

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



LA INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado de Administración

Karen Solange Peña Abregu

Código 20102607

Asesor

Elizabeth Raquel Otero Ibáñez

Lima – Perú

Junio del 2021





**THE EMPLOYMENT OF PEOPLE WITH
DISABILITIES AND THEIR INFLUENCE ON
CORPORATE IMAGE OF THE
DEPARTMENT STORES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO Y MARCO TEORICO	2
1.1 Planteamiento metodológico.....	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Objetivos de la investigación	2
1.1.3 Justificación de la investigación	3
1.1.4 Importancia de la investigación	4
1.1.5 Viabilidad de la investigación.....	5
1.1.6 Limitaciones del estudio	5
1.1.7 Formulación de hipótesis principal y derivada	5
1.1.8 Variables y definición operacional	6
1.1.9 Operacionalización de variables	7
1.1.10 Diseño metodológico	7
1.1.11 Diseño muestral.....	8
1.1.12 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
1.1.13 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	11
1.1.14 Aspectos Deontológicos de la investigación.....	11
1.2 Marco Teórico.....	12
1.2.1 Inserción laboral.....	12
1.2.2 Factores que favorecen a la inserción laboral de personas con discapacidad	13

1.2.3	Organismos involucrados en la inserción laboral en el Perú	14
1.2.4	Instituciones involucradas en la inserción laboral en el Perú	14
1.2.5	Etapas de la inserción laboral efectiva.....	15
1.2.6	Empresas inclusivas	17
1.2.7	La inserción laboral como acción de responsabilidad social empresarial	18
1.2.8	La Imagen corporativa	21
1.2.9	La imagen y la comunicación corporativa	24
1.3	Definición de términos básicos.....	25
CAPITULO II: ANTECEDENTES		27
2.1	Antecedentes de la investigación.....	27
2.1.1	Antecedentes de la inserción laboral.....	27
2.1.2	Antecedentes de la imagen corporativa	28
CAPITULO III: SITUACION ACTUAL.....		30
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		33
4.1	ANALISIS CUALITATIVO	33
4.1.1	Principales hallazgos: Entrevista a Expertos	33
4.1.2	Principales hallazgos: Focus Group.....	33
4.2	ANALISIS CUANTITATIVO	35
4.2.1	Alfa de Cronbach	36
4.2.2	Coefficiente de Correlación de Spearman.....	39
4.3	Análisis Descriptivo.....	40
4.4	Comprobación de hipótesis.....	46
4.4.1	HIPOTESIS GENERAL	46
4.4.2	HIPOTESIS ESPECIFICA 1	48
4.4.3	HIPOTESIS ESPECÍFICA 2	48

4.4.4 HIPOTESIS ESPECÍFICA 3	49
4.4.5 HIPOTESIS ESPECÍFICA 4	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	61



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Variable Independiente: Inserción Laboral- Responsabilidad Social.....	6
Tabla 1. 2 Variable Dependiente: Imagen Corporativa	6
Tabla 1. 3 Operacionalización de variables	7
Tabla 1. 4 Valores de confianza- Z.....	9
Tabla 1. 5 Técnica- Instrumentos empleados en la recolección de datos	10
Tabla 4. 1 Distribución de ítems según variable y dimensión	35
Tabla 4. 2 Puntaje máximo y mínimo según variable y dimensión	35
Tabla 4. 3 Escala según variable y dimensión	36
Tabla 4. 4 Estadística de fiabilidad	36
Tabla 4. 5 Estadísticas de total de elemento	37
Tabla 4. 6 Resumen Alfa de Cronbach por dimensión	38
Tabla 4. 7 Distribución de encuestados según sexo.....	40
Tabla 4. 8 Distribución de encuestados según edad	41
Tabla 4. 9 Distribución de tiendas por departamento donde fue atendido	42
Tabla 4. 10 Distribución de la principal labor que desempeñan las personas con discapacidad en las tiendas por departamento cuando fueron atendidos.....	43
Tabla 4. 11 Nivel de percepción de la Dimensión Ético-legal en las tiendas por departamento.....	44
Tabla 4. 12 Nivel de percepción de la Dimensión Filantrópica en las tiendas por departamento.....	45
Tabla 4. 13 Nivel de percepción de la Imagen Corporativa en las tiendas por departamento	45
Tabla 4. 14 Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis General	46

Tabla 4. 15 Nivel de influencia de la inserción laboral en la imagen corporativa de las tiendas por departamento	46
Tabla 4. 16 Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 1	48
Tabla 4. 17 Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 2	48
Tabla 4. 18 Prueba de Kruskal-Wallis para la Hipótesis Específica 3	49
Tabla 4. 19 Prueba de Kruskal-Wallis para la Hipótesis Específica 4	51



