



**UNAP**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIMAC, IQUITOS 2017.**

**Autores**

**Bach. NIT Renzo Enrique Massari Repetto**

**Bach. NIT Sofía Reyna Guzmán**

**Asesor**

**Econ. Carlos H. Zumaeta Vásquez**

**IQUITOS – PERÚ**

**2018**

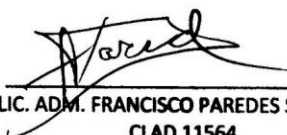
**Título: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIMAC, IQUITOS 2017.**



LIC. ADM. NELIDA VALENCIA CORAL  
CLAD 02311  
(Presidente)



LIC. ADM. HEDMER ANTONIO PASQUEL CHONG  
CLAD 01957  
(Miembro)



LIC. ADM. FRANCISCO PAREDES SANCHEZ  
CLAD 11564  
(Miembro)



ECON. CARLOS HERNAN ZUMAETA VASQUEZ  
CELOR N°35  
(Asesor)



# UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

“OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS”



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 24 días del mes de Abril del 2018, siendo las 11:00 a.m. de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 0483 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL (Presidente), LIC.ADM. HEDMER PASQUEL CHONG (Miembro) y el LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIMAC, IQUITOS 2017", presentado por los autores bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo RENZO ENRIQUE MASSARI REPETTO y SOFIA REYNA GUZMÁN, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, satisfactoria

El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: Aprobada por unanimidad

Siendo las, 12:40 pm se dio por terminado el acto público

Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.

LIC.ADM. NÉLIDA VALENCIA CORAL  
Presidente

LIC.ADM. HEDMER PASQUEL CHONG  
Miembro

LIC.ADM. FRANCISCO PAREDES SÁNCHEZ  
Miembro

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos salud y el don de la perseverancia permitiéndonos alcanzar nuestras metas, por protegernos durante todo el camino brindándonos fuerzas para superar los obstáculos a lo largo de la vida.

A nuestra familia que nos ha brindado todo lo necesario para nuestro desarrollo profesional y personal, en especial a nuestros padres por su apoyo incondicional que nos permitieron ser las personas que hoy somos.

A nuestros profesores por el apoyo, conocimientos y enseñanzas durante nuestros años de estudio, que nos abrió las puertas para ser mejores personas y convertirnos en grandes profesionales.

Gracias a todas las personas que nos ayudaron directa o indirectamente en la realización de este proyecto.

**Renzo y Sofía**

## DEDICATORIA

### ***A Dios***

Por darnos la oportunidad de vivir y estar con nosotros en cada momento, por iluminar nuestro corazón y mente; por haber puesto en nuestro camino a personas que han sido compañías y guías durante todo el periodo de estudio.

### ***A nuestros padres y familiares***

Por brindarnos su amor, sacrificio y esfuerzo con la intención de forjarnos como personas de bien; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos. Por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

**Renzo y Sofía**

## ÍNDICE CAPITULAR

<b>PÁGINA DE JURADO</b> .....	ii
<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>ÍNDICE CAPITULAR</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	07
<b>1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.....	09
1.2. Formulación del propósito de la investigación.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.4. Hipótesis.....	15
1.5. Operacionalización de la hipótesis: variables, indicadores e índices.....	16
1.6. Identificación del método de investigación.....	17
1.7. Marco poblacional y población.....	18
1.8. Marco muestral y muestra.....	18
1.9. Fuentes de recolección de datos.....	19
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio.....	20
2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio.....	24
2.3. Marco conceptual.....	36
<b>3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	38
<b>CONCLUSIONES</b> .....	63
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	64
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	65
<b>ANEXOS</b> .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Operacionalización de responsabilidad social.....	16
Tabla N°02: Operacionalización de Imagen corporativo.....	17
Tabla N°03: Responsabilidad social.....	38
Tabla N°04: Dimensión interna.....	39
Tabla N°05: Dimensión externa.....	46
Tabla N°06: Imagen institucional.....	51
Tabla N°07: Comportamiento corporativo.....	52
Tabla N°08: Cultura corporativa.....	55
Tabla N°09: Personalidad corporativa.....	57
Tabla N°10: Correlaciones.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Responsabilidad social.....	38
Figura N°02: Dimensión interna.....	39
Figura N°15: Dimensión externa.....	46
Figura N°25: Imagen institucional.....	52
Figura N°26: Comportamiento corporativo.....	53
Figura N°30: Cultura corporativa.....	55
Figura N°35: Personalidad corporativa.....	58
Figura N°41: Correlaciones.....	62



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de un problema previsto, como es el deficiente desarrollo de los programas de responsabilidad social de dicha empresa y cómo ésta ha creado con el tiempo una mala imagen del servicio principalmente frente a los clientes y la población que la rodea, la cual crea una interrogante general que pretende determinar ¿cuál es la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?, asimismo interrogantes específicas la cual pretende determinar ¿cómo se ejecuta la responsabilidad social en la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017? y ¿cuál es la imagen institucional de la empresa RIMAC, en la ciudad de Iquitos, 2017?.

Motivo por la cual se pretende evaluar la responsabilidad social a través de la teoría de Pérez (2010) quien considera dos componentes, internos y externos, para dicha evaluación; en cuanto a la variable imagen institucional se tomará en cuenta la teoría de Ramos (2008) quien propone evaluar la imagen a través del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa, además de ser un estudio de gran relevancia para la sociedad estudiantil. Tomando en cuenta estos postulados teóricos pretende determinar la relación existente entre dichas variables, iniciando por el análisis de cada una de ellas, por lo que se pretende aceptar la hipótesis de investigación (Hi: Existe relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017).

Estudio que ha tomado en cuenta la utilización de encuestas y análisis documental como técnica, respectivamente ha tomado como instrumentos el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa, la guía de análisis documental para recopilar información referente a los antecedentes y marco teórico haciendo uso de libros y la página web.

En tanto él informa que está conformada por los siguientes apartados:

El estudio que abarca diversos aspectos para su mejor entendimiento, de tal modo se encuentra conformada por el PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, la cual describe el planteamiento del propósito de la investigación, la formulación del propósito, los objetivos de la investigación que son de gran importancia, su respectiva hipótesis, asimismo la operacionalización de la hipótesis señalando las respectivas variables, indicadores e índices, identificando de tal modo el método de investigación, al igual que la población y muestra, aunado a la identificación de las fuentes de recolección de datos.

Por otro lado, se describe el MARCO TEÓRICO, la cual se encuentra conformada por las teorías relacionada al sector tomando en cuenta el enfoque internacional, nacional y local; asimismo se considera teorías relacionadas al tema de estudio, es decir aspectos relacionados a la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional, además del marco conceptual en la cual se presenta diversas definiciones.

Asimismo, se identifica un apartado de los RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN la cual se encuentra conformada por las tablas y figuras correspondiente a cada objetivo específico y general propuestos.

Finalmente, se desglosa las CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES, las que se encuentran descritas de acuerdo a los objetivos y respectivos resultados, aclarando finalmente la prueba de hipótesis,

Posteriormente se muestra la BIBLIOGRAFÍA, las que corresponde a las citas realizadas en todo el trabajo, asimismo, se muestra los ANEXOS, apartado que recopila información complementaria al trabajo de investigación, como son la matriz de consistencia, instrumentos de recolección de datos, entre otros.

## 1. Planeamiento de la investigación

### 1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.

Lima al ser una de las ciudades más grandes del país, cuenta con diferentes empresas de la localidad, que nacieron con el transcurso de los años, con ella la competitividad; es por esa razón que se plantean estrategias de marketing con el fin de diferenciarse y obtener la fidelización de sus clientes; además, de mantenerse en el mercado, por otra parte se ha tomado en cuenta como estrategia la responsabilidad social, ya que este representa un cambio del paradigma gerencial, en el cual la forma y manera de pensar sobre la acción social, pasa de ser una actividad sencillamente de filantropía marginal<sup>1</sup>, a ser realmente un coeficiente integral de las estrategias de las empresas líderes que hoy existen en el mercado peruano, este cambio es esencial porque se dieron cuenta que relacionar el valor económico con el valor social, contribuye a la sostenibilidad económica de las empresas.

Utilizar adecuadamente la responsabilidad social permitirá a las organizaciones posicionar mejor su marca, atraer talentos, a motivar a sus trabajadores y o diferenciar mejor sus productos y servicios, de igual manera, incorporando a estos temas en el plan de negocio, ayudarlo a mejorar las relaciones con los stakeholders, esto permitirá ganar mayor valor económico a la organización. (Gómez, 2015, párr. 1)

La responsabilidad social promueve una buena imagen de la empresa con el personal interno, y con los clientes, pues este ha sido incorporado con las actividades de las empresas no sólo como una cuestión social, sino porque es productivo y sociable.

---

<sup>1</sup> Filantropía Marginal: Tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

RIMAC Seguros es la empresa líder del mercado asegurador peruano, empresa que fue formada en abril de 1992, es decir con más de 25 años en el mercado de seguros. Forma parte de Breca, conglomerado empresarial peruano con presencia internacional y con más de cien años de existencia, fundado por la familia Brescia Cafferata; cabe recalcar que es una empresa centrada en el cliente, líder nacional de seguros y salud, es una de las organizaciones que promueve la responsabilidad social, a través de programas como:

- Voluntariado RIMAC: Diseñado para construir una cultura de prevención y servicio, permitiendo a los colaboradores de RIMAC Seguros ser activos agentes de cambio a favor de la sociedad.
- Amigos de UNICEF: Donación mensual de los colaboradores de RIMAC Seguros para financiar proyectos de UNICEF en educación y salud.
- Donación de sangre: RIMAC Seguros organiza campañas trimestrales en sus sedes en beneficio de pacientes oncológicos. Además, cuentan internamente con un banco de sangre voluntario.
- FonTECHO: RIMAC Seguros brindan a sus colaboradores la oportunidad de asesorar un proyecto comunitario para mejorar la infraestructura de comunidades vulnerables en Lima metropolitana.
- Transferencia de capacidades: Jornadas que involucra el diseño y dictado de talleres de prevención.
- Voluntariado Navideño: Jornada compuesta por diferentes actividades para la mejora del espacio y calidad de vida de una comunidad.
- COMPENSACIÓN de la huella de carbono de la póliza: Desde el 2013 RIMAC Seguros se comprometió con la medición y compensación de las emisiones GEI (Gases de Efecto Invernadero) generadas por el uso de materiales, proceso de fabricación y reparto de pólizas de seguros.
- Reciclaje de papel: RIMAC Seguros contribuye al financiamiento de proyectos que benefician a los niños y niñas de los hogares de

Aldeas Infantiles y a la preservación de más de mil árboles que no serán talados gracias a la producción de papel reciclado.

- Póliza biodegradable: Desde el 2014 todos los empaques de RIMAC Seguros son elaborados con material biodegradable.
- Pacto por la movilidad urbana sostenible: En el 2016 RIMAC Seguros conjunto con la iniciativa de la Municipalidad de San Isidro buscan convertir al peatón y al ciclista en los protagonistas de la movilidad del distrito, beneficiando al medio ambiente. (ver anexo 3)

La empresa aseguradora RIMAC Seguros sede Iquitos establecida en el año 2013, es decir viene ofreciendo sus servicios por 5 años en el mercado local, se encuentra ubicada en el Jirón Putumayo 501-Iquitos; ubicación que se observa en la siguiente imagen 1.

Imagen 1: Ubicación geográfica de la empresa RIMAC Seguros.



Fuente: Google Maps (2018).

En cuanto al análisis realizado se ha identificado que tuvo diversas dificultades en la ejecución de los programas establecidos, pues muchos de ellas no están siendo aplicadas de manera correcta, dado que se ha observado problemas en cuanto a cumplimiento de políticas que tiene la empresa como forjar una verdadera cultura de prevención en el Perú, garantizar el trato justo con los proveedores, al igual que políticas ante la cultura de prevención cuatro ejes temáticos: salud y nutrición, accidentes y primeros auxilios, emergencias y desastres, y seguridad

vial. Además cabe recalcar que la responsabilidad ante el desarrollo de los trabajadores no cumple con lo establecidos, pues algunos de sus derechos son vulnerados tales como la creación de buen clima de trabajo así como el estímulo de su desarrollo integral, tanto personal como profesional; deficiencias que ha creado con el tiempo una mala imagen ante los trabajadores, clientes y la población, imagen que engloba aspectos como el comportamiento de las personas, la cultura corporativa de la empresa y la personalidad que esta ofrece al público.

Por tal motivo se pretende analizar de qué manera se viene desarrollando la responsabilidad social en la empresa RIMAC Seguros, y cómo ésta se relaciona con la imagen institucional de la misma.

En el Perú las empresas aseguradoras prestan mayor importancia a sus características propias a nivel corporativo, pues se preocupan por su imagen, la identidad, la reputación, la comunicación o la marca, pero la responsabilidad social ha empezado adquirir un mayor peso como estrategia de las empresas, pues cada vez brindan mayores recursos y esfuerzo a desarrollar y promocionar su faceta social, con el fin de que las organizaciones obtengan la atención de sus clientes y sobre todo se convierta en un beneficio económico a largo plazo, así mismo contribuyen al desarrollo del país, siendo reconocido como agente de cambio para mejorar la calidad de vida, la competitividad de su entorno y lograr el desarrollo sostenible.

Todos los estamentos del país son responsables de los males que sucede en el entorno, como por ejemplo las políticas blandas, imprecisas e irresponsables de los gobiernos; los gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida en el tema por parte de entidades educativas; la ignorancia misma o la falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; el bajo escrúpulo de muchos empresarios o personas que

conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable. (Gamarra, 2017, p. 2)

En pocas palabras la sociedad, los gobiernos, los medios de comunicación, las universidades y demás que inciden en patrones de comportamiento y en la cultura, son igualmente responsables en los daños ocasionados, bien por acciones directas o por omisión. Es decir, todas las personas están involucradas en mejorar las condiciones de vida de una comunidad, ya que son los únicos que pueden prevenir y asumir los problemas sociales.

A pesar de ello, los países del mundo enfrentan diferentes problemas que afectan a los seres vivos, éstos son, la contaminación ambiental, la violencia, el desorden social, la pérdida de principios o valores, los incrementos de los estados depresivos y otras acciones que perjudican la convivencia en armonía de las sociedades, producidas por las mismas organizaciones, los profesionales, el estado y las entidades educativas, que a su vez tienen que asumir una posición de liderazgo para combatir estos flagelos.

El tema de la responsabilidad social en las empresas de salud y seguros aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir ganancias, es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable. (Currás, 2008, p. 12)

Pocas veces, las empresas aseguradoras asumen una política de responsabilidad social, pues consideran un gasto más, que afecta sus interés y estados financieros, ya que las empresas solo esperan ganancias y en base a ella direccionan sus objetivos sin importarle los efectos que pueden ocasionar en su entorno, cuando las organizaciones adquieran conciencia de que la responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, los empresarios y directivos

asumirán un liderazgo positivo en el tema, y esto es más que probable, es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa aseguradora.

## **1.2. Formulación del propósito de la investigación**

### **Pregunta general**

- ¿Cuál es la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?

### **Problemas específicas**

- ¿Cómo se ejecuta la responsabilidad social en la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?
- ¿Cuál es la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Analizar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.
- Conocer la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.



#### **1.4. Hipótesis**

**Hi:** Existe relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

**Ho:** No existe relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

### 1.5. Operacionalización de la hipótesis: variables, indicadores e índices.

Tabla N°1: Operacionalización de responsabilidad social.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índices	Escala de medición
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	Pérez (2010) considera que la responsabilidad social es la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos	Para la presente variable Responsabilidad Social Empresarial se evaluará mediante la aplicación de una encuesta los clientes de la empresa RIMAC Seguros.	<b>Dimensión interna</b>	Cumplimiento de leyes	<b>Ordinal</b>
				Ética y transparencia	
				Desarrollo del capital humano	
				Mitigación de impactos negativos	
				Beneficios de colaboradores	
			<b>Dimensión externa</b>	Proyección a las familias	
				Proyección a la comunidad	
				Proyección a nivel regional	

Fuente: Marco teórico, (Pérez, 2010).

