la economía y la empresa* (págs. 1-20). Barcelona, España: Universidad Pablo de Olavide.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- León, d. A (04 de abril de 2018). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencia*, 95. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/893-3520-1-PB.pdf>
- Londoño Manzur, N (2012). *La Responsabilidad Social Empresarial ha Transformado la Forma de Hacer Negocios*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/873/TG00721.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Magariño, R (2013). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial. *Empresarial*.

- Manuel, D. M., & Silvia, F. S (2011). Percepciones de los egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales sobre responsabilidad social universitaria (Montevideo – Uruguay). *redalyc.org*, 340-365.
- Mbare, O (12 de 11 de 2007). *Business and organization Ethics Network*, 12(2).
- MinisteriodelaProducción (2016). Piura. Sumario Regional. Perú. Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Piura.pdf
- Müller, N. J (2016). *Diseño de un sistema de control de gestión para la implementación de la responsabilidad social universitaria*. Tesis de maestría, Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138641/Dise%C3%B1o%20de%20un%20sistema%20de%20control%20de%20gesti%C3%B3n%20para%20la%20implantaci%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20universitaria.pdf?sequence=1>
- Organización Internacional de Normalización (2010). ISO 26000:2010. *Guia de responsabilidad social*. ISO.
- Parella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, La editorial pedagógica de Venezuela.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R (2011). la creacion del valor compartido. *arvard Business School Publishing Corporation*, 1-18.
- Porter, M., & Kramer, M (2011). Creando Valor Compartido. *Harvard Business Review*.
- República, L (27 de febrero de 2018). Las empresas con mejor reputación en Responsabilidad Social Empresarial 2017. Lima, Perú. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/1203737-las-empresas-con-mejor-reputacion-en-responsabilidad-social-empresarial-2017>
- Revista Dinero (2016). ¿Cuál es el papel de las empresas en el desarrollo sostenible? *Dinero*, 2.

- Rojas, G., Ramirez, C., & John, V (2017). *Gerencia de la responsabilidad social de hoy*. Ibagué: Alfaomega.
- Sánchez, S. J (2017). *Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa de los Stakeholders en Eventos Deportivos: La Ruta de las Fortalezas*. tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2476/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Santesmases Mestre Miguel, V. V (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Patria.
- Stankowitz, R. d., Luz, L. M., & Vasconelos, P. H (2013). Percepción de los Egresados de Ingeniería, Tecnología y Curso Técnico sobre Responsabilidad Social Empresarial. *Journal of technology management & innovation*.
- UdepHoy (2015). Directivos iniciaron carrera de Administración de Empresas para Ejecutivos. *Udep Hoy*. Piura, Perú. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2015/directivos-iniciaron-carrera-de-administracion-de-empresas-para-ejecutivos/>
- Vilar, M. M., Almerich, G., Cifuentes, J. D., Grimaldo, M., Marti, J., Merino, C., & Puerta, I. C (2011). Responsabilidad Social Universitaria: Estudio iberoamericano sobre influencia de la educación en la formación de profesionales responsables con la sociedad. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 14.
- Vizcarra, M. E (2017). *Responsabilidad social universitaria desde la percepción del estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - 2016*. Obtenido de Universidad Nacional de San Agustín - Repositorio Institucional Digital: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4547>



Anexo





Anexo 1.

Encuesta responsabilidad social empresarial

Encuesta responsabilidad social empresarial (UDEP)

El presente cuestionario ha sido elaborado para medir la percepción sobre RSE que posee los egresados de la Carrera de Administración de Empresas del Programa de Ejecutivos de UDEP

* Required

Email address *

Nombre *

Edad *

Sexo *

Mujer

Hombre

¿Las empresas deben velar por la compensación, bienestar y salud de las personas que laboran en ella? *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

¿El desarrollo profesional y personal debe ser parte del plan operativo y capacitación de una empresa? *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

¿Las empresas deben proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables que aseguren el desarrollo, progreso y desempeño de los colaboradores en los términos que establece la legislación vigente? *

Siempre
casi siempre
a veces
casi nunca
nunca

¿Las empresas deben contar con un código ético, documento de principios o similar en el que se incluya la igualdad de oportunidades de todas las trabajadoras y trabajadores adscritos a la empresa? *

Siempre
casi siempre
a veces
casi nunca
nunca

¿Las empresas que realizan RSE tienen como motivación contribuir a la conservación del medio ambiente? *

Siempre
casi siempre
a veces
casi nunca
nunca

¿Las empresas realizan un balance medioambiental de la organización en el que consideran el uso racional de los recursos existentes mediante un planteamiento ambiental sostenible en todo el ciclo del negocio? *

Siempre
casi siempre
a veces
casi nunca
nunca

¿Los directivos de las empresas, además de cumplir con la normativa vigente, deben efectuar actuaciones de acción social orientadas a la mejora de la calidad de vida de las personas con diversidad funcional (por ejemplo, patrocinios, donaciones, financiación de proyectos, voluntariado, etc.)? *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

¿Considera que las inversiones para mejorar la accesibilidad de sus instalaciones y lugares de trabajo son beneficiosas para todos los trabajadores y trabajadoras de la empresa y no sólo para el personal directivo y propietarios? *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

Los gobiernos deben promover normas y sanciones para las empresas con malas prácticas en responsabilidad social *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

El estado debe normar que las empresas deban contar obligatoriamente con una certificación en RSE *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

La generación de empleo directo o indirecto por parte de las empresas deben satisfacerse primero con miembros de la comuna *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

Las empresas y los gobiernos locales deben pactar acciones para beneficio y desarrollo de infraestructura pública o compartida *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

¿La eficacia de un negocio se puede determinar en gran medida por su comportamiento ético y socialmente responsable con proveedores, clientes, estado, etc.?

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

Las empresas socialmente responsables deben establecer alianzas estratégicas con otras empresas similares para desarrollar proyectos ambientales, comunales y otros. *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

La comunicación resulta más importante que la preocupación por la ética y la responsabilidad social para la eficacia global de una organización. *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

Los problemas ecológicos mundiales se han producido por una falta de planificación y previsión de los estados y las empresas en cuanto a responsabilidad social. *

Siempre

casi siempre

a veces

casi nunca

nunca