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll.....	20
Figura 4.1 Distribución de encuestados según sexo	40
Figura 4.2 Pregunta filtro 1: ¿Ha sido atendido alguna vez por una persona con discapacidad?.....	41
Figura 4.3 Pregunta filtro 2: ¿Hace cuánto tiempo fue atendido?	42
Figura 4.4 Distribución de tiendas por departamento donde fue atendido	43
Figura 4.5 Distribución de la principal labor que desempeñan las personas con discapacidad en las tiendas por departamento cuando fueron atendidos.....	44
Figura 4.6 Nivel de influencia de la inserción laboral en la imagen corporativa de las tiendas por departamento	47
Figura 4.7 Gráfico de Cajas para la RSE por Tienda por Departamento.....	50
Figura 4.8 Gráfico de Cajas para la RSE por Tienda por Departamento.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	62
Anexo 2: Instrumentos de la Investigación.....	63
Anexo 3: Guía de Observación.....	66
Anexo 4: Guía de entrevista a experto 1.....	68
Anexo 5: Guía de entrevista a experto 2.....	69
Anexo 6: Entrevista a Experta en Imagen Corporativa.....	71
Anexo 7: Entrevista a Jefe de Gestión de la tienda Saga Falabella- Jockey Plaza.....	75
Anexo 8: Desarrollo Focus Group.....	79
Anexo 9: Comparativo Experto 1- Experto 2 - Focus Group.....	82
Anexo 10: Validaciones de Instrumento.....	85
Anexo 11: Presentación.....	87

RESUMEN

Desde el 2012 aproximadamente diversos retailers han implementado diversos programas de inserción laboral para personas con discapacidad. Asimismo, con la ley 29973 que entró en vigor en diciembre del 2012, estas prácticas se han fortalecido e incrementado. Por eso, con la presente investigación se busca determinar en qué medida la inserción laboral tiene influencia en la imagen corporativa de las tiendas por departamento. Se emplea un método mixto, aplicando 300 encuestas, así como una entrevista a una experta en el tema de imagen corporativa y otra entrevista al jefe de gestión humana de la tienda Saga Falabella. El estudio demuestra que la inserción laboral si influye de manera positiva en un 65% aproximadamente en la imagen corporativa de las tiendas por departamento.

Palabras claves: Inserción laboral, discapacidad, imagen corporativa, responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

Since 2012, approximately many retailers have implemented job placement programs for people with disabilities. Also, with the Law 29973 that came into force in December 2012, these practices have been strengthened and increased. Whereby, this research seeks to determine to what extent job placement has influence on the corporate image of retailers. For the investigation is used a mixed method, applying 300 quizzes, also an interview with an expert about corporate image and another interview with the head of human management of the Saga Falabella retail. The study shows that job placement does positive influence on the corporate image of department stores by approximately 65%.

Keywords: Job insertion, disability, corporate image, corporate social responsibility.

INTRODUCCION

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido mayor importancia tanto dentro como fuera de las empresas, en muchos casos, las acciones que las organizaciones realizan no le generan beneficios a nivel económico, pero si han logrado crear una ventaja competitiva con respecto a otras empresas de su mismo rubro. Los clientes/consumidores optan por elegir a empresas que se preocupen más por su entorno, que contribuyan de manera positiva a la sociedad.

En el Perú, existen grupos vulnerables a los cuales muchas veces se le es muy difícil insertarse dentro del ámbito laboral. Uno de ellos, son las personas con discapacidad, que está conformado aproximadamente por el 10% de la población, a pesar de la existencia de la ley 29973 que hace referencia a la cuota de contratación de personas con discapacidad en las empresas, aun el desempleo es un gran problema para ellos.

Por ello, diferentes retailers como tiendas por departamento tales como Saga Falabella, Ripley, Oeschle y Paris han venido implementado diversos programas de inserción laboral para personas con discapacidad, incrementando así las oportunidades hacia este grupo vulnerable. Asimismo, para que estos programas obtengan los resultados deseados, son complementados con talleres de sensibilización para todo el personal de las diferentes tiendas.

El presente estudio busca analizar el nivel de influencia de la inserción laboral de personas con discapacidad en la imagen corporativa de las tiendas por departamento, lo cual permitirá proponer recomendaciones para las tiendas y así mejorar la imagen por parte de los clientes.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO METODOLOGICO Y MARCO TEORICO

1.1 Planteamiento metodológico

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de influencia de la inserción laboral de personas con discapacidad en la imagen corporativa de las tiendas por departamento?

1.1.2 Objetivos de la investigación

1.1.2.1 Objetivo general

Determinar en qué medida la inserción laboral de personas con discapacidad influye en la imagen corporativa de las tiendas por departamento.

1.1.2.2 Objetivo específico

- Determinar la relación de la dimensión ético-legal de la RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con su imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima.
- Determinar la relación de la dimensión filantrópica de la RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con su imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima.
- Establecer los niveles de valoración de las políticas de contratación de las personas con discapacidad de las tiendas por departamento para los clientes de Lima.
- Establecer los niveles de valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes de Lima.
- Determinar si las acciones que involucran la inserción de personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento han sido adecuadas.