Tabla N°2: Operacionalización de Imagen institucional.

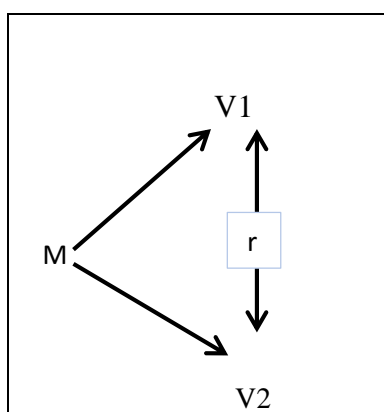
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Índices	Escala de medición
<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	Según Ramos, (2008), la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.	La imagen corporativa de la empresa RIMAC Seguros se evaluó mediante la técnica encuesta, pues se elaboró ítems a fin de conocer la percepción de los clientes.	<b>Comportamiento corporativo</b>	Contacto proactivo con el cliente.	<b>ORDINAL</b>
				Capacidad de trabajo en equipo.	
				Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos	
			<b>Cultura corporativa</b>	Implementación de Equipos tecnológicos	
				Adaptación a los equipos tecnológicos	
				Cumplimiento de políticas	
				Cumplimiento de objetivos	
			<b>Personalidad corporativa</b>	Buena presencia	
				Hábitos e higiene	
				Atención oportuna y cortés	
				Simpatía	
				Comunicación interna y externa.	

Fuente: Marco teórico, (Ramos, 2008).

## 1.6. Identificación del método de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, pues los resultados se desarrollan de manera numérica, ofreciendo una visión más amplia del comportamiento de cada una de las variables, dando respuesta a la hipótesis propuesta

La investigación es no experimental, pues se evaluó el fenómeno de manera independiente en su contexto natural, sin manipular la información, así mismo es descriptiva correlacional, ya que se estudió, describió y detalló cada una de las variables con sus respectivas dimensiones, para luego determinar si existe una relación entre ambas.



**M** = Clientes de la empresa RIMAC Seguros - Iquitos

**V1**= Responsabilidad social

**V2** = Imagen Institucional

**r** = Relación de las variables

## 1.7. Marco poblacional y población

Para la investigación se tomó como población a los clientes de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos, la cual estuvo compuesta por 2,576 clientes al año 2016 que logró obtener la empresa, información (base de datos) que fue otorgada por la oficina de Imagen y Asuntos Corporativos.

## 1.8. Marco muestral y muestra

La muestra de la presente investigación se determinó mediante una fórmula, a continuación, la fórmula que permitió establecer la muestra de estudio:

### Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

q: (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 2576

### Formula:

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

$$n = \frac{2576 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(2576 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 323$$

La muestra de estudio estuvo compuesta por 323 clientes de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos.

## 1.9. Fuentes de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos	Fuentes de recolección.
Encuesta	Cuestionario	Clientes de la empresa RIMAC Seguros - Iquitos.
Análisis documental	Guía de análisis documental	Libros, páginas web.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Teorías relacionadas al sector de estudio

El mercado de seguros es una opción que otorga la oportunidad de ofrecer tranquilidad y bienestar a los que más queremos. Pues Martínez (2015) sostuvo que “el negocio de banca seguros, o la venta de seguros en el canal bancario, ha crecido más que el mercado total de seguros en los cinco últimos años” (párr. 1).

Con esta base el sector tiene óptimas perspectivas de crecimiento para los próximos cinco años, existiendo oportunidades en nichos de mercado no explotados, la informalidad y el bono demográfico entre otros, sin embargo también se muestran riesgos que podrían frenar dicho impulso.

El valor de analizar el entorno lejano, al identificar e interpretar lo que está sucediendo en el contexto global y regional, para luego focalizar la atención en el entorno cercano-nacional, son el insumo inicial y referencial para todo sector u organización; en especial, para las compañías aseguradoras, pues con ello cuantifican sus riesgos, lo que hace evidente oportunidades y amenazas que repercutirán en su rentabilidad y sostenibilidad. A partir de ello, estas pueden ofrecer al mercado tarifas-primas, así como optimizar la gestión financiera sobre las mismas. (D’Alessio, 2012)

A continuación, se presentan diversas investigaciones que analizaron el mercado tomando en cuenta las variables en estudio:

Pérez (2011), en su estudio titulado: “*La imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*” Universidad de Cantabria, Santander – España. Concluye que: Concretamente, se ha demostrado que el interés de los clientes por las novedades determina en buena parte la formación de imagen de responsabilidad social, en este sentido, se ha observado

que tanto los organismos públicos como privados españoles han empezado a trabajar en esta línea de actuación únicamente a partir de la adopción de medidas orientativas de nivel europeo e internacional, tales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas o el Libro Verde de la Comisión Europea, entre otras, con lo que la responsabilidad social corporativa es un concepto muy novedoso en nuestro país.

Henao (2013), en su proyecto titulado: *“La responsabilidad social empresarial como estrategia de Gestión en la organización Pranha”*, Universidad Nacional de Colombia, Manizales – Colombia. Concluye que: La integración de los elementos conceptuales de la responsabilidad social en una estrategia de gestión, le permitió a la organización una nueva manera de aproximarse al mercado y a la sociedad; no como una táctica de imagen o filantropía, sino como un instrumento de generación de valor y herramienta de diferenciación y competitividad, sustentada en el mediano y largo plazo. Adoptar la responsabilidad social como estrategia de gestión le permite a la organización: generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos.

Que los colaboradores se identifiquen con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la reputación de la empresa; que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; mejorar la calidad en los inmuebles que se entregan; aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos.

Vidal (2013), en su proyecto titulado: *“Análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacífico seguros”*, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú. Concluye que: la imagen corporativa externa proyectada no es sólida, ya que si bien, casi la totalidad de sus clientes

reconoce plenamente el logotipo y lo relaciona con el tipo la actividad de Seguros Pacífico, el mensaje no comunica lo mismo para todos, y a pesar del tiempo que permanece en el mercado Seguros Pacífico, no ha logrado posesionar el slogan en la mente de su público externo. Por lo que dicha empresa no tiene una imagen totalmente positiva, aduciendo que es engañosa, incumplida e ineficaz.

Ferradas (2014), en su tesis titulado: “*Mejoramiento de la imagen institucional de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*”, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú. Concluye que: la agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acordes al contexto donde se ubica la agencia. Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

Lapa (2014), en su investigación titulada: “*La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*”, Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. Concluye que: la responsabilidad social es importante para la competitividad de las empresas, pues las organizaciones socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Ya que permite combinar ganancias con principios, la responsabilidad social crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad.

El éxito de éste se centra en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores llamados stakeholders<sup>2</sup>, con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las

---

<sup>2</sup> Stakeholders: “parte interesada”. Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.



empresas pueden cumplir con las expectativas, anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas. La responsabilidad social también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

La Responsabilidad Social debe ser entendida como un comportamiento, ético empresarial que implica un compromiso moral con la sociedad. Si bien toda empresa tiene una expectativa económica, en el país el empresario va tomando una conciencia del rol importante que le corresponde en la lucha por el bien común. Sin embargo esta nueva actitud no se difunde con la celeridad deseada, porque en las empresas aún no se comprende bien lo que es la política social, se afirma estaría cumpliendo, pero en la realidad no ocurre así.

Escobar (2015), en su investigación titulada: *“La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad”*, Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Concluye que: tras la evaluación del estudio ha permitido demostrar que los proyectos de responsabilidad social adecuadamente evaluados, analizados y gestionados tienen la posibilidad de convertirse en un medio generador de ingresos, además de beneficiar al medio ambiente o a la comunidad, evidenciando la relación positiva que existe entre la responsabilidad social, el desempeño económico de la empresa y el logro de ventajas competitivas. Reafirmando que la empresa está en la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado e intereses de las personas, obtener rentabilidad, mantener una relación de bienestar y equilibrada con su entorno además de preservar el medio ambiente.

Zabaleta (2016), en su tesis titulada: *“El branding y su influencia en la imagen Institucional de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo –

Perú. Concluye que: Se ha logrado determinar que el Branding influye de manera muy significativa en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016 dado que aumenta el nivel de la percepción de la Imagen Corporativa. Del diagnóstico de la gestión de la marca en Athenea Corredores de Seguros se dilucida que existe compromiso gerencial por el desarrollo de la marca, mas no ha sido plasmado en planes o programas de marketing apropiados. Se elaboró un plan de Branding<sup>3</sup> considerando las fortalezas y debilidades de la empresa. Después de un análisis de los elementos visuales iniciales, se propusieron asociaciones de marca, proposiciones de valor y la nueva personalidad de marca, para finalmente desarrollar los nuevos elementos visuales de la empresa.

## **2.2. Teorías relacionadas al tema de estudio**

### **Responsabilidad social**

El balance social pone en evidencia la responsabilidad social de la organización. La cual no sólo significa que la organización y sus miembros actúen en forma socialmente responsable ni habla de las actividades de beneficencia, sino que, sobre todo, se refiere al compromiso de la organización con la sociedad y, de forma más intensa, con la comunidad con la que tiene un contacto más estrecho. (Chiavenato, 2009)

La responsabilidad social es la obligación que tienen las empresas por el impacto que generan en la sociedad, es decir todas las acciones que realice una organización puede traer consigo consecuencias positivas o negativas, de acuerdo al objetivo que esta tenga. Es necesario emplear la responsabilidad social como una estrategia de las gestiones, ya que este permitirá capturar la atención y preferencia del cliente a través del

---

<sup>3</sup> Branding: proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

bienestar y los beneficios que este proporcione con su servicio o producto.

La responsabilidad social es aquel compromiso entre los miembros de la sociedad, entre sí o con toda la sociedad. Puede aparecer bajo la forma de una responsabilidad, de una carga o incluso de un castigo. Si bien en primera medida aparece como una cuestión ética, rara vez no se encuentra enmarcada en un contexto legal. (Gonzales, 2011, p. 1)

Es importante que las organizaciones tengan en cuenta el beneficio o impacto que ocasionará las decisiones que tomen con respecto a la obtención de ganancias, pues emplear la política social, permitirá el ingreso a nuevos mercados, un crecimiento sostenible, sobre todo conseguirá la confianza de los clientes, colaboradores y de la sociedad.

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos o miembros de una sociedad o empresa, voluntariamente, de contribuir para una sociedad más justa y por proteger el ambiente. “La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras hacen referencia a abstenerse de actuar y, las segundas en actuar” (Reyno, 2008, p. 45). La responsabilidad social es llevada a cabo por un individuo o en conjunto, con el demás personal que conforman una empresa u organización (responsabilidad social gubernamental, responsabilidad social empresarial, responsabilidad social organizacional, etcétera) con el fin de adoptar estrategias y hábitos que permitan disminuir los impactos negativos que puedan ocasionar a la sociedad y al medio ambiente.

### **La responsabilidad social como un concepto normativo, pero no obligatorio.**

La responsabilidad social no es obligatoria para las organizaciones, sin embargo, es importante tomar en cuenta cada uno de los factores que intervienen, con el fin de proteger, conservar y cuidar el entorno, el medio

ambiente, la sociedad. “Es decir, no tiene fuerza de ley, pero a pesar de ello no se puede dejar de observar ya que indispensable que los ciudadanos tomen una actitud madura y crean conciencia con el medio ambiente y la sociedad” (Ventura, 2011, p. 12). Asimismo, el cumplimiento de la responsabilidad social genera beneficios para la sociedad y para la propia empresa u organización ya que aumenta la reputación de la empresa, fomenta la confianza pública y, mejora la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

### **La Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa o empresarial es una variante de lo anteriormente dicho, pero aplicado a grupos empresariales, ya que estos pueden generar efectos sobre la sociedad y el medio ambiente mucho mayores que un actor individual.

Uno de los puntos más importantes sobre la responsabilidad social empresarial hoy en día consiste en el compromiso por el cuidado del medio ambiente. Lo mismo sucede con el ámbito laboral, garantizando condiciones dignas para todos sus empleados, en este caso, la responsabilidad social no corresponde a un mero juicio de la moral, sino que se haya estrictamente legislado y establecido. (Eyzaguirre, 2016, p. 2)

Con base en ello se entiende que las empresas que impulsan y desarrollan proyectos de responsabilidad social obtienen una mayor ventaja competitiva sobre aquellas que, estando en su mismo rubro, no lo realizan.

### **Características de la responsabilidad social**

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de una organización de aceptar responsabilidades y asumir los impactos de sus actividades y decisiones en la sociedad y el medioambiente. Esto implica demostrar un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento, esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones. (De la Cruz, 2013)

### **Elementos de la responsabilidad social**

Tal como lo menciona De la Cruz (2013), la responsabilidad social cuenta con elementos que contribuyen a mejorar la gestión de las organizaciones en pos de la sociedad, a continuación, se presentan las siguientes:

- **Compromiso de la empresa:** se refiere a la responsabilidad de las empresas de operar de tal forma que agreguen valor a la sociedad.
- **Decisión voluntaria:** el enfoque es de carácter exclusivamente voluntario y no regulado por la ley.
- **Beneficio para la sociedad y público de interés:** es decir, clientes, consumidores, proveedores, empleados y la comunidad deben beneficiarse de las operaciones de la empresa.
- **Conducta ética:** esta trasciende las expectativas tradicionales de negocios e incluye las expectativas de la sociedad.
- **Desempeño ambiental:** el cuidado del medio ambiente comúnmente es resaltado.
- **Adaptabilidad:** al contexto y a la rentabilidad de la sociedad en la que opera la empresa.

La responsabilidad social empresarial es un estándar de calidad que consumidores finales, clientes, gobiernos y la comunidad exigirán cada vez más a las empresas y al no incluir responsabilidad social está considerado entre los principales riesgos que más amenazan el desarrollo empresarial.

### **Evaluación de la responsabilidad social**

Pérez (2010), determina que la responsabilidad social se evalúa a través de dimensiones internas y externas cada uno con sus respectivos indicadores, que a continuación se mencionan:

#### **Dimensión Interna**

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. (Pérez, 2010)

- **Cumplimiento de Leyes**

En primera instancia las empresas deben cumplir con el marco legal establecido que incluye la legislación laboral, tributaria, y ambiental de cada país. Adicionalmente al cumplimiento del marco legal, las empresas deben de cumplir estándares establecidos, ya sea por certificaciones internacionales o por políticas corporativas, de productos y de seguridad laboral. Si bien no existe legislación sobre los temas de responsabilidad social, es importante que las organizaciones tengan en cuenta cada uno de los aspectos mencionados, ya que este traerá consigo un crecimiento económico y la aceptación de la sociedad. (Pérez, 2010)

- **Ética y Transparencia**

El código de ética y las prácticas que permiten transparencia son las bases para el cumplimiento de los objetivos operacionales y estratégicos de la organización. Estos guían el comportamiento ante aquellos con quienes mantiene relaciones la empresa como son los proveedores, inversionistas y los colaboradores. Para el cual se hace uso de los mecanismos de comunicación y control que determinen el cumplimiento de las mismas. (Pérez, 2010)
- **Desarrollo de Capital Humano**

El éxito de toda organización depende de la calidad de sus recursos humanos. Esta categoría se refiere a prácticas internas que buscan mejorar el desempeño de los colaboradores a través de capacitación o de políticas de promoción interna. (Pérez, 2010)
- **Mitigación de Impactos Negativos**

Independientemente del giro del negocio, todas las empresas en algún momento en sus operaciones generan un impacto negativo. La empresa tiene la responsabilidad de velar por el bienestar de sus colaboradores brindándoles una calidad de vida, seguridad laboral, así mismo minimizar los despidos o evitar la reducción de personal. Otros aspectos que se incluyen en esta categoría dependerán de sus actividades productivas como son acciones dirigidas a encontrar soluciones innovadoras que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de la empresa en el ambiente. (Pérez, 2010)
- **Beneficios de colaboradores**

Esta categoría se refiere a las inversiones que se realizan para mejorar las condiciones de los colaboradores. Estas representan inversiones a largo plazo en el principal activo de la empresa.