1.1.3 Justificación de la investigación

Con la ley 29973 vigente, el Estado no sólo busca establecer una medida que obligue a las empresas, sino que también se genere una oportunidad para ellas. A pesar de la ley, solo un 23% de las personas con discapacidad han accedido a una oportunidad laboral pues muchas de las empresas desconocen los diferentes beneficios tanto económicos como organizacionales que generaría la inserción. Entre los beneficios económicos están:

- Reducción del Impuesto a la Renta de las empresas al permitir considerar como gasto un porcentaje adicional a la remuneración que se paguen a estas personas.
- Preferencias en procesos de contratación pública. (Torres, 2013)

Rocco Solimano, director de la Asociación de Buenos Empleadores (ABE) de la Cámara de Comercio Americana (AmCham), señala que se generan también beneficios organizacionales como:

Las personas con discapacidad al ser innovadores y eficaces en hacer negocios generan una mejora en la productividad. Además, se trazan desafíos personales relacionados al puesto, de esta manera se reduce de manera significativa la rotación. El entorno laboral cambia su actitud, muchos estereotipos son eliminados, la inserción e integración se hacen más sencillas generando un mejor clima interno. La inclusión crea un ambiente de sensibilización, se crean nuevos valores corporativos como la tolerancia, se refuerzan los valores actuales, se reduce la discriminación y crea satisfacción en las diversas áreas. Además, es considerada como buena práctica de responsabilidad social laboral lo cual servirá como ejemplo para su aplicación en otras empresas. (Redaccion Peru 21, 2018)

Las empresas inclusivas transmiten una imagen corporativa de sensibilidad la cual causa que los clientes prefieran comprar productos o adquirir servicios en estas, aumentando las ventas. La inserción es considerada como una iniciativa de buena práctica laboral.

Muchas empresas ignoran que las personas con discapacidad desarrollan determinadas habilidades que las diferencian, dichas habilidades deben ser consideradas

y tomadas en cuenta para convertirlas en ventajas. Por ejemplo, las personas con autismo desarrollan sus habilidades competitivas y analíticas que permiten concentrarse por periodos de tiempo prolongados. Mientras que las personas con síndrome de Down desarrollan de manera ideal tareas repetitivas, las personas con discapacidad auditiva son perfectas para laborar en ambientes con alto ruido sin sufrir de algún daño que provoque a enfermedad laboral, las personas con discapacidad visual se desenvuelven mejor en lugares oscuros con relación al resto de las personas. (Redaccion Peru 21, 2018)

Las buenas prácticas forman parte de programas de Responsabilidad Social Laboral entre los más conocidos están el programa de “Inserción de personas con habilidades especiales” del Retail Saga Falabella, Atento con el programa “Impulsa Perú”, “Jóvenes Productivos”, Supermercados Peruanos con “Inclusión de Talentos Especiales”. El proceso de selección es coordinado con asociaciones que tienen conocimiento en el tema como: Ministerio de Trabajo, EsSalud, OMAPED, y ONGs. (Peru Retail, 2016)

Empresas inclusivas señalan que sus trabajadores con discapacidad se sienten valorados y apreciados, lo cual lleva a un mayor nivel de compromiso e inclusive los demás trabajadores se sienten orgullosos de laborar en una empresa que demuestre preocupación por la igualdad de oportunidades hacia estas personas. (Sodexo, 2018)

En relación con el éxito de muchas empresas, este se asienta en la imagen que transmiten, rigiéndose en el lema “lo que no se comunica no genera valor en la empresa”. (Garcia Guardia & Llorente Barroso, 2009)

1.1.4 Importancia de la investigación

Investigar el nivel de influencia de la inserción laboral de personas con discapacidad en la imagen corporativa de los retailers es importante pues el Perú se encuentra considerado como país intolerante, poco inclusivo¹, y además aún existe temor a contratar personas con discapacidad por la dificultad para adaptarse a los cambios que este implica, por las

¹Perú se encuentra ubicado en el puesto 100 de 124 países en el ranking de inclusión social de Adecco (Adecco, 2019)

tareas o labores que pueden ser consideradas como peligrosas, por la incomodidad de algunos clientes, por el ambiente laboral y por la necesidad de los dispositivos especiales. (Aprodeh, 2017)

1.1.5 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable debido a la facilidad para acceder a la información e identificar la relación que existe entre la inclusión laboral y la mejora de la imagen de las tiendas por departamento. Dicha información será recabada a los clientes que acuden a los diversos locales de las diferentes tiendas por departamento en Lima.

Además, se cuenta con información de las diversas empresas actualizada en Internet el cual permitirá complementar la investigación.

1.1.6 Limitaciones del estudio

1.1.6.1 Limitación geográfica

La presente investigación está limitada al país de Perú, departamento de Lima.

1.1.6.2 Limitación sectorial

La presente investigación está limitada al sector Retail, subsector de tiendas por departamento.

1.1.7 Formulación de hipótesis principal y derivada

Hipótesis principal:

- La inserción laboral influye de modo positivo en la imagen corporativa de las tiendas por departamento

Hipótesis derivadas:

- La dimensión ético-legal de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.
- La dimensión filantrópica de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.
- Existen diferencias significativas en los niveles de valoración de RSE de las tiendas por departamento para los clientes.