Adicionalmente, condiciones de salud, seguridad social, educación, transporte son factores que permiten atraer y retener recurso humano de calidad. (Pérez, 2010)

### **Dimensión Externa**

Según Pérez (2010), el modelo representa las inversiones sociales y ambientales que tienen un impacto en la comunidad y por consiguiente en la imagen de las empresas. El modelo sigue una secuencia, se inicia con los grupos de interés inmediatos y se mueve hacia lo más alejado de ellas.

- **Proyección a familias**

Dentro de esta categoría se incluyen las inversiones que aumenten la calidad de vida de las familias de los colaboradores directos de la empresa. Las inversiones pueden estar dirigidas al nivel de educación de los familiares del colaborador, al acceso a servicios de salud y las condiciones de vivienda. (Pérez, 2010)

- **Proyección a la comunidad**

Esta categoría abarca una amplia gama de acciones enfocadas en causar un impacto positivo en las comunidades inmediatas de las empresas. Algunas de estas acciones incluyen la generación de empleo, voluntariado de colaboradores en la comunidad, donaciones de productos y servicios; y desarrollo de infraestructura pública o compartida. (Pérez, 2010)

- **Proyección a nivel nacional o regional**

Esta categoría incluye el impacto económico global de la empresa que es generado por los niveles de inversión en el país, alianzas con organizaciones sociales, colaboraciones con centros superiores de educación que crean valor social. El modelo plantea que la empresa debe enfocarse de manera integral y balanceada



en cada una de las áreas críticas, así como identificar y satisfacer los requerimientos de cada una de las partes interesadas para alcanzar una conducta de responsabilidad para con la sociedad donde opera. (Pérez, 2010)

### **Imagen Institucional**

La imagen Institucional es la idealización que tienen los clientes sobre la empresa, por esa razón es importante que se maneje adecuadamente cumpliendo con los procesos y utilizando las herramientas necesarias. (Telofski, 2010)

Cuando se refiere y habla de imagen institucional, es aquella que tienen las organizaciones como sujeto social, a la idea global que tienen sobre los productos

Imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc.

Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización (Capriotti, 2013, p. 16).

La imagen es la percepción que tienen los clientes sobre el servicio o producto que brinda una determinada empresa.

La imagen se construye en la mente del público. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. “La imagen institucional es la integración en la mente de su público de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Ramos, 2008, p. 191). Una buena imagen proporciona oportunidades, como ingresar a nuevos mercados, así mismo obtener la fidelización de los clientes, alcanzar el respaldo y aceptación de la sociedad.

### **Beneficios de una buena imagen institucional**

Una empresa que se preocupa por su imagen, lo tendrá en cuenta como estrategia corporativa, ya que esta permite alcanzar políticas empresariales, los objetivos y meta establecidas. Una buena imagen añade valor a la empresa, entre otros beneficios que se mencionan a continuación:

Aumenta el valor de sus acciones, tiene más probabilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresa, mejora la imagen de sus productos y servicios, cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a aprobar y comprar lo que se le ofrece, los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si es esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos. (Naranjo, 2015, p. 25)

Una buena imagen siempre genera beneficios para la organización, ya que éste permitirá la fidelización de los clientes, la aceptación de nuevos mercados, así mismo crecerá la confianza de los colaboradores, pero sobre todo la marca o servicio será reconocida y preferida.

### **Elementos de la Imagen Institucional**

Entre los principales elementos de la imagen institucional se encuentran el nombre de la empresa, ya que es la primera en transmitir una idea a lo que se dedica la organización, lo idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés, así mismo el logo, es un elemento muy importante si se trata de llegar al público, ya que éste es el encargado de transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores, además está el eslogan esta suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. “También es importante los colores, pues su uso puede darse de dos formas, acogiendo su

significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor” (Harvard Deusto, 2017, p. 36).

Por otra parte, está la página web, esta es una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje.

### **La imagen corporativa y la sociedad**

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios. Una empresa debe asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad, lo que repercutirá en su imagen corporativa. “Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial” (Navarrete, 2008, p. 12).

Es entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, también con los empleados dentro de la empresa.

### **Dimensiones de la Imagen Corporativa**

Para la evaluación de la presente variable se estableció una serie de dimensiones que permitan determinar los procesos para lograr una adecuada imagen corporativa. La importancia que tiene la imagen corporativa es entender que todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen.

Esa organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva. Con el fin de profundizar en esta aproximación al concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar esa

multiplicidad de inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea (Ramos, 2008, p. 193).

***El comportamiento corporativo:***

La presente dimensión es la encargada de brindarle respuesta oportuna a las dificultades que se presenten en el producto o servicio brindado. El comportamiento corporativo es aquella respuesta de las empresas ante cualquier cosa relacionadas a la calidad y al servicio, todas aquellas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa lo cual forma parte del primer componente de la imagen corporativa organizacional.

La importancia del comportamiento corporativo en la imagen de una empresa es tan decisiva que si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la inedia del sector de actividad en el que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación que se aborden con el objetivo de lograr una imagen positiva de esa empresa. Sólo a partir de ese nivel de suficiencia del comportamiento corporativo se logran resultados eficaces a través de la comunicación. (Ramos, 2008, p. 193).

- Contacto proactivo con el cliente.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos

***La cultura corporativa:***

La cultura corporativa se refiere básicamente al comportamiento de la organización, y lo que este refleja en los diferentes clientes.

Es la construcción social de la identidad de la organización. Es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple. El modo de ser y de hacer de la organización. Ser aficionado al fútbol puede ser un rasgo de identidad de una persona; la cultura se expresa en el modo en que esa persona íntegra ese hecho. Que puede ser como lo hace un hooligan o como la de un aficionado que simplemente asiste

a su localidad en el estadio siempre que juega su equipo. (Ramos, 2008, p. 193).

- Implementación de Equipos tecnológicos
- Adaptación a los equipos tecnológicos
- Cumplimiento de políticas
- Cumplimiento de objetivos

### ***La personalidad corporativa***

Son los atributos o la imagen que la organización pretende reflejar en los diferentes públicos, de esa manera ser identificados tan solo escuchando su nombre. La personalidad corporativa también es un conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa de manera voluntaria con la finalidad de demostrar una imagen intencional hacia su público, esa imagen intencional la conforman aquellos atributos que la empresa pretende inferir en la mente del público para lograr una imagen positiva.

La personalidad pública o corporativa de una empresa se construye, básicamente, a través de su comunicación tanto en su dimensión interna (comunicación interna) como en la externa (comunicación corporativa), y su función principal. Sobre todo, en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa. Pues bien, hay que decirlo claramente, aunque la comunicación es el instrumento específico para gestionar la imagen corporativa, su influencia en ésta, es limitada. (Ramos, 2008, p. 194).

- Buena presencia.
- Hábitos de higiene.
- Atención oportuna y cortés.
- Simpatía.
- Comunicación interna y externa.

### 2.3. Marco conceptual

- **Capital Humano:** conjunto de conocimientos, entrenamientos y habilidades poseídas por las personas que las capacitan para realizar labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización. Es el valor resultante de la aportación de las personas a la organización. (Chiavenato, 2009)
- **Capital social:** conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero. (Pérez, 2010)
- **Comportamiento:** es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven. (Chiavenato, 2009)
- **Cultura corporativa:** constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. (Capriotti, 2013)
- **Imagen:** de una empresa es la impresión que provoca en los grupos de interés los aspectos formales de sus elementos funcionales (edificio, productos, anuncios, uniformes, logotipo, beneficio), y condiciona sus actitudes de relación con la compañía. (Capriotti, 2013)
- **Personalidad corporativa:** proceso que nace en la empresa, a través de la definición de atributos tangibles e intangibles y que se completa en la mente del consumidor, donde estos atributos son captados por los sentidos (percepciones) y se mezclan con las experiencias del propio individuo. (Navarrete, 2008)
- **Responsabilidad Social Empresarial:** es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte

de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. (Reyno, 2008)

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Analizar la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

Tabla N° 03: Responsabilidad social

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Baja	176	54%
Media	125	39%
Alta	22	7%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

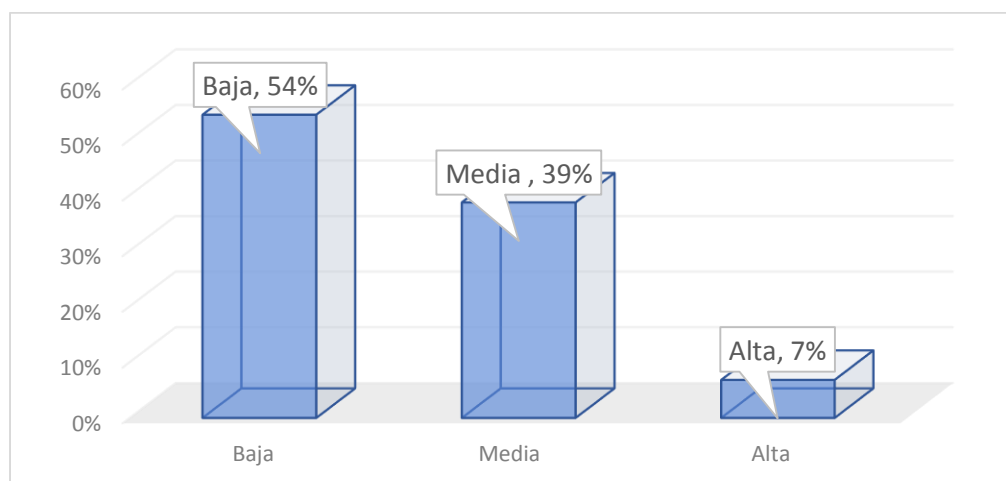


Figura N°01: Responsabilidad social

#### Interpretación.

Tras analizar la presente tabla, se ha determinado que la responsabilidad social es baja (54%), debido a diversos factores como el incumplimiento de leyes, a la falta de ética y transparencia, al bajo desarrollo de capital humano, al incumplimiento de beneficios laborales, a la falta de proyección a las familias, la comunidad, y a nivel regional, cada uno de los puntos mencionados se verán expuestos en la dimensión interna y externa presentadas en las siguientes tablas y figuras.



Tabla N° 04: Dimensión interna

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Baja	170	53%
Media	130	40%
Alta	23	7%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

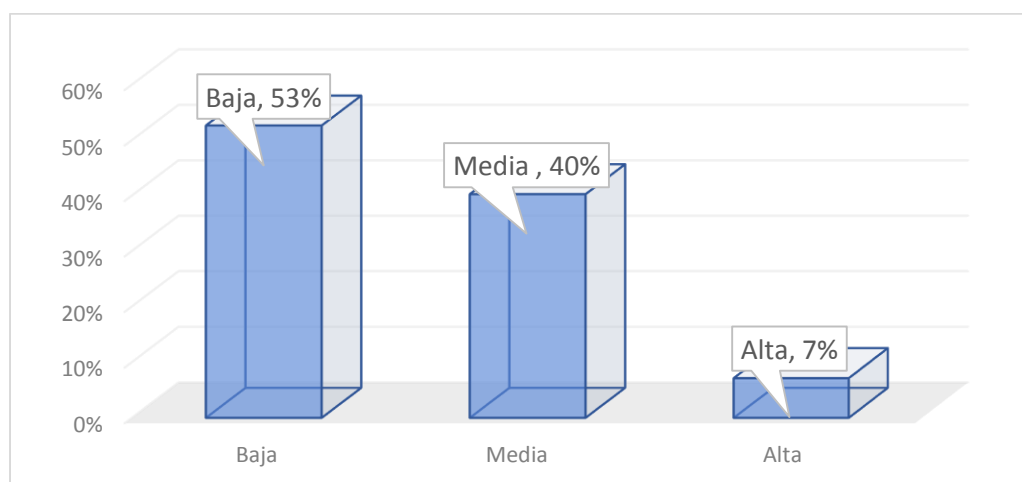


Figura N°02: Dimensión interna

### Interpretación.

Tras analizar los datos obtenidos de las encuestas se determinó que la responsabilidad social en función a la dimensión interna es baja (53%), pues los encuestados consideran que la empresa no cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado, tampoco respetan ni cumple con las normas medioambientales, asimismo no cuenta con certificaciones de la seguridad laboral. Por otro lado no tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público, pocas veces brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador, ocasionalmente mantiene en constante capacitación a su personal, además no reconoce y premia a los colaboradores con buen desempeño, no tienen un programa de seguridad laboral que vela por la salud de los colaboradores, no brindan la protección posible a sus colaboradores a través de: señalización adecuada, equipos de protección, capacitación

sobre su uso, la empresa se da constantemente la rotación de personal, pocas veces participa en actividades de cuidado al medio ambiente, por último los encuestados percibieron que no todos los colaboradores reciben sus beneficios establecidos por ley.

Índices que se ven reflejadas a través de las siguientes figuras:

- **Cumplimiento de leyes**

1. ¿Considera que la empresa cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado?

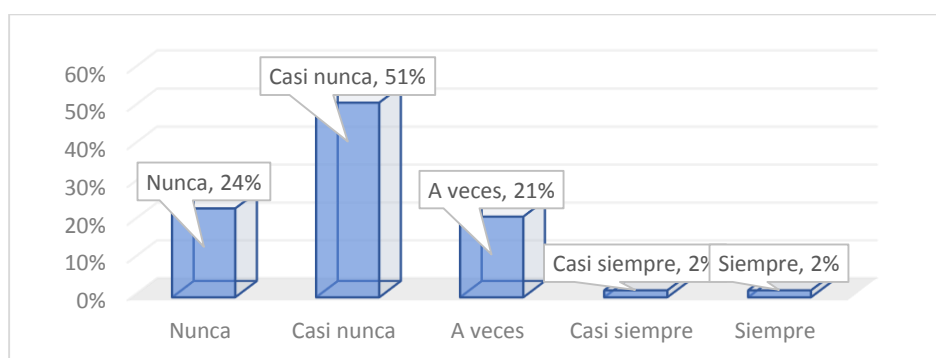


Figura N° 3:

Se puede observar que el 51% de los encuestados consideran que casi nunca la empresa cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado.

2. ¿Cree que la empresa respeta y cumple con las normas medioambientales?

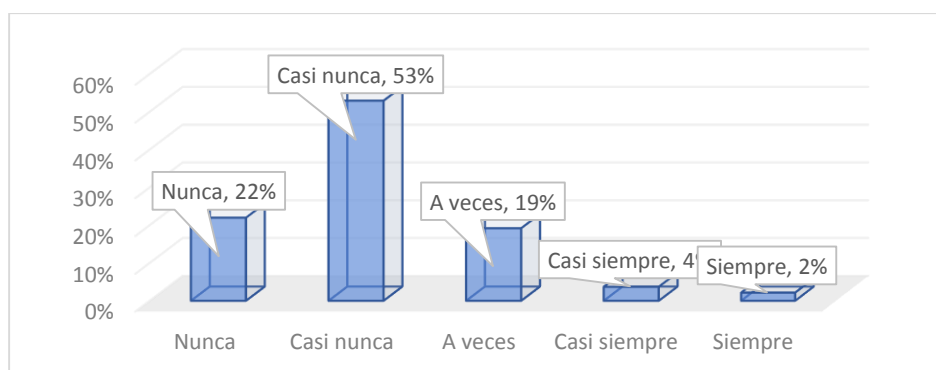


Figura N° 4:

En la figura 4 se puede observar que el 53% de los encuestados consideran que casi nunca la empresa respeta y cumple con las normas medioambientales.

3. ¿Considera que la empresa cuenta con certificaciones de la seguridad laboral?