- Existen diferencias significativas en los niveles de valoración de imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes.

1.1.8 Variables y definición operacional

El tema de investigación está conformado por dos variables:

- Variable Independiente: Inserción Laboral-Responsabilidad Social

Tabla 1. 1

Variable Independiente: Inserción Laboral- Responsabilidad Social

Indicadores	Instrumento	Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión ético-legal • Dimensión filantrópica 	Encuesta	A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll.

- Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Tabla 1. 2

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Indicadores	Instrumento	Fuentes
Imagen Afectiva	Encuesta	A. & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y

		reputación: Una aproximación Desde el modelo de Carroll.
--	--	--

1.1.9 Operacionalización de variables

Tabla 1. 3

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Responsabilidad Social	Dimensión Ético-Legal	Nivel de percepción por parte de los clientes de las tiendas por departamento	A, B, C, D
	Dimensión Filantrópica	Nivel de percepción por parte de los clientes de las tiendas por departamento	E, F, G
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	Nivel de valoración por parte de los clientes de las tiendas por departamento	H, I, J, K, L, M, N

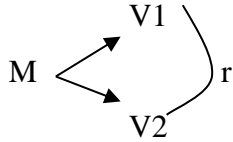
1.1.10 Diseño metodológico

Este trabajo de investigación tiene el siguiente diseño metodológico:

Según su naturaleza es una investigación mixta debido a que en esta se emplea investigación de documentos e investigación de campo. (Grajales, 2000) En este caso se emplean investigaciones comprobadas, y se realizaron entrevistas a profundidad, focus group y encuestas.

Según su carácter o profundidad es una investigación correlacional pues se busca establecer la existencia de relación entre dos variables. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2017). En este caso la relación entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de las tiendas por departamento. Según el periodo o secuencia del estudio es una investigación transversal debido a que la

investigación apunta a un momento y tiempo definido. (Tres, 2008) La investigación se realizó en un único momento, no se hizo seguimiento en un periodo de tiempo.



M: Muestra de la población

V1: Variable Independiente

V2: Variable Dependiente

r: Relación que existe entre las 2 variables

Se emplearán métodos cualitativos tales como el focus group y la entrevista a profundidad y método cuantitativo a través de la aplicación de la encuesta.

1.1.11 Diseño muestral

Para la investigación se consideró como unidad de análisis a las personas que concurren a las diferentes tiendas por departamento dentro de la capital, a los cuales llamaremos clientes. Una vez identificada la unidad de análisis se reconoció como población objetivo a todos los clientes que concurren a las tiendas por departamento de Lima. Para determinar el tamaño de la muestra se consideraron 3 factores: la población infinita, el nivel de confianza y el margen de error permitido. Se considera población infinita porque esta supera los 100000 elementos. Y se trabajara con una muestra representativa.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Error máximo admisible

Tabla 1. 4

Valores de confianza- Z

Valores de confianza	Z
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,70
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Para lo cual se emplea:

Z= 1,96

P= 50%

Q= 50%

E= 5%

Lo cual nos resultó una muestra de 384.16 es decir la muestra estará conformada por 385 clientes que concurren a las tiendas por departamento de Lima.

Además, para la distribución de la muestra se tuvo en consideración la participación de mercado de cada tienda por departamento en Lima: Saga Falabella cuenta con una participación de 46,5%, Ripley con un 26,7%, Oeschle con 11% mientras que Tiendas Paris un 8,3%. La participación de mercado o el market share representa el porcentaje de mercado con el cual cuenta la empresa de un producto o servicio en específico, en este caso el porcentaje con el cual cuenta cada tienda por departamento. (Gutierrez Oliva, 2016). Como se detalla al inicio, al contar Saga Falabella con un market share mayor se decide encuestar más clientes de esta tienda.

1.1.12 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se emplearán en la investigación serán:

Tabla 1. 5

Técnica- Instrumentos empleados en la recolección de datos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Cuestionario
Focus Group	Guía de preguntas
Encuesta	Cuestionario

- La entrevista a profundidad fue aplicada a 2 expertos en el tema de investigación. La primera entrevista se realizó a una experta en el área de Imagen Corporativa, se le plantearon 9 preguntas: Las primeras preguntas referidas a imagen corporativa en general, definición, estrategias, principales stakeholders involucrados y las últimas 3 referidas al tema de investigación, a la influencia de la inserción laboral de personas con discapacidad sobre esta imagen.
- La segunda entrevista se realizó al jefe de Gestión Humana de la Tienda Saga Falabella del Jockey Plaza al cual se le plantearon alrededor de 16 preguntas. Previamente se realizó la introducción del tema a abordar, las primeras 4 preguntas se relacionaron a información general de la tienda e importancia de la imagen corporativa, las siguientes 6 preguntas se refirieron a la experiencia generada con la inserción laboral de las personas con discapacidad y las últimas 6 en referencia a los beneficios obtenidos a la inserción.
- La segunda técnica empleada fue un focus group, la cual se aplicó a 7 participantes. Entre los 25 y 40 años, de ambos sexos, y que sean clientes o que hayan concurrido más de 1 vez al mes a la tienda Saga Falabella. El focus se realizó en el patio de comidas del Centro Comercial Jockey Plaza y tuvo una duración de aproximadamente 45 minutos.
- La tercera técnica empleada fue la encuesta, la cual estuvo estructurada y tuvo como referencia el cuestionario, elaborado y validado por los autores Alejandro Alvarado Herrera y Maria Walesska Schlesinger Díaz en el estudio que realizaron en el 2008 que se tituló “Dimensionalidad de la

Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el Modelo de Carroll”. Estos autores definen 5 dimensiones para la medición de la RSE en relación con las variables imagen corporativa y a la reputación, estas son: Dimensión económica, ético legal, social, medio ambiente y discrecional. Sin embargo, solo 3 guardan relación con la variable imagen, pues afectan de manera positiva y significativa a los consumidores o clientes. La encuesta consto de 7 ítems que se adaptaran al tema de inserción laboral y 7 ítems relacionados al tema de imagen corporativa. Todos los ítems serán medidos bajo una escala de Likert de 5 puntos, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Luego de las modificaciones será validada por 2 expertos uno en el tema de Recursos Humanos y otro en el tema de Imagen Corporativa. Posteriormente se aplicó a la muestra que se halló previamente.

1.1.13 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el ingreso de datos y su posterior análisis se creó una base de datos que se actualizo conforme se desarrollaron las encuestas. Este análisis fue complementado con el uso del programa estadístico SPSS 21.0. Debido al tipo de investigación y al objetivo estadístico anteriormente definido se empleó el coeficiente de correlación de Spearman permitiendo así evaluar la relación existente entre las variables.

1.1.14 Aspectos Deontológicos de la investigación

Emanuel, E. J., Wendler, D., & Grady, C. (2000) proponen 7 requerimientos básicos que permitirán evaluar los aspectos deontológicos de la presente investigación:

- Valor científico o social: Al finalizar la presente investigación permitirá identificar el nivel de relación de la inserción laboral en la imagen corporativa lo cual podrá ser utilizado posteriormente por las empresas para mejorar en aquellos aspectos que considere necesario.
- Validez científica: la investigación se llevará a cabo mediante la aplicación de una metodología que será comprobado a través de los diferentes instrumentos que serán validados por expertos.

- Selección equitativa de los sujetos: la elección de los participantes en los focus y de las encuestas serán elegidos en relación con los objetivos de investigación que se tienen, pues deberán cumplir con ciertos criterios de inclusión.
- Consentimiento informado: los participantes deben tener conocimiento de su participación y si en algún momento no se sienten conformes o sienten que no han respetado sus derechos e interés pueden optar por su retiro.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Inserción laboral

La inserción laboral consiste en ofrecer un acompañamiento a personas que están en situación de exclusión social con el objetivo de que puedan incorporarse al mercado laboral, apostando por la incorporación del sujeto con diversidad, que posee competencias específicas acordes a los requerimientos del mercado de trabajo. Esto se refiere a integrar al mercado laboral a grupos con alto riesgo de exclusión brindándoles oportunidad para demostrar su potencial. (Quiñones Castellano, 2014)

1.2.1.1 Relación Inserción y discapacidad

La Organización Mundial de la Salud (OMS) nos indica en sus publicaciones que la discapacidad son aquellos problemas que alteran a una estructura o una función del cuerpo de manera prolongada o permanente, lo cual dificulta o provoca que las personas puedan desenvolverse en sus actividades o tareas de manera normal al presentar diferentes limitaciones, imposibilitando igualdad de condiciones en comparación a los demás. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

En el Perú, las personas con discapacidad son consideradas como un grupo vulnerable, prioritario o tradicionalmente excluido en diversos ámbitos como el laboral, social, entre otros.

1.2.1.2 Clasificación de la discapacidad

Según Peressotti en su libro *Inclusión laboral de personas con discapacidad* (2017) identifica 4 tipos de discapacidad, que se detallaran a continuación:

- Discapacidad Intelectual: se refiere a la condición que genera mayor dificultad al momento de aprender determinadas conductas o habilidades, de comprender ideas más complejas además de la capacidad para razonar.
- Discapacidad Sensorial: se relaciona a la discapacidad de alguno de los sentidos, entre estas tenemos la discapacidad visual, auditiva, entre otras.
- Discapacidad Física: hace referencia al deterioro o problema en el aparato locomotor o en las extremidades que produce inmovilidad o dificultad para moverse.
- Discapacidad Múltiple: hace referencia a la persona que presenta dos o más áreas afectadas, la cual conlleva a una mayor posibilidad de combinación de discapacidades.

1.2.2 Factores que favorecen a la inserción laboral de personas con discapacidad

Entre los factores se encuentran:

- Colaboración familiar: la familia cumple un rol importante pues favorece la autonomía e independencia del trabajador esto quiere decir que la persona con discapacidad puede tomar decisiones propias orientados por su familia.

Además de ayudar en la adaptación o al cumplimiento de las diversas exigencias que trae consigo la inserción laboral como son: la vestimenta, el transporte, la integración con los nuevos compañeros.