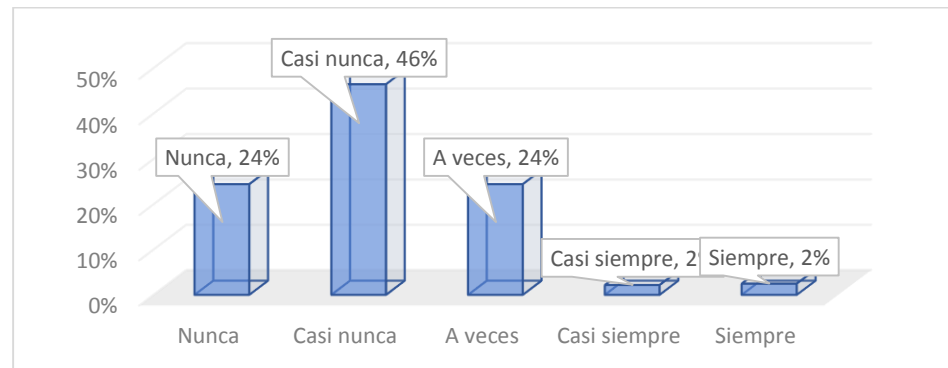


Figura N° 5.

En la figura se puede observar que el 46% de las personas encuestas considera que casi nunca la empresa cuenta con certificaciones de la seguridad laboral.

- **Ética y transparencia**

4. ¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?

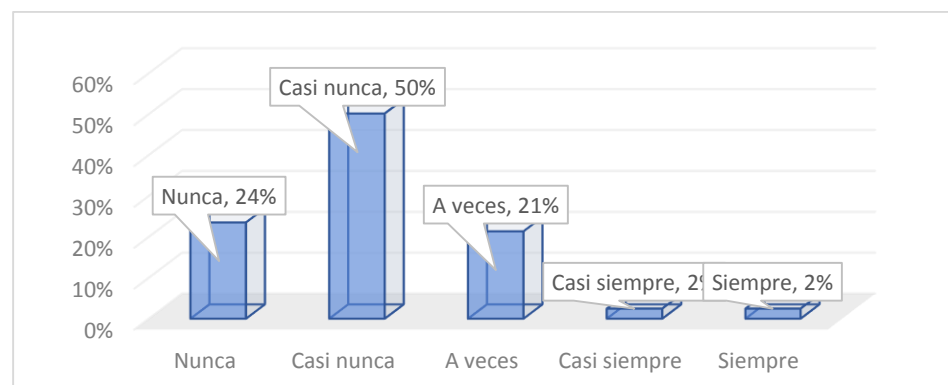


Figura N°6.

Asimismo, en la figura se puede observar que el 50% de las personas consideran que casi nunca la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público.

5. ¿Considera que la empresa brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador?

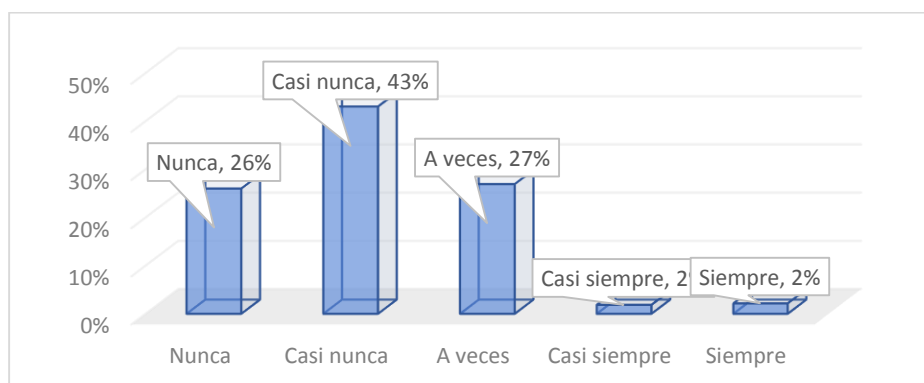


Figura N° 7.

El 43% de las personas encuestadas consideran la empresa casi nunca brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador.

- **Desarrollo del capital humano**

6. ¿Considera que la empresa mantiene en constante capacitación a su personal?

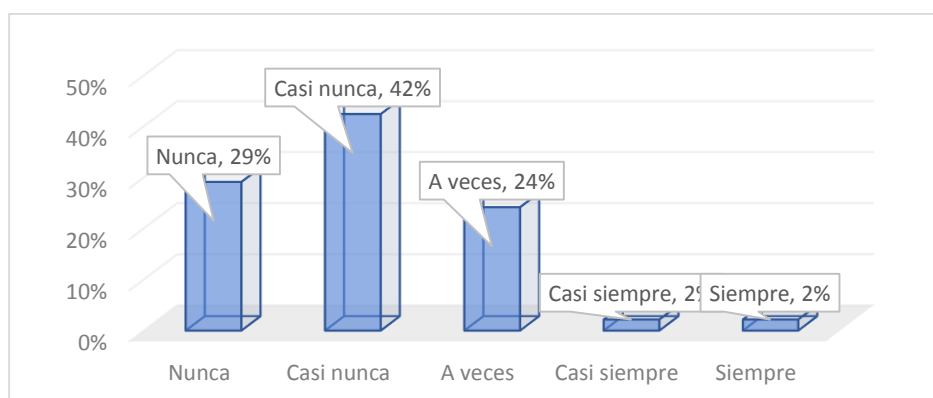


Figura N°8.

En la figura se puede observar que el 42% de los encuestados precisan que la empresa casi nunca ofrece capacitación a su personal.

7. ¿Considera que en la empresa reconoce y premia a los colaboradores con buen desempeño?

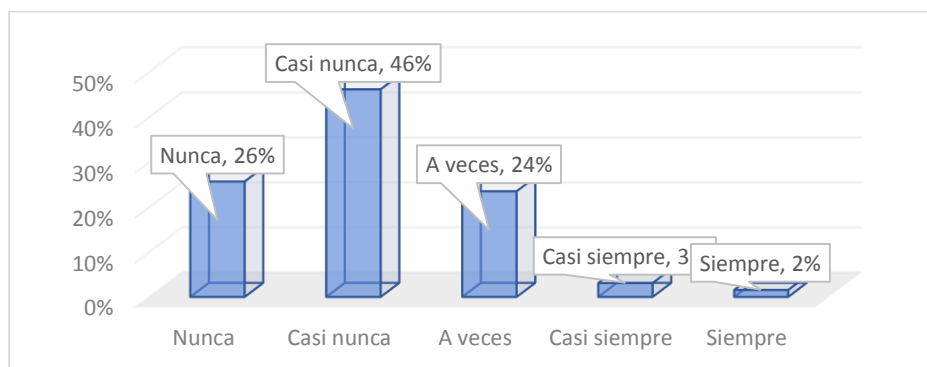


Figura N°9.

El 46% de las personas encuestadas precisan que la empresa casi nunca reconoce y premia a los colaboradores con buen desempeño.

- **Mitigación de impactos negativos**

8. ¿Considera que la empresa tiene un programa de seguridad laboral que vela por la salud de los colaboradores?

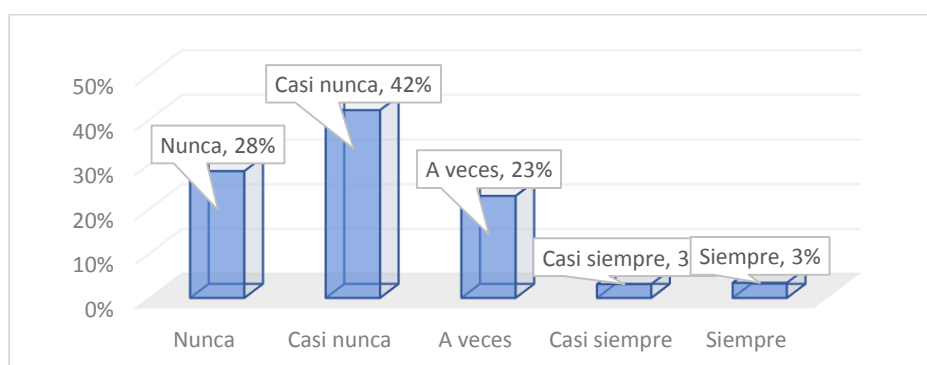


Figura N°10.

En la figura se puede observar que el 42% de los encuestados considera que la empresa probablemente no tenga un programa de seguridad laboral que vela por la salud de los colaboradores.

9. ¿Ofrece la empresa la máxima protección posible a sus colaboradores a través de: señalización adecuada, equipos de protección?, capacitación sobre su uso.

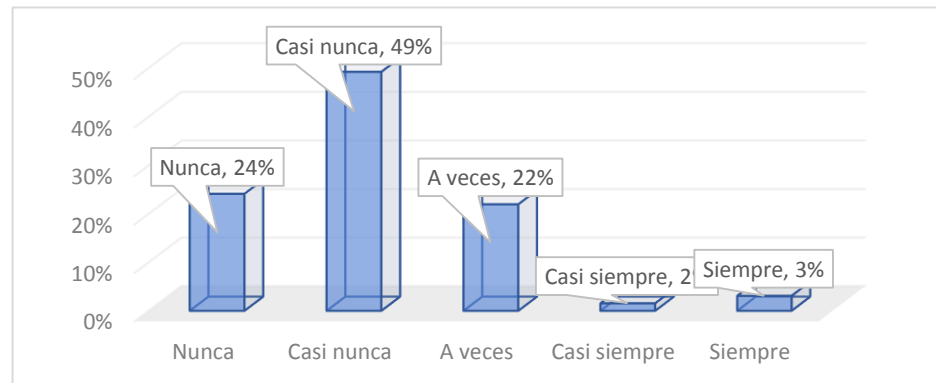


Figura N°11.

Se puede observar que el 49% de los encuestados que la empresa casi nunca ofrece la máxima protección posible a sus colaboradores a través de: señalización adecuada, equipos de protección, así como la falta de capacitación sobre su uso.

10. ¿Considera que en la empresa se da constantemente la rotación de personal?

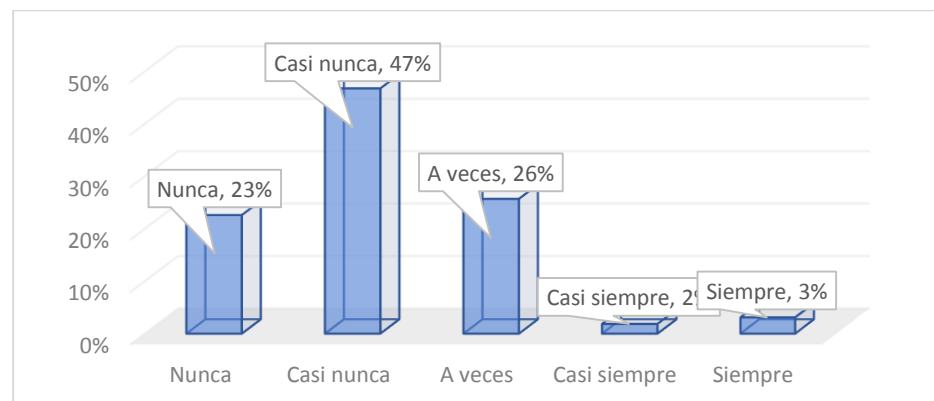


Figura N°12.

En la figura se puede observar que el 47% de los encuestados consideran que la empresa casi nunca se da la rotación de personal.

11. ¿Considera que la empresa participa en actividades de cuidado al medio ambiente?

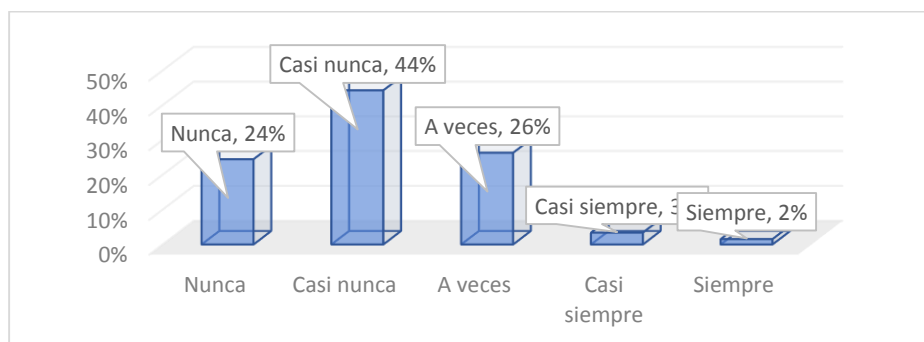


Figura N°13.

En la figura se puede observar que el 44% de los encuestados consideran que la empresa casi nunca participa en actividades de cuidado al medio ambiente.

- **Beneficios de colaboradores**

12. ¿Considera que los colaboradores reciben sus beneficios establecidos por ley?

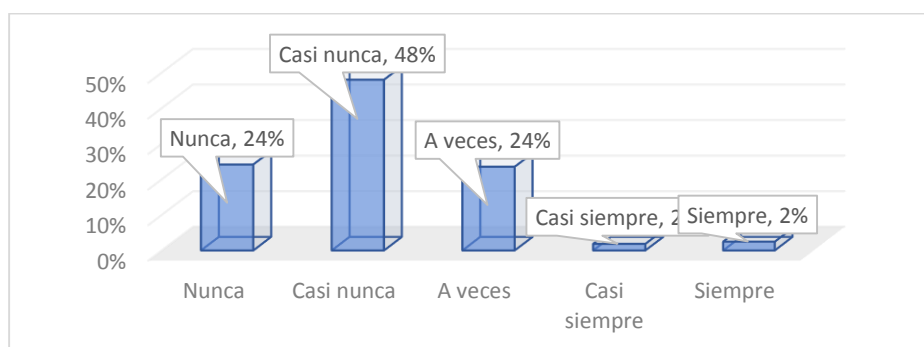


Figura N°14.

En la figura se puede observar que el 48% de las personas encuestadas consideran que casi nunca los colaboradores reciben sus beneficios establecidos por ley.

Tabla N° 05: Dimensión externa

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Baja	179	55%
Media	123	38%
Alta	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

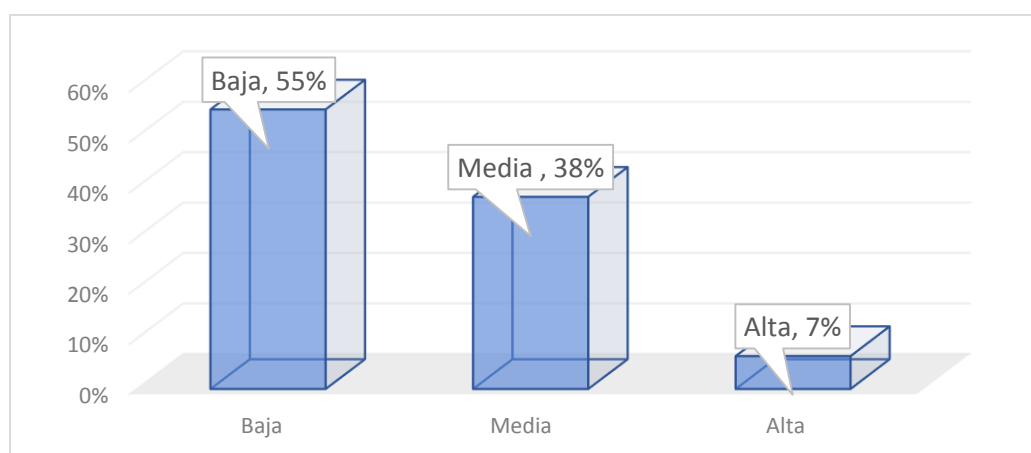


Figura N°15: Dimensión externa

### Interpretación.

En la presente tabla y figura se observó que la empresa la responsabilidad social en función a la dimensión externa es baja 55%, pues pocas veces tienen convenios de cooperación con algunas organizaciones sociales que favorecen a la comunidad, tampoco realizan proyectos sociales, ambientales, entre otros en conjunto con otras organizaciones, además no cuenta con programas de ayuda/apoyo a los centros de enseñanzas de la comunidad, por otro lado la empresa pocas veces apoya o financia centros de enseñanzas que contribuyen a la educación de los niños, adolescentes y jóvenes de la comunidad.