- Formación y recursos personales del trabajador: muchas empresas caen en la errónea idea que las personas con discapacidad carecen de formación profesional; sin embargo, durante las entrevistas suelen mostrar diversas habilidades como sociales, de organización, de planificación, entre otras. E incluso mucha actitud e interés en el puesto que labora. (Divulgacion Dinamica, 2017)

1.2.3 Organismos involucrados en la inserción laboral en el Perú

1.2.3.1 MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES (MIMP)

Organismo del Poder Ejecutivo que tiene como finalidad principal convertir al Perú en un país donde las diferencias y la discriminación se reduzcan o eliminen por completo y se genere igualdad de oportunidades. Con relación a las personas con discapacidad cumple diversas funciones tales como:

- Garantizar y velar el ejercicio de sus derechos
- Promover su inclusión social, laboral y educativa
- Diseñar, ejecutar políticas públicas que permitan su desenvolvimiento.

Este Ministerio cuenta además con órganos anexos como El Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad. (Gobierno Peru, 2020)

1.2.3.2 CONADIS

El Conadis que es el órgano autónomo encargado de resolver temas relativos a la discapacidad adscrito al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú y además ejerce la rectoría del Sistema Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad – SINAPEDIS. (Gobierno Peru, 2019)

1.2.4 Instituciones involucradas en la inserción laboral en el Perú

Existen instituciones que actúan como medio de conexión entre las empresas y las personas con discapacidad que desean acceder a un empleo, entre estos se encuentran:

- AYNIMUNDO: se encarga desde asesorar, buscar empleo a personas con discapacidad en diferentes empresas hasta la integración al grupo. Acompaña en el puesto de trabajo a la persona hasta que logre adaptarse y pueda desenvolverse de manera óptima. Finalmente realizan charlas en las empresas que permitan sensibilizar a los equipos de trabajo.

- Centro Ann Sullivan del Perú: organización que cuenta con un Programa llamado Empleo con Apoyo el cual permite que jóvenes y personas adultas con diferentes discapacidades como autismo, síndrome de Down, entre otras que se encuentren en edad de trabajar y que tengan las habilidades necesarias sean insertadas de manera total o parcial en empresas que cuenten con algún programa a la medida.
- OMAPED: oficinas en diversos distritos de Lima que brindan atención a la persona con discapacidad. Entre sus funciones también se encuentran la de sensibilizar sobre la situación de las personas con discapacidad, asesorar, promocionar los derechos, fomentar la participación de este grupo en diversas actividades, guiar en el proceso de integración en el área laboral, entre otros. (Aprodeh, 2017)

1.2.5 Etapas de la inserción laboral efectiva

En la guía para la inclusión laboral de personas con discapacidad, identifica etapas que permitirán que la inserción sea sostenible en el tiempo, pues esta acción no solo debe implicar un deber legal sino considerar habilidades y capacidades de esta población. (Aprodeh, 2017):

- **Primera etapa: Compromiso institucional**

En esta etapa el empleador a través de las autoridades pertinentes debe comunicar a sus trabajadores sobre la decisión de contratación de personas con discapacidad. Para lo cual primero se debe realiza una reunión del gerente con sus colaboradores, jefes encargados de las diversas áreas donde se informará de esta acción. Luego se debe reconocer los documentos de gestión relacionados a la no discriminación y la integración de las personas con discapacidad. Dentro de estos documentos podemos considerar el Reglamento de Trabajo donde se explican las acciones que involucren el acenso, capacitaciones, etc.

- **Segunda etapa: Sensibilización**

La sensibilización antes de la contratación tiene como fin eliminar o reducir las barreras actitudinales, prejuicios o temores que aún existen en relación con las personas con

discapacidad. Muchas veces se generan reflexiones importantes que facilitarían el proceso de inserción, además hoy en día existen instituciones tanto públicas como privadas que pueden colaborar sin ánimos de lucro. Este proceso de sensibilización será complementado con la experiencia diaria y la interacción del trabajador con discapacidad y los demás trabajadores. Se recomienda iniciar con una charla o taller donde participan los compañeros de trabajo, las demás áreas administrativas y todo aquel que se relacione con el trabajador, se debe realizar antes del ingreso del trabajador con discapacidad. Generalmente los puntos a tratar son: que es la discapacidad, la situación actual laboral, el trato que deben recibir, la presentación de los trabajadores con discapacidad, así como las habilidades que tienen y el área donde trabajarán.

- **Tercera etapa: Análisis del puesto de trabajo**

En esta etapa se deben considerar el conocimiento del perfil y las habilidades que serán necesarias en su futuro trabajador. Se debe identificar si existe alguna barrera arquitectónica y la accesibilidad de la empresa. Se recomienda trabajar en conjunto con los encargados de Recursos humanos o del programa de inserción. Se pueden emplear algunas preguntas que faciliten esta etapa: ¿Qué debe realizar el trabajador? (funciones, actividades), ¿Qué herramienta empleará para realizarlas?, ¿Cuál es el fin de dicha tarea?, ¿Qué competencias son necesarias para dicho puesto?, ¿Cómo llegará a la empresa? (facilidad de transporte, accesibilidad).

- **Cuarta etapa: Proceso de selección**

Convocatoria: con el mismo fin que las convocatorias convencionales; sin embargo, se recomienda no realizar convocatorias masivas o emplear los medios de comunicación de manera excesiva, por el contrario, optar por buscar apoyo en organizaciones de y para personas con discapacidad, que cuentan con talentos potenciales.

Entrevista: generalmente se realizan con el fin de determinar el grado de autonomía que posee el postulante, para luego continuar con una entrevista con la familia.

Incorporación al centro laboral: luego de seleccionar al nuevo trabajador y haber realizado la sensibilización correspondiente, se identifica junto al médico ocupacional o encargado de seguridad laboral si es necesario realizar algún ajuste a nivel estructural con el fin de que el nuevo trabajador se desenvuelva de manera adecuada. Posterior a la revisión de lo antes mencionado, se continúa con la incorporación.

Inducción: se recomienda que en esta inducción se emplee lenguaje sencillo y que sea apoyado por imágenes. Además, se debe adaptar a la capacidad de aprendizaje del trabajador.

- **Quinta etapa: Seguimiento**

Esta etapa dará a conocer la efectividad y eficiencia de desarrollo del trabajador con discapacidad, permitirá evaluar si los cambios realizados han sido adecuados e idóneos. Con relación al trabajador, medirá el grado satisfacción en su puesto, el desempeño laboral. Este seguimiento se puede llevar a cabo cada 30 días. Es recomendable realizar entrevistas al jefe y trabajador.

1.2.6 Empresas inclusivas

“En los negocios inclusivos se fortalece la no discriminación por ninguna razón (género, etnia, clase social, discapacidad, etc.) respondiendo de manera positiva a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad” (UNESCO, 2005)

Beneficios de inclusión y diversidad

En relación con los beneficios que se perciben con la inclusión laboral, la Organización Internacional del Trabajo (Organización Internacional del Trabajo , 2013) realizó un estudio donde identificó los siguientes:

Beneficios para la persona con discapacidad y su familia

- Las personas con discapacidad se sienten satisfechas con su situación laboral y objetivamente mejoran su calidad de vida al estar trabajando (aportan ingresos al hogar, tienen una nueva rutina y mejoran su estado de ánimo).
- La familia libera tiempo, energía y recursos, dado que la persona con discapacidad tiene más autonomía y autovalencia, circula en otros mundos sociales y crea nuevas relaciones. (Organización Internacional del Trabajo , 2013)

Beneficios de la inserción laboral de personas con discapacidad para la empresa

- La adaptación de la persona con discapacidad a su tarea se traduce en aportes a la productividad general, especialmente en el caso de discapacidades asociadas a ciertas habilidades específicas.
- En las empresas con experiencia de inserción; las personas con discapacidad son percibidas como trabajadores leales y estables, con baja tasa de rotación, ausentismo y accidentabilidad.
- La inclusión se traduce en una inyección anímica y motivacional para los equipos de la organización, pues produce sentimientos de orgullo, mejora el clima organizacional e incluso aumenta la productividad general.
- Además, los compañeros de la persona con discapacidad van aprendiendo y así encontrando la manera más adecuada de relacionarse con ellos. Este proceso, acompañado por una política inclusiva, puede llevar a la instalación de la diversidad como un activo de la organización.
- La empresa adquiere capital simbólico por el solo hecho de contratar personas con discapacidad, esto lleva a la mejora de la aprobación tanto dentro como fuera de la misma. (Organización Internacional del Trabajo , 2013)

Beneficios sociales de la inserción laboral de personas con discapacidad

- Disminuyen los prejuicios, la falta de desconocimiento, los mitos y los miedos.
- Mejora el modo de convivir entre personas con y sin discapacidad. (Organización Internacional del Trabajo , 2013)

1.2.7 La inserción laboral como acción de responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial según García & Llorente (2009) hace referencia a la decisión voluntaria de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

En el Perú,² CEDAL define a la Responsabilidad Social Empresarial como una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las empresas en un mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen. La responsabilidad empresarial asume que la empresa tiene impactos internos (trabajadores) y externos (comunidad y ambiente) y que del control y manejo de estos impactos dependen sus sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

Con la finalidad de generar mayor valor a sus productos y servicios, incrementar su productividad y ser más visibles socialmente, las empresas modernas han optado por diversas políticas. Entre estas tenemos, diversificar la fuerza laboral e implementar programas de Responsabilidad Social. Que constituyen una imagen positiva y valorada a la mirada pública. (Casas, 2011)

² Centro de Asesoría Laboral del Perú, institución peruana con amplia línea de trabajo en el campo de RSE y defensa de derechos humanos.