Análisis que es corroborado a través de las siguientes figuras:

- **Proyección a las familias**



13. ¿Considera que la empresa brinda beneficios a las familias de los colaboradores?

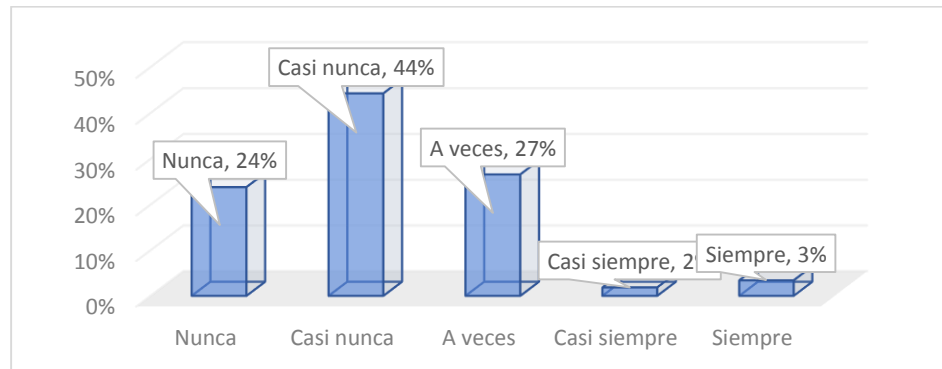


Figura N°16.

Se puede observar que el 44% de los encuestados considera que la empresa casi nunca brinda beneficios a las familias de los colaboradores.

14. ¿Considera Ud., Que la empresa cuenta con un programa de seguridad social para las familias de los colaboradores?

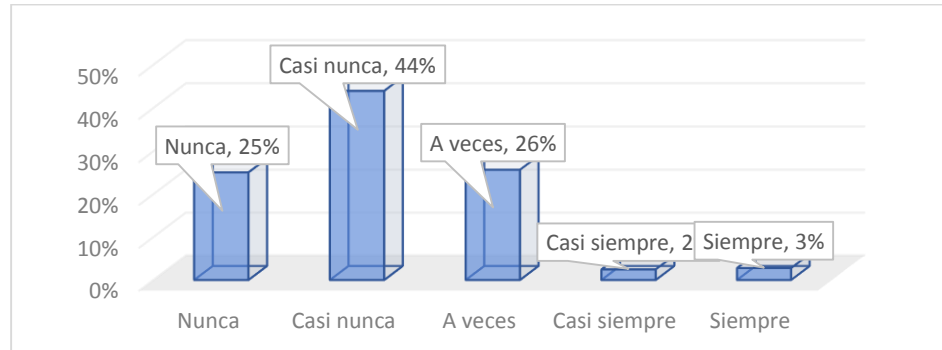


Figura N°17.

Se puede observar en la figura que el 44% de los encuestados considera que la empresa casi nunca cuenta con un programa de seguridad social para las familias de los colaboradores.

- **Proyección a la comunidad**

15. ¿Considera que la empresa crea oportunidades de trabajo, para la comunidad en donde realiza sus operaciones?

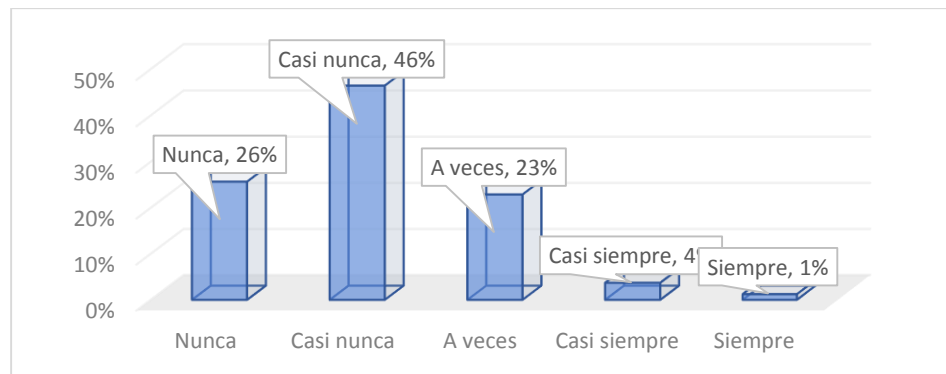


Figura N°18.

En la figura se puede observar que el 46% de las personas encuestadas consideran que la empresa casi nunca crea oportunidades de trabajo, para la comunidad en donde realiza sus operaciones.

16. ¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo ayuda a la comunidad?

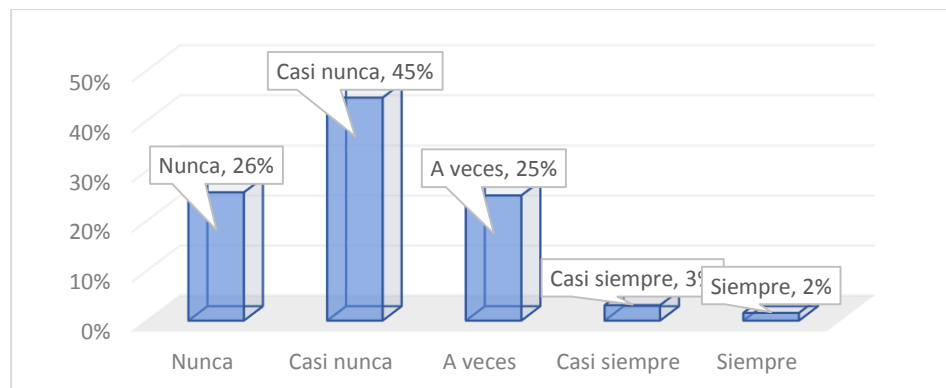


Figura N°19.

En la figura se puede observar que el 45% de las personas encuestadas consideran que la empresa casi nunca brinda donaciones o algún tipo ayuda a la comunidad.

17. ¿Considera que la empresa brinda apoyo para las construcciones de obras públicas a beneficios de la comunidad?

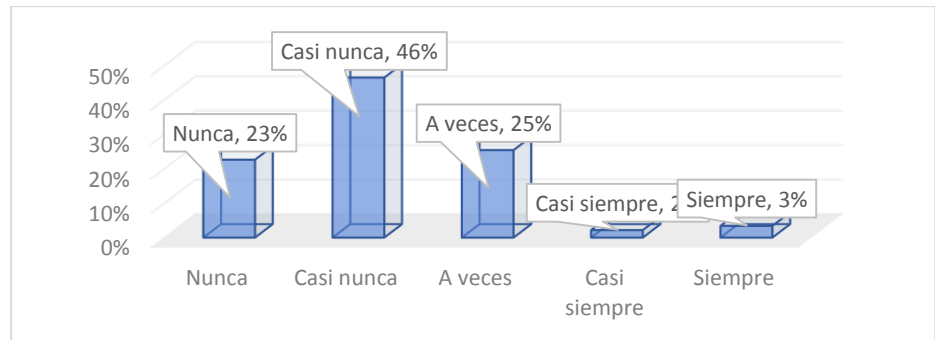


Figura N°20.

Se puede observar en la figura que el 46% de los encuestados precisan que la empresa casi nunca brinda apoyo para las construcciones de obras públicas a beneficios de la comunidad.

- **Proyección a nivel regional**

18. ¿Considera que la empresa tiene convenios de cooperación con algunas organizaciones sociales que favorecen a la comunidad?

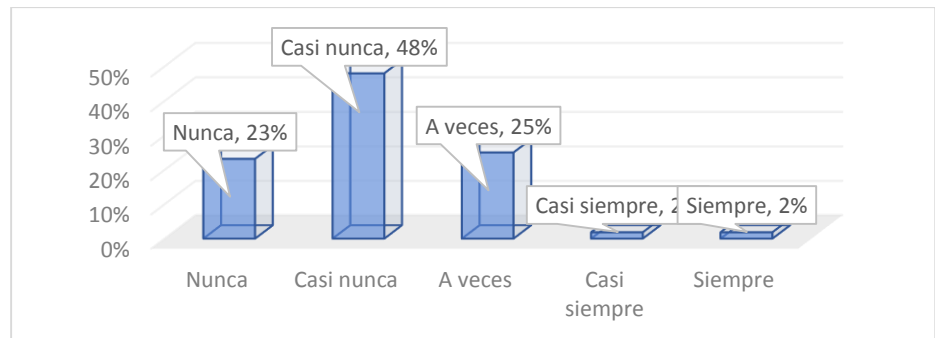


Figura N°21.

En la figura se puede observar que el 48% de los encuestados considera que la empresa casi nunca tiene convenios de cooperación con algunas organizaciones sociales que favorecen a la comunidad.

19. ¿Cómo considera que la empresa realiza proyectos sociales, ambientales, entre otros en conjunto con otras organizaciones?

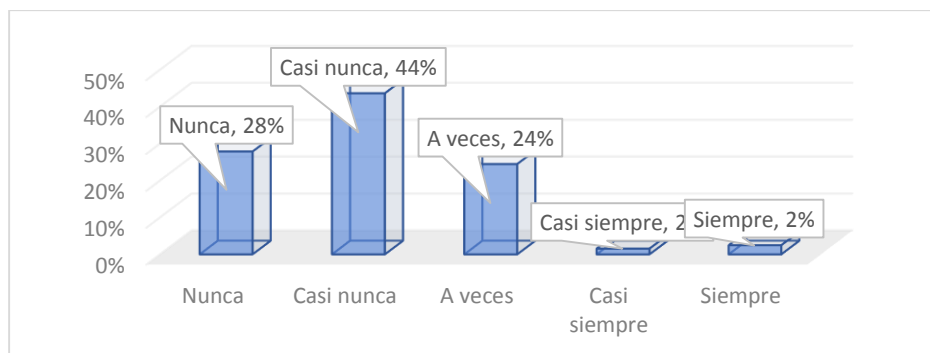


Figura N°22.

En la figura se puede observar que el 44% de los encuestados consideran que la empresa casi nunca realiza proyectos sociales, ambientales, entre otros en conjunto con otras organizaciones.

20. ¿Considera que la empresa cuenta con programas de ayuda/apoyo a los centros de enseñanzas de la comunidad?

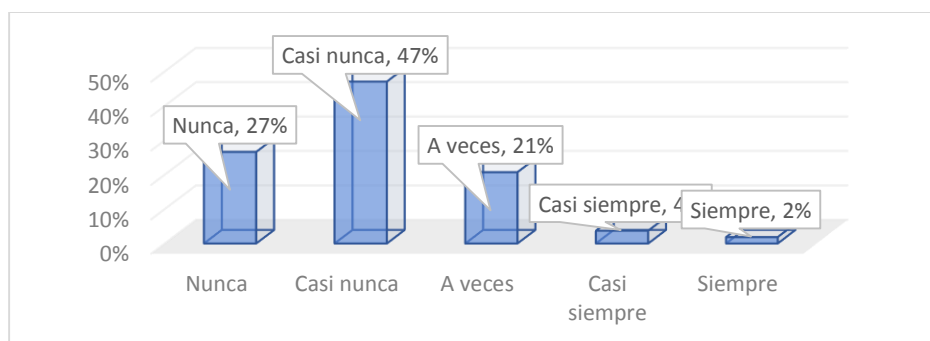


Figura N°23

Pues se puede observar que el 47% de las personas encuestadas consideran que la empresa casi nunca cuenta con programas de ayuda/apoyo a los centros de enseñanzas de la comunidad.

21. ¿Considera que la empresa apoya o financia centros de enseñanzas que contribuyen a la educación de los niños, adolescentes y jóvenes de la comunidad?

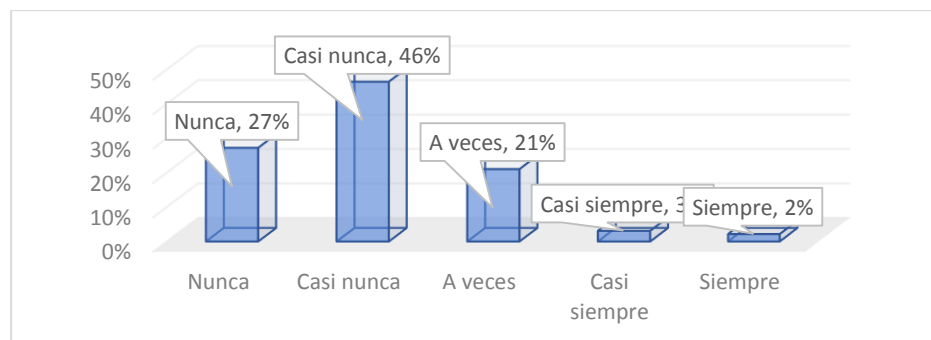


Figura N°24.

Se puede observar en la figura que el 46% de los encuestados consideran que la empresa casi nunca apoya o financia centros de enseñanzas que contribuyen a la educación de los niños, adolescentes y jóvenes de la comunidad.

### 3.2. Conocer la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

Tabla N° 06: Imagen institucional

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Mala	167	52%
Regular	137	42%
Buena	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

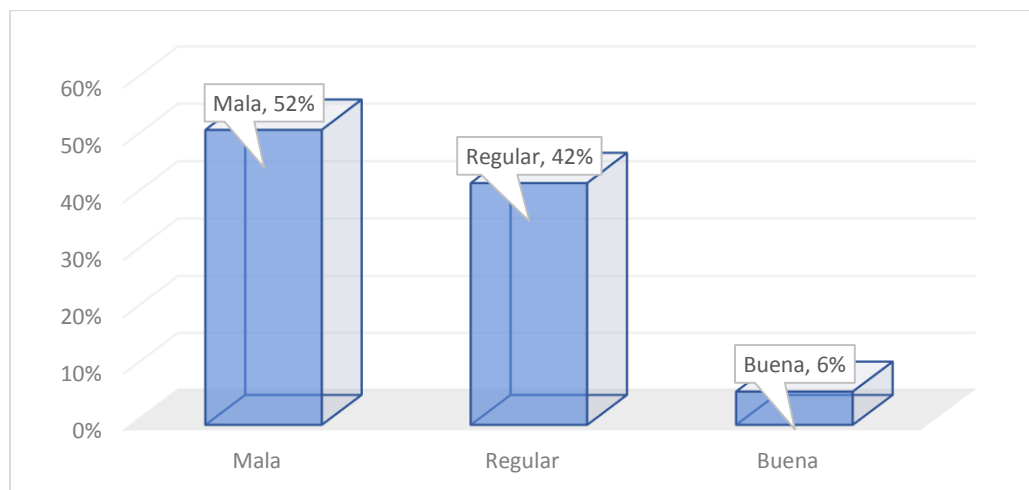


Figura N°25: Imagen institucional

### Interpretación.

El 52% de los encuestados señala que la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros –sede Iquitos es mala, debido al inadecuado comportamiento, cultura y personalidad corporativa, es decir no hay un adecuado contacto proactivo con el cliente, el personal no posee la capacidad de trabajo en equipo, reflejan un pésimo comportamiento y actitud, no cumplen con los objetivo oportunamente, transmiten una mala apariencia, malos hábitos de higiene, todos estos y más indicadores se explicaran detalladamente en las siguientes tablas y figuras que se presentan a continuación.

Tabla N° 07: Comportamiento corporativo

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Mala	170	53%
Regular	132	41%
Buena	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Fuente: elaboración propia*

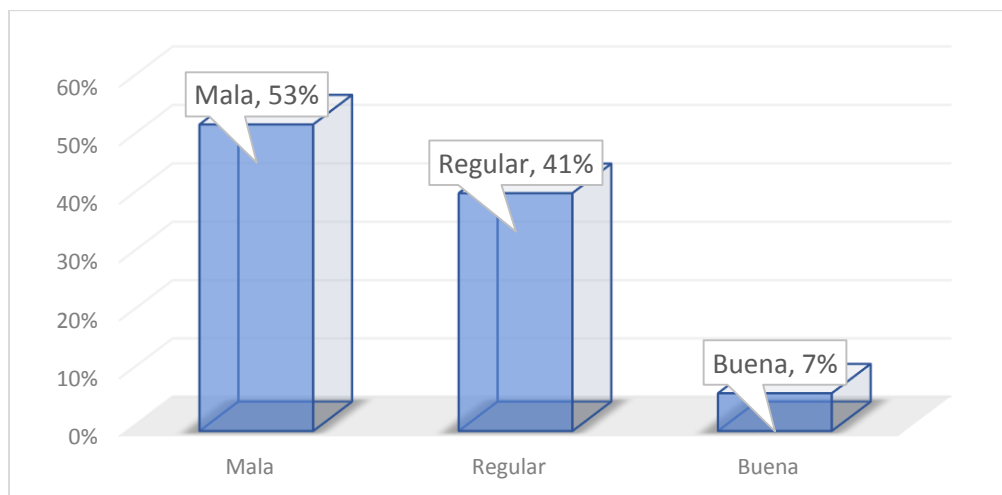


Figura N°26: Comportamiento corporativo

**Interpretación.**

Tras el análisis de la investigación se ha determinado que la imagen institucional se ve afectada por el inadecuado comportamiento corporativo, pues los colaboradores no se relacionan activamente con los clientes, no tienen la capacidad para trabajar en equipo, además la empresa pocas veces toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella.

Interpretación que fortalece a través de las siguientes figuras:

• **Contacto proactivo con el cliente.**

1. ¿Considera usted, que los colaboradores se relacionan activamente con los clientes?

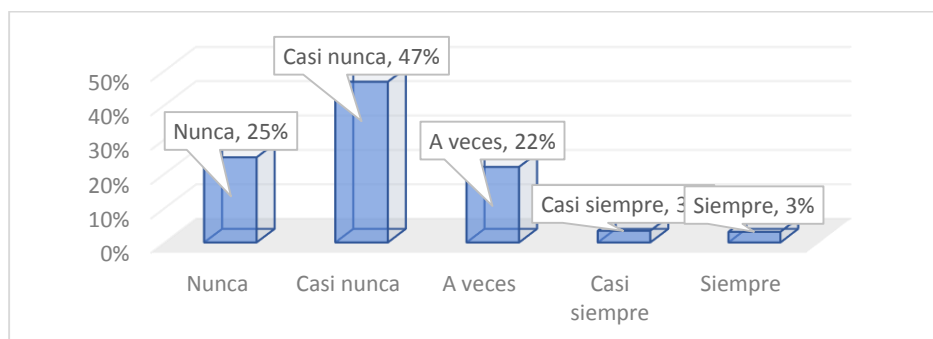


Figura N°27.

A través de la figura se puede observar que el 47% de los encuestados consideran que los colaboradores casi nunca se relacionan activamente con los clientes.

- **Capacidad de trabajo en equipo.**

2. ¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?

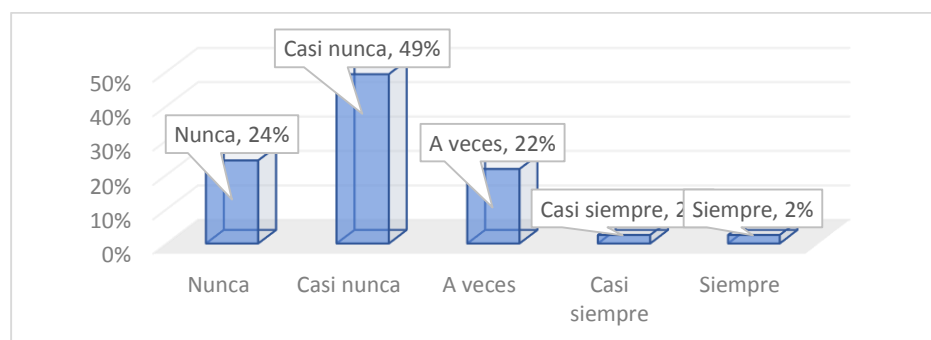


Figura N°28.

En la figura se puede observar que el 49% de los colaboradores casi nunca han demostrado tener la capacidad para trabajar en equipo.

- **Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos**

3. ¿Considera que la empresa toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella?

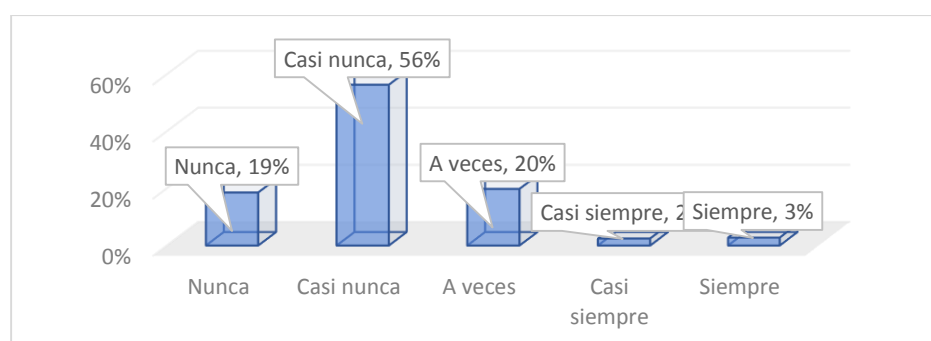


Figura N°29.



Se puede observar que el 56% de los encuestados considera que la empresa casi nunca toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella.

Tabla N° 08: Cultura corporativa

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Mala	187	58%
Regular	118	37%
Buena	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

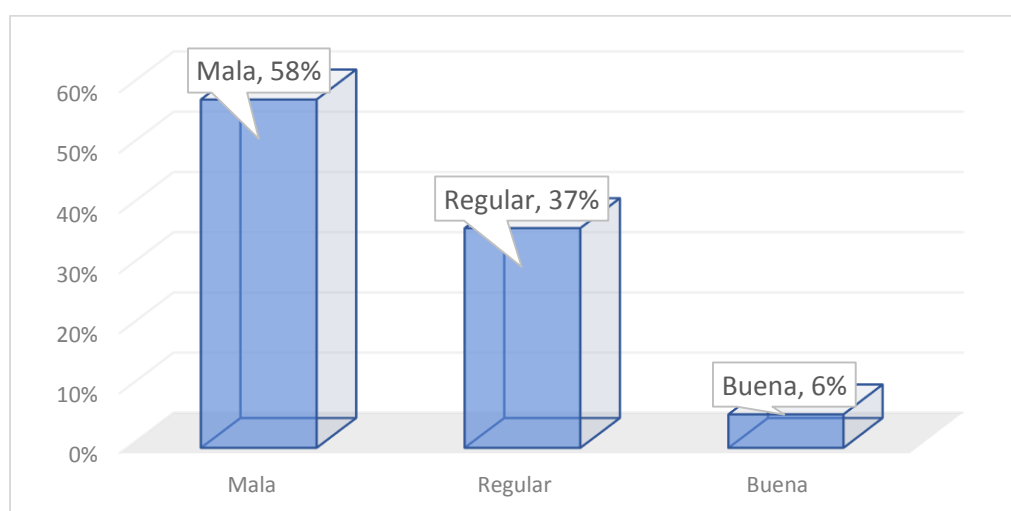


Figura N°30: cultura corporativa

### Interpretación.

El 58% de los encuestados considera que la imagen institucional se ha visto afectada por el inadecuado manejo de la cultura corporativa, pues la empresa no implementa equipos tecnológicos modernos para ofrecer un mejor servicio, tampoco el personal de la empresa se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos, además pocas veces cumple con las políticas y normas establecidas, proponen objetivos, sin embargo, que las viene cumpliendo adecuadamente.

Interpretación que fortalece a través de las siguientes figuras:

- **Implementación de Equipos tecnológicos**

4. ¿Considera que la empresa implementa, equipos tecnológicos modernos para ofrecer un mejor servicio?

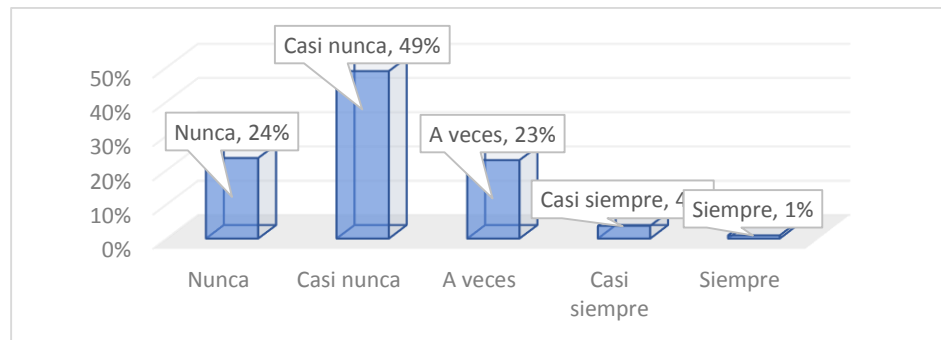


Figura N°31.

En la figura se logra observar que el 49% de las personas encuestadas, consideran que la empresa casi nunca implementa equipos tecnológicos modernos para ofrecer un mejor servicio.

- **Adaptación a los equipos tecnológicos**

5. ¿Ha observado Usted, que el personal de la empresa se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos?

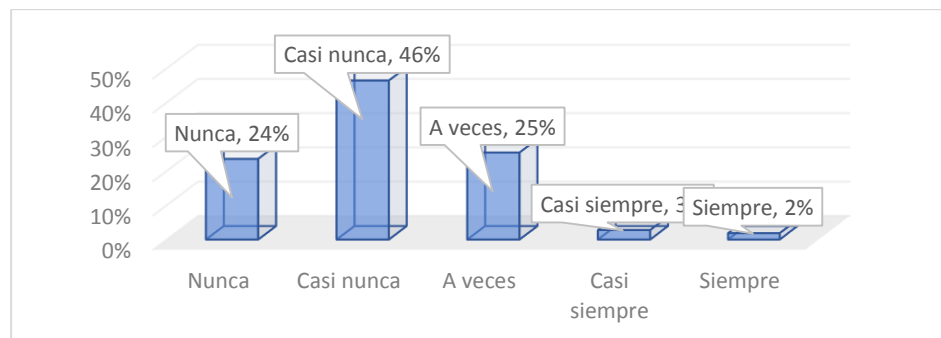


Figura N°32.

En la figura se puede observar que el 46% de los encuestados considera que el personal de la empresa casi nunca se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos.

- **Cumplimiento de políticas**

6. ¿Considera que la empresa cumple con las políticas y normas establecidas?

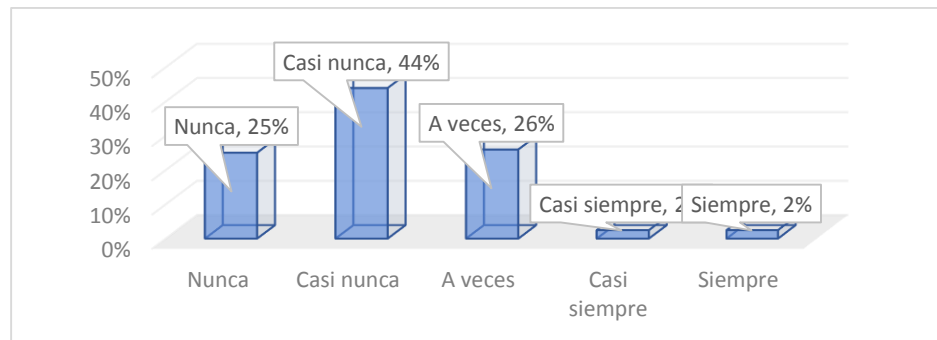


Figura N°33.

En la figura se puede observar que el 44% de los encuestados considera que la empresa no cumple con las políticas y normas establecidas.

- **Cumplimiento de objetivos**

7. ¿Considera que la empresa propone objetivos, que las viene cumpliendo adecuadamente?

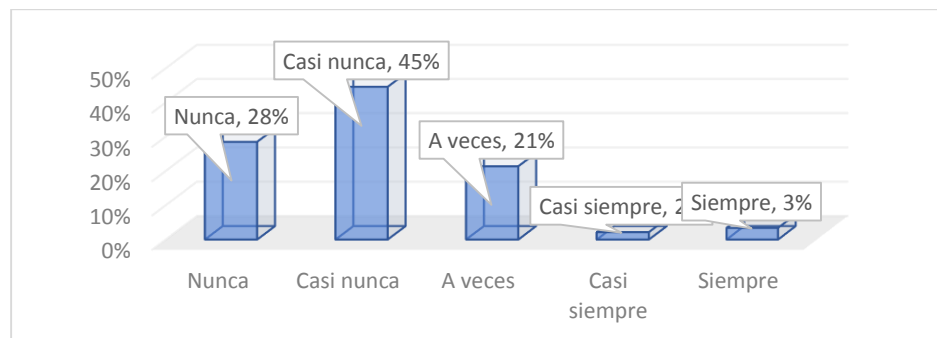


Figura N°34.

Se puede observar en la figura que el 45% de las personas encuestadas consideran que la empresa casi nunca propone objetivos, que las viene cumpliendo adecuadamente.

Tabla N° 09: Personalidad corporativa

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Mala	169	52%
Regular	135	42%
Buena	19	6%
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

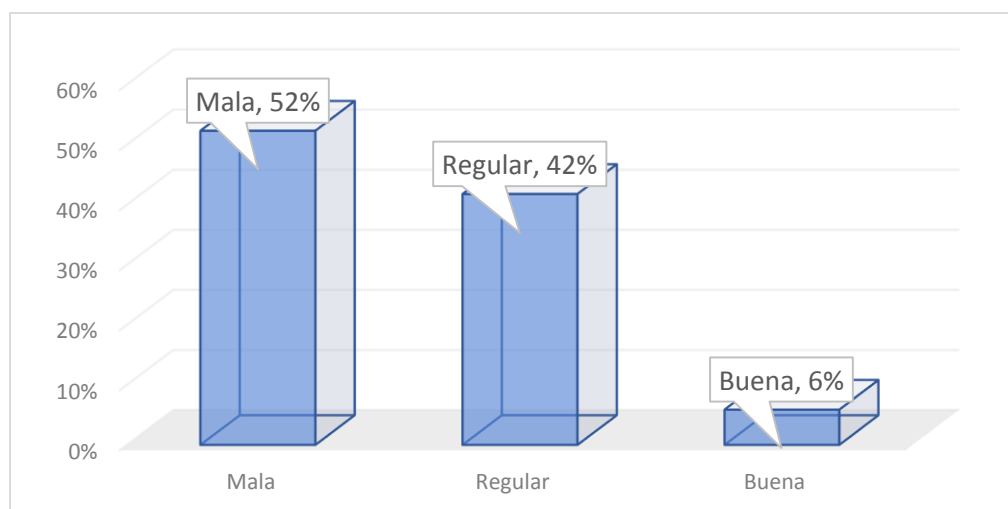


Figura N°35: Personalidad corporativa

### Interpretación.

En la presente tabla y figura se observa que los colaboradores muestran una inapropiada personalidad corporativa, debido a que los colaboradores no visten adecuadamente, transmitiendo una mala apariencia a los clientes, asimismo las instalaciones del lugar pocas veces se mantienen limpio y ordenado, por su parte el personal de la empresa no ofrece una atención oportuna y Cortez, además la simpatía del personal no genera confianza en los clientes, por último los clientes han percibido que no existe una comunicación fluida entre los colaboradores.

Interpretación que fortalece a través de las siguientes figuras:

- **Buena presencia**

8. ¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?

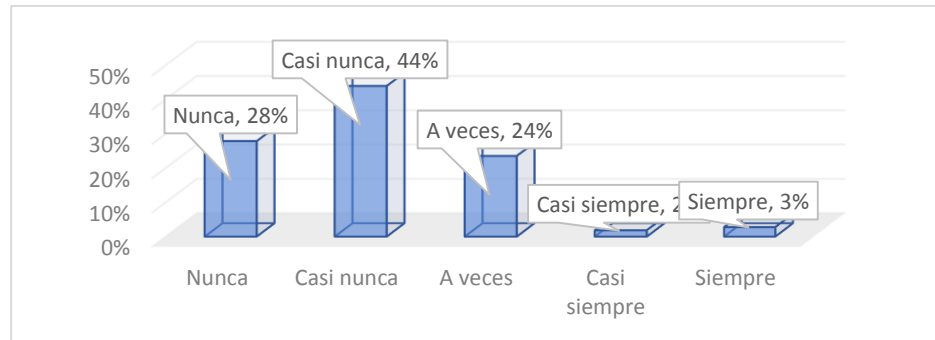


Figura N°36.

En la figura se puede observar que el 44% de las personas encuestadas considera que los colaboradores casi nunca visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes.

- **Hábitos e higiene**

9. ¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?

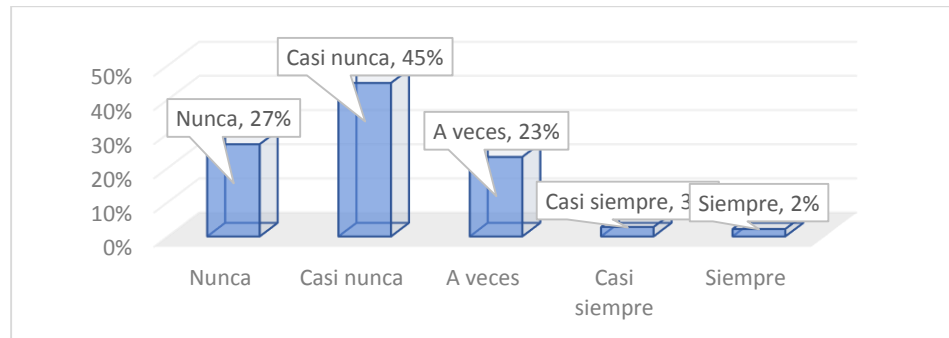


Figura N°37.

En la figura se puede observar que el 45% de los encuestados consideran que casi nunca las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado.

- **Atención oportuna y Cortez**

10. ¿Considera que el personal de la empresa ofrece una atención oportuna y cortés?

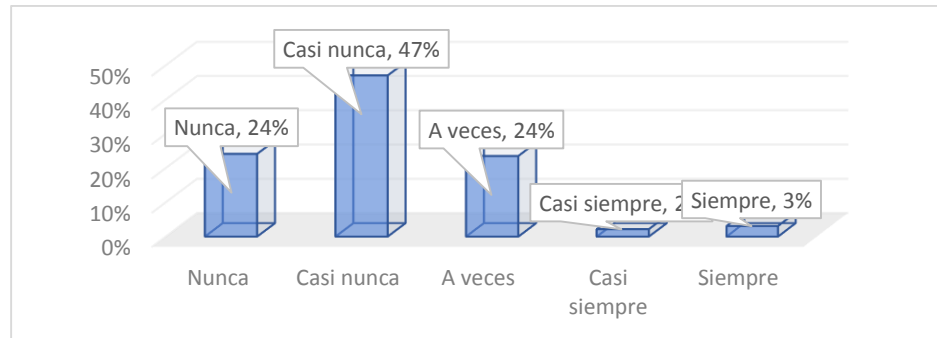


Figura N°38.

En la figura se puede observar que el 47% de las personas encuestadas considera que la empresa casi nunca ofrece una atención oportuna y cortés.

- **Simpatía**

11. ¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?

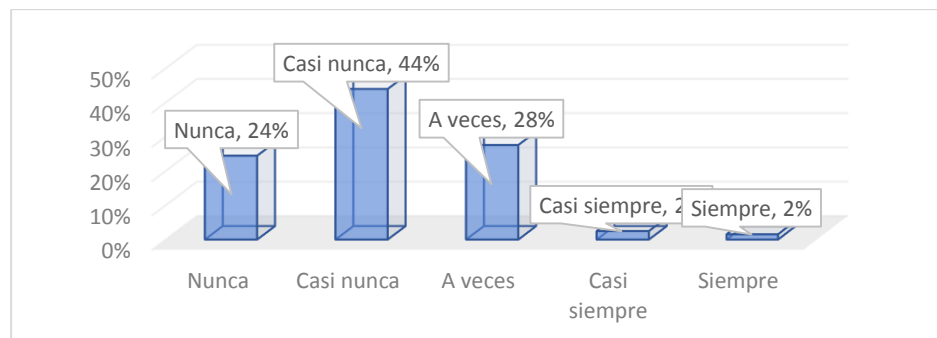


Figura N°39.

Se puede observar en la figura que el 44% de las personas encuestadas considera que casi nunca la simpatía del personal genera confianza en los clientes.

- **Comunicación interna y externa.**

12. ¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?

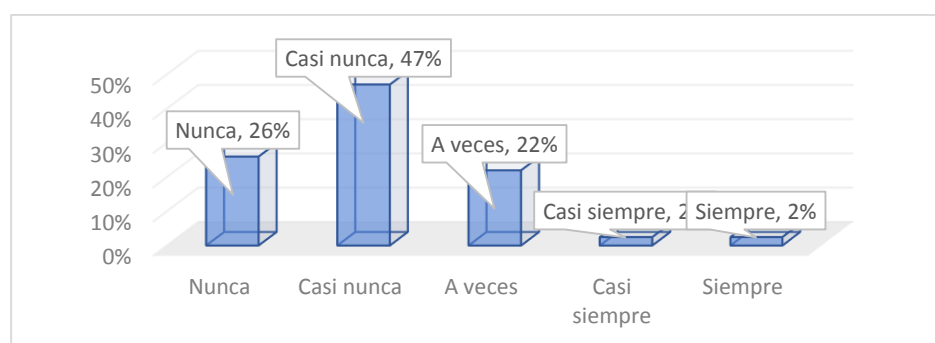


Figura N°40.

Se puede observar que el 47% de las personas encuestadas considera que casi nunca existe una comunicación fluida entre los colaboradores.

### 3.3. Determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.

Tabla N° 10: Correlaciones

			Responsabilidad Social	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	323	323
Rho de Spearman	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estadístico SPSS

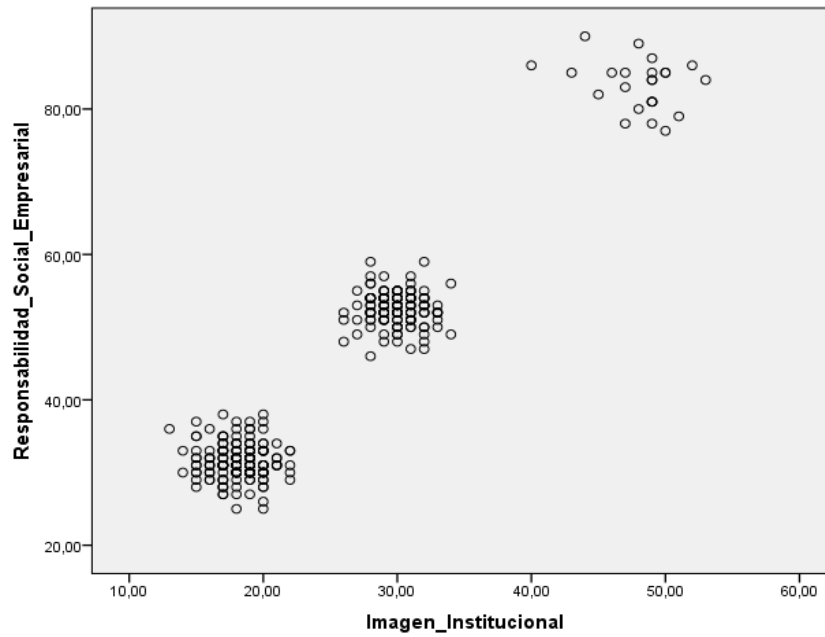


Figura N°41: Correlaciones

En la tabla y figura se puede observar el estadístico (Rho de Spearman) empleado para determinar la correlación existente entre las variables en estudio, la cual se encuentra representada por el coeficiente de correlación de 0,793 índice superior a los esperado 0,5; de tal manera se acepta la hipótesis alterna la cual indica que,  $H_1$ : Existe una alta relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.



## CONCLUSIONES

- La responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros en cuanto a las dimensiones internas (53% baja) se ha determinado que la empresa no cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado, tampoco respetan ni cumple con las normas medioambientales, pocas veces brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador, no capacita constantemente a su personal, tampoco los reconocen ni premian su buen desempeño
- Por otro lado, al RS de la empresa RIMAC Seguros en cuanto a las dimensiones externas (55% baja) se ha determinado que la empresa no realiza proyectos sociales, ambientales, entre otros, conjuntamente con otras organizaciones, además no cuenta con programas de ayuda/apoyo a los centros de enseñanzas de la comunidad.
- La imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos es mala (53%), debido al inadecuado comportamiento corporativo (53% mala) y a malas actitudes de los colaboradores con los clientes, pues el personal no posee la capacidad de trabajo en equipo.
- Asimismo, en cuanto a la cultura corporativa (58% mala) se determinado que la empresa no cumple con los objetivos oportunamente, por su parte, otra de las falencias que genera una mala imagen es la falta de implementación de equipos tecnológicos modernos que permitan ofrecer un mejor servicio;
- Además, la personalidad corporativa (52% mala) mantiene diversas falencias, pues se ha observado que el personal transmite una mala apariencia, y malos hábitos de higiene.
- Finalmente se concluye que existe una alta relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, de la ciudad de Iquitos, esto corroborado con el coeficiente de correlación de 0,793 la cual determina aceptar la hipótesis alterna (Hi), ya que sin duda alguna al gestionarse de manera inadecuada la responsabilidad social crea una mala imagen de la empresa objeto de estudio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear un modelo para vincular la responsabilidad social como una estrategia del negocio y evaluar la posibilidad de introducción de las inversiones financieras realizadas en los niveles financieros de la empresa, así mismo fortalecer los proyectos de Responsabilidad Social.
- Asimismo, se recomienda plantear estrategias competitivas para fomentar la participación a los colaboradores para obtener la filosofía organizacional, poniendo en práctica las estrategias acertadas que contribuyan con el crecimiento de la empresa RIMAC Seguros, con el fin de lograr mejor compromiso, eficacia en los procesos y la búsqueda de la gestión del triple resultado, económico, social y ambiental.
- Se recomienda diseñar un plan estratégico de marketing, para mejorar la imagen y la comunicación de la empresa, realizando un cambio completo de la publicidad que se realiza.
- Se recomienda también que la imagen de la empresa debe impregnarse en todas partes: en los uniformes, en la papelería, en tu publicidad, en la mente de tus colaboradores y de tus clientes.
- Los directivos de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos, debe realizar campañas de sensibilización en las que los colaboradores participen, con la finalidad de lograr crear una cultura ambiental en cada uno de ellos.
- Además, realizar concursos entre el personal como iniciativa para el cuidado del medio ambiente, en pocas palabras deben desarrollar políticas de Responsabilidad Social, no solo por la presión de la comunidad, ni por beneficio propio, ni por obtener nuevos mercados, sino porque debe ser parte de la transformación y actuar como motor social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4° ed.). Málaga, España: IIRP Instituto de investigación en relaciones públicas. 645 pp.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3° ed.). Monterrey - México: Mc Graw Hill. 650 pp.
- Currás, R. (2008). *¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de la compra?*, Valencia, España: Universia Business review. Disponible en: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/662/788>
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (2ª. ed.). México D.F. México: Pearson Educación.
- De la Cruz, P. (30 de mayo de 2013). *Responsabilidad social empresarial. Master Executive en Dirección de Empresas Tecnológicas e Industriales*. Disponible en Escuela de Organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/responsabilidad-social-empresarial-10/>
- Escobar, E. (2015). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. (Tesis de posgrado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú. Disponible en Repositorio PUCP: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6917>
- Eyzaguirre, W. (31 de agosto de 2016). *La responsabilidad social corporativa y sus aportes*. Disponible en El Peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-la-responsabilidad-social-corporativa-y-sus-aportes-45175.aspx>
- Ferradas, O. (2014). *Mejoramiento de la imagen institucional de la cooperativa de ahorros y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Disponible en: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/ferradas\\_oscar\\_estrategia\\_desarrollo\\_corporativa.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/ferradas_oscar_estrategia_desarrollo_corporativa.pdf)
- Gamarra, J. (31 de enero de 2017). *Crecimiento sin desarrollo: la hora de la responsabilidad social. Actualidad*. Disponible en Anuario Corresponsables: <http://peru.corresponsables.com/actualidad/crecimiento-sin-desarrollo-la-hora-de-la-responsabilidad-social>

- Gómez, J. (05 de Setiembre de 2015). *Mirando la responsabilidad social. La región*. Disponible en Diario Judicial: <http://diariolaregion.com/web/mirando-la-responsabilidad-social/>
- Gonzales, G. (04 de agosto de 2011). *La responsabilidad social: Definiciones y alcances*. Maracaibo, Venezuela: Acción social BOD. 45 pp.
- Harvard Deusto. (2017). *Elementos que conforman la imagen corporativa. Bussines school*, Barcelona. Disponible en: <http://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Henao, J. (2013). *La responsabilidad social empresarial como estrategia de Gestión en la organización Pranha*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia. Disponible en Repositorio UNAL: <http://www.bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>
- Lapa, L. (2014). *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. (Tesis Posgrado), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Disponible en Repositorio Académico USMP: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa\\_s.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa_s.pdf)
- Martínez, I (2015) *Venta de seguros en bancos crece más que en las propias aseguradoras*. Disponible en Diario Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/venta-seguros-bancos-crece-propias-aseguradoras-91376>
- Naranjo, B. (2015). *Políticas de comunicación y manejo de imagen corporativa*. (Tesis de pregrado), Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Disponible en Repositorio UTA: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11566/1/FJCS-CS-378.pdf>
- Navarrete, R. (2008). *Imagen corporativa. Técnico Superior en Gráfica Publicitaria*, Pontevedra - España. Disponible en Wordpress: <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. (Tesis doctoral), Universidad de Cantabria. Santander, España. Disponible en: [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/36868/3de5.APRcap3\\_cap4.pdf?sequence=4](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/36868/3de5.APRcap3_cap4.pdf?sequence=4)
- Pérez, F. (2010). *Responsabilidad social empresarial. INCAE Business School*, Costa Rica. Disponible en: <http://www.incae.edu/ES/blog/tag/responsabilida>

d-social-empresarial/

Ramos, F. (2008). *El protocolo de la empresa*. España: NETBIBLO. 352 pp.

Reyno, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Chile: Enciclopedia virtual EUMED. 2 pp.

Telofski, R. (2010). *Insidious Competition: The Battle for meaning and the corporate image*. United States of America: The kahuna content company. 260 pp.

Ventura, S. (2011). *¿Qué es la responsabilidad social?* Argentina. Disponible en: <http://www.gestion.org/rsc/4866/que-es-la-responsabilidad-social/>

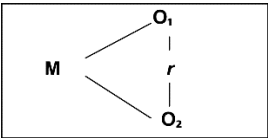
Vidal, C. (2013). *Análisis de la imagen corporativa en el público externo de pacífico seguros*. (Tesis de licenciatura), Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú. Disponible en Repositorio UCSM: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4241/47.1004.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zabaleta, J. (2016). *El branding y su influencia en la imagen Institucional de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú. Disponible en Repositorio UPAO: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/1961/1/RE\\_admi\\_liset.juarez\\_alfonso.montenegro\\_branding.imagen.corporativa.athenea\\_datos\\_t046\\_74032518t-t046\\_70018691t.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/1961/1/RE_admi_liset.juarez_alfonso.montenegro_branding.imagen.corporativa.athenea_datos_t046_74032518t-t046_70018691t.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA RIMAC SEGUROS, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2017”										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable I	Indicadores	Índices	Escala de Medición				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Responsabilidad social</b>	<b>Dimensión Interna</b>	Cumplimiento de leyes	Ordinal				
¿Cuál es la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?	Determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.	<b>Hi:</b> Existe relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.			<b>Dimensión Externa</b>		Ética y transparencia			
							Desarrollo del capital humano			
	<b>Objetivo Específico</b>				Beneficios de colaboradores					
	<b>Problemas específicos</b> • ¿Cómo se ejecuta la responsabilidad social en la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?  • ¿Cuál es la imagen institucional de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017?			Analizar la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros, en la ciudad de Iquitos, 2017.			<b>Variable II</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Índices</b>	Escala de Medición
			<b>Cultura corporativa</b>	Capacidad de trabajo en equipo.						
Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos										
Implementación de Equipos tecnológicos										
Adaptación a los equipos tecnológicos										
				<b>Personalidad corporativa</b>	Cumplimiento de políticas	Ordinal				
					Cumplimiento de objetivos					
					Buena presencia					
					Hábitos e higiene					
					atención oportuna y Cortez					
					Simpatía					

<b>DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Descriptiva Correlacional	<b>Población</b>	<b>Para la reelección de datos:</b>
	<p>Para la presente investigación se tomará como población los clientes de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos, la cual está compuesta por 2,576 personas.</p>	<p>Encuesta Análisis documental</p>
<b>Tipo de estudio</b>	<b>Muestra</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>No experimental</b>	<p>La muestra de estudio estará compuesta por 323 clientes de la empresa RIMAC Seguros – Sede Iquitos.</p>	<p>Cuestionario Guía de análisis documental</p>



## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Responsabilidad social								
Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Dimensión Interna</b>	Cumplimiento de leyes	1	¿Considera que la empresa cumple con las leyes laborales y tributarias establecidas por el estado?					
		2	¿Cree que la empresa respeta y cumple con las normas medioambientales?					
		3	¿Considera que la empresa cuenta con certificaciones de la seguridad laboral?					
	Ética y transparencia	4	¿Considera que la empresa tiene como política el compromiso con la transparencia de la información que se proporciona a todo el público?					
		5	¿Considera que la empresa brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador?					
	Desarrollo del capital humano	6	¿Considera que la empresa mantiene en constante capacitación a su personal?					
		7	¿Considera que en la empresa reconoce y premia a los colaboradores con buen desempeño?					
	Mitigación de impactos negativos	8	¿Considera que la empresa tiene un programa de seguridad laboral que vela por la salud de los colaboradores?					
		9	¿Ofrece la empresa la máxima protección posible a sus colaboradores a través de: señalización adecuada, equipos de protección, ¿capacitación sobre su uso?					
		10	¿Considera que en la empresa se da constantemente la rotación de personal?					
		11	¿Considera que la empresa participa en					

			actividades de cuidado al medio ambiente?					
	Beneficios de colaboradores	12	¿Considera que los colaboradores reciben sus beneficios establecidos por ley?					
<b>Dimensión Externa</b>	Proyección a las familias	13	¿Considera que la empresa brinda beneficios a las familias de los colaboradores?					
		14	¿Considera Ud., Que la empresa cuenta con un programa de seguridad social para las familias de los colaboradores?					
	Proyección a la comunidad	15	¿Considera que la empresa crea oportunidades de trabajo, para la comunidad en donde realiza sus operaciones?					
		16	¿Considera que la empresa brinda donaciones o algún tipo ayuda a la comunidad?					
		17	¿Considera que la empresa brinda apoyo para las construcciones de obras públicas a beneficios de la comunidad?					
	Proyección a nivel regional	18	¿Considera que la empresa tiene convenios de cooperación con algunas organizaciones sociales que favorecen a la comunidad?					
		19	¿Cómo considera que la empresa realiza proyectos sociales, ambientales, entre otros en conjunto con otras organizaciones?					
		20	¿Considera que la empresa cuenta con programas de ayuda/apoyo a los centros de enseñanzas de la comunidad?					
		21	¿Considera que la empresa apoya o financia centros de enseñanzas que contribuyen a la educación de los niños, adolescentes y jóvenes de la comunidad?					

Imagen Institucional								
Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Comportamiento corporativo	Contacto proactivo con el cliente.	1	¿Considera usted, que los colaboradores se relacionan activamente con los clientes?					
	Capacidad de trabajo en equipo.	2	¿Ha observado usted, que los colaboradores tienen la capacidad para trabajar en equipo?					
	Comportamiento y actitudes constructivas ante los conflictos	3	¿Considera que la empresa toma decisiones constructivas frente a los conflictos que se suscitan dentro y fuera de ella?					
Cultura corporativa	Implementación de Equipos tecnológicos	4	¿Considera que la empresa implementa equipos tecnológicos modernos para ofrecer un mejor servicio?					
	Adaptación a los equipos tecnológicos	5	¿Ha observado Usted, que el personal de la empresa se adapta rápido a los nuevos equipos tecnológicos?					
	Cumplimiento de políticas	6	¿Considera que la empresa cumple con las políticas y normas establecidas?					
	Cumplimiento de objetivos	7	¿Considera que la empresa propone objetivos, que las viene cumpliendo adecuadamente?					
Personalidad corporativa	Buena presencia	8	¿Considera que los colaboradores visten apropiadamente, transmitiendo buena presencia a los clientes?					
	Hábitos e higiene	9	¿Considera que las instalaciones del lugar se mantienen limpio y ordenado?					
	Atención oportuna y cortés	10	¿Considera que el personal de la empresa ofrece una atención oportuna y Cortez?					
	Simpatía	11	¿Considera usted que la simpatía del personal genera confianza en los clientes?					
	Comunicación interna y externa.	12	¿Considera usted, que existe una comunicación fluida entre los colaboradores?					

## Anexo 3: Programas de Responsabilidad Social de la empresa RIMAC Seguros

En RIMAC estamos convencidos de que **la Responsabilidad Social es el camino para lograr la sostenibilidad** de nuestro negocio y entorno. Por esa razón, **integramos sus principios y valores a una sola misión:**

**Trabajar por un mundo con menos preocupaciones**

Para ello, hemos identificado las **principales necesidades** de nuestros stakeholders y **trabajamos en función a ellas.**



### Nuestros stakeholders

Comenzamos **identificando** a nuestros grupos de interés. Entendimos que enfrentamos **grandes retos**, por lo que **integramos** sus preocupaciones y necesidades a **nuestra estrategia**, comprometiéndonos a mantener una **relación continua, confiable, ética y transparente** con cada uno de ellos:



**Clientes:** mediante una visión integral y un arduo trabajo orientado a ellos.

**Colaboradores:** promoviendo relaciones horizontales y su desarrollo tanto profesional como personal.

**Accionistas:** aplicando prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

**Socios intermediarios:** mediante iniciativas que permitan fortalecer su función de asesoramiento al cliente.

**Proveedores:** a través del respeto y compromiso de los acuerdos asumidos.

**Estado, gremios y medios de comunicación:** a través de una comunicación constante, transparente y oportuna.

## Nuestra comunidad

Reconocemos la **importancia de la comunidad** que nos rodea, es por eso que trabajamos a favor de ella. Como **especialistas en la gestión de riesgos**, nuestro foco está centrado en **promover una cultura de prevención** en nuestro país.

### Voluntariado RIMAC



Año a año impulsamos la participación de nuestros colaboradores en las diferentes actividades que forman parte de nuestro programa de voluntariado RIMAC.



#### Por campañas

##### Amigos de UNICEF:

Donación mensual de nuestros colaboradores para financiar proyectos de UNICEF en educación y salud.

##### Donación de sangre:

Organizamos campañas trimestrales en nuestras sedes en beneficio de pacientes oncológicos. Además, contamos internamente con un banco de sangre voluntario

#### Por proyectos

##### FonTECHO

Brindamos a nuestros colaboradores la oportunidad de asesorar un proyecto comunitario para mejorar la infraestructura de comunidades vulnerables en Lima metropolitana.



#### Por eventos

##### Medio ambiente:

Jornada dedicada a la habilitación de áreas verdes y actividades de infraestructura.

##### Transferencia de capacidades:

Jornada que involucra el diseño y dictado de talleres sobre prevención.

##### Voluntariado Navideño:

Jornada compuesta por diferentes actividades para la mejora del espacio y calidad de vida de una comunidad.

## Yo me cuido

**Yo me cuido** es una iniciativa que busca promover una cultura de prevención en las nuevas generaciones. Trabaja con **escolares, profesores y padres de familia** a través de **plataformas integrales** que fomentan las buenas prácticas individuales en **seguridad y salud**.



# Yo me cuido

*Porque prevenir es mejor*

Los contenidos del programa giran en torno a cuatro ejes temáticos: **salud y nutrición; accidentes y primeros auxilios; emergencias y desastres naturales; y seguridad vial.**

Visítanos en:

[www.yomecuido.com.pe](http://www.yomecuido.com.pe)

## Medio ambiente

Mantenemos un **fuerte compromiso** con el **Medio Ambiente**, es por eso que desarrollamos permanentemente una serie de **estrategias internas orientadas a su protección**. Así preservamos **una calidad de vida óptima para las presentes y futuras generaciones**.



## Compensación de la huella de carbono de las pólizas

Desde el 2013 nos comprometimos con la **medición y compensación de las emisiones GEI generadas por el uso de materiales, proceso de fabricación y reparto de nuestras pólizas de seguros**.

## Reciclaje de papel

Contribuimos al **financiamiento de proyectos que benefician a los niños y niñas de los hogares de Aldeas Infantiles** y a la preservación de más de mil árboles que no serán talados gracias a la producción de papel reciclado.







### Pólizas biodegradables

Desde el 2014, todos los empaques de nuestras **pólizas de seguros** son elaboradas con **materiales biodegradables**.

### Pacto por la Movilidad Urbana Sostenible

En el 2016 nos adherimos a esta iniciativa de la Municipalidad de San Isidro que busca convertir al peatón y al ciclista en los protagonistas de la movilidad del distrito, beneficiando al medio ambiente.



Nuestra **gestión de responsabilidad social** es **respaldada por diversas instuciones** tanto nacionales como internacionales.

## Nuestros acuerdos y reconocimientos



**Desde el 2011 - Pacto Global de las Naciones Unidas** (Global Compact)

**2013, 2014 y 2015 - Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR®)**

**2014 - Reconocimiento de Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina.**

**Yo me cuido** es respaldado por el **Ministerio de Educación**, por la **UNESCO** y por **PerúEduca**.

**App "Aprendiendo a cuidarme"** reconocida por el **IT/USERS Awards 2016** en la categoría TOP-IT Cum Laude





## Anexo 4: Políticas de Responsabilidad Social

### Comunidad

Trabajamos a favor de la comunidad desde varios frentes, desde esfuerzos generados por nuestros colaboradores hasta programas de educación en prevención.

#### Yo me cuido

[www.yomecuido.com.pe](http://www.yomecuido.com.pe)

Es un portal web que promueve una cultura de prevención en cuatro ejes temáticos: salud y nutrición, accidentes y primeros auxilios, emergencias y desastres, y seguridad vial. El portal está dirigido a estudiantes, docentes y padres de familia. Cuenta con el respaldo de la UNESCO.

#### Plan Lector

Forjar una verdadera cultura de prevención en el Perú es una tarea que acogemos con entusiasmo y responsabilidad, es por ello que hemos desarrollado la colección de cuentos "Aprendiendo a cuidarme", la cual busca sensibilizar a niñas y niños en el cuidado y prevención a través del fortalecimiento de sus habilidades lectoras.

#### Alianza con la Liga contra el Cáncer

En el 2014 se inauguró en conjunto el Centro de Detección y Prevención La Colmena en el centro de Lima con un área de 400 metros cuadrados y equipos de última generación que permiten que más de 35 mil personas puedan chequearse y detectar el cáncer a tiempo.

#### Voluntariado RIMAC |

Diseñado para construir una cultura de prevención y servicio, permitiendo a nuestros colaboradores ser activos agentes de cambio a favor de la sociedad.

#### Programa de Nutrición con Fundades

Este programa busca mejorar la calidad en nutrición de bebés y niños en situación de abandono que pertenecen a los Centros de Atención Residencial de Hogares Nuevo Futuro, brindándoles asistencia alimentaria.

### Estado

Trabajamos de la mano del Estado y los entes reguladores para ofrecer un mejor servicio al ciudadano. Buscamos constantemente alianzas para mejorar la cultura de prevención, tal como la que tenemos con PerúEduca del Ministerio de Educación.



### Proveedores

Nuestro objetivo es poder garantizar un trato justo a nuestros proveedores y clientes intermediarios a través de procesos y controles que busquen establecer relaciones duraderas, basadas en la confianza, la transparencia, las condiciones equilibradas de poder, el respeto a los compromisos asumidos y a los valores de la compañía.



### Accionistas

Desde el 2013, formamos parte del Índice de Buen Gobierno Corporativo de la Bolsa de Valores de Lima. Buscamos mantener siempre una relación ética y transparente con nuestros accionistas.





## Política de **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Trabajamos estrategias pensando en nuestros grupos de interés.**

### **Medios de Comunicación**

*Generación de información sobre el mercado asegurador.*

Difundimos el alcance, aporte y funcionamiento de los seguros en los principales medios de comunicación, concretando publicaciones del sector asegurador en medios estratégicos.

## Colaboradores

Nuestros colaboradores son quienes forjan el liderazgo y solidez de RIMAC, por tanto, el esfuerzo de cada uno lo retribuimos con óptimas condiciones laborales, buen clima de trabajo y el estímulo de su desarrollo integral, tanto profesional como personal. De esta manera, mantenemos al mejor talento del mercado asegurador.

### Escuela de Negocios RIMAC

Uno de nuestros logros más importantes fue la inauguración de la Escuela de Negocios RIMAC, la cual tienen la tarea principal de diseñar y gestionar los programas de capacitación, con la finalidad de que nuestros colaboradores puedan actualizar, mejorar y fortalecer sus conocimientos en diferentes materias y, de esta manera, potenciar su desarrollo.

### Comparte tu auto con Aventones RIMAC

Con este programa buscamos promocionar la práctica de compartir auto entre los colaboradores de RIMAC a través de la plataforma Aventones. De esta manera, se pueden reducir las emisiones de CO2 en el traslado casa-trabajo-casa, mientras que se colabora con la integración de los colaboradores.



## Cientes

Son nuestro objetivo primordial y por quienes trabajamos para brindar un servicio que supere sus expectativas, proporcionándoles una experiencia memorable de manera integral.



## RIMAC Habla Claro

[www.rimachablado.com](http://www.rimachablado.com)

Es un portal web diseñado para brindar información clara y sencilla acerca de los productos que ofrecemos. Muestra de manera amigable el funcionamiento de los seguros.



## Programa Cuidate

Es un programa dirigido a nuestros asegurados que sufren de las siguientes enfermedades crónicas: Asma Bronquial, Hipertensión Arterial, Dislipidemia (alteraciones en el Colesterol o Triglicéridos) y Diabetes Mellitus tipo 2. Este programa está diseñado para mejorar la calidad de vida, poniendo a disposición un médico de cabecera y asesoría continua.



## Queremos Verte Sano

[www.queremosvertesano.com.pe](http://www.queremosvertesano.com.pe)

Es una iniciativa que pone al alcance de nuestros clientes información y artículos de interés de manera que mejoren su calidad de vida, teniendo como pilares: Vida Sana (actividad física, nutrición y estilo de vida), Vacunación e Inmunización y Chequeos Preventivos.



## Socios Intermediarios

Buscamos generar una relación de confianza y transparencia con nuestros socios intermediarios a través de procesos y controles. De esta manera, se puede obtener mejores beneficios para ambas partes.

Activar Win

Configurac