1.2.7.1 Modelo de Carroll

Carroll hace referencia a la RSE, definiéndola como un constructo multidimensional. Cada dimensión depende sucesivamente unas de otras (Alvarado Herrera & Schlesinger Diaz, 2008)

Figura 1.1

Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll



Adaptado de “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Archie B. Carroll, 1991, *Business horizons*, 34(4), 39-48. (<https://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>)

Como se observa en el gráfico, este señala que la RSE engloba 4 categorías de expectativas que la sociedad tiene de las empresas: económicas, legales, éticas y filantrópicas. La historia de los negocios sugiere un énfasis temprano en lo económico, posteriormente en lo legal, y finalmente en los aspectos éticos y filantrópicos (Carroll, 1979)

Con respecto a la primera dimensión económica, se refiere a la expectativa que posee la sociedad de que la empresa pueda lograr la máxima rentabilidad, manteniéndose competitiva y con un alto nivel de eficiencia operacional. Se considera la base de las demás dimensiones pues sin ella pierden relevancia y las empresas no pueden subsistir

sin ingresos económicos. La siguiente es la dimensión legal, que se refiere a la expectativa que posee la sociedad, pero en este caso a que la empresa alcance su objetivo económico dentro de las regulaciones y la ley; además de proveer de productos o servicios que cumplan con los requisitos mínimos legales. En tercer lugar, la dimensión ética la cual se refiere a las expectativas morales que posee la sociedad de que las actividades y prácticas empresariales cumplan con estándares y normas que respeten y protejan a los grupos de interés, así no estén consideradas dentro del marco legal. Por último, la dimensión filantrópica que se refiere a la expectativa de la sociedad en que la empresa participe activamente en programas para promover el bienestar social. A pesar de que la sociedad espera que estos actos filantrópicos siempre se realicen, la empresa no es considerada como poco ética de no realizarlos, por lo que a estos actos se les consideran voluntarios (Carroll, 1991)

1.2.8 La Imagen corporativa

Según señala la EAE Business School: “la imagen corporativa es uno de los temas que preocupa constantemente a las empresas pues puede emplearse como ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector. Es por ello por lo que una de las estrategias que actualmente utilizan las organizaciones para su mejora refiere a los valores que se imparten entre los colaboradores y los que transmiten a sus clientes o consumidores.

La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial sobre la imagen se relaciona teóricamente en la literatura de marketing.

Blanco (2013), detalla cada elemento que conforma la imagen corporativa

- Edificios o entornos: los clientes pueden percibir su aspecto externo de diferente manera y relacionarlo con tradición, innovación, modernidad y prestigio tal sea el caso.
- Los productos y su presentación: es un elemento muy importante porque influye en la decisión de compra y consumo de los diferentes clientes.
- Logotipo y colores corporativos: son muy importantes porque en conjunto ayudan al cliente a definir la imagen de la empresa y así diferenciarla de las demás.

- Personalidades: se pueden asociar diferentes personas destacadas de determinadas compañías las cuales impactan de manera positiva o negativa en la imagen de esta. Tal es el caso de determinados empleados que con su manera de atención pueden influir a que los clientes mantengan una percepción positiva de la empresa.

En la actualidad existen diversos factores que influyen en la decisión que las empresas opten por estrategias para mejorar su imagen corporativa.

Herrera (2009), identifica los siguientes factores:

- El entorno cambiante: El entorno percibe cambios constantes por lo que las empresas para captar nuevos clientes y retener lo que tiene, debe optar por adaptarse a estos cambios. Una de las principales decisiones que trae consigo este factor es un cambio en la imagen corporativa lo cual provocaría una percepción positiva por parte del cliente.
- La Globalización: Debido a que muchas empresas deciden internacionalizarse deben adaptarse a lo que en los países se percibe como positivo, mucho tiene que tomarse en cuenta el trato al cliente, el lenguaje empleado, expresiones, entre otros.
- Fusiones o alianzas entre empresas: Al unirse una compañía con otra, ambas deben coincidir para llegar a una imagen corporativa. Para así mantener sus consumidores y afianzar sus valores.
- Imagen anticuada: Muchas veces cuando una empresa lleva un periodo de tiempo largo dentro del mercado, y ya tiene la confianza y lealtad de sus consumidores afianzada opta por implementar este tipo de estrategias pues debe considerar que la competencia es constante y que no tiene los consumidores asegurados para siempre. Pues se puede dar un momento en el cual otra empresa seduzca al cliente con un mejor producto o servicio y logre hacerlo optar por el suyo.
- Potencializar la imagen corporativa sobre la imagen del producto: En muchos casos los clientes son capaces de identificar los productos que determinada

venden, todo lo contrario, sucede con la imagen que la empresa desea que perciban pues en el supuesto caso que disminuya el mercado, el consumidor relacionara la empresa sólo por determinados productos no como imagen global.

La empresa solo transmitirá una buena imagen corporativa, si refleja lo que en realidades.

Fuentes de generación de imagen corporativa

Existen diversas fuentes mediante las cuales el cliente genera una imagen de la empresa, entre estas están:

- Opiniones e impresiones que acumula cuando mantiene contacto al consumir determinado producto o acudir a determinado establecimiento, esto es importante pues es aquí donde se inicia la formación de la imagen y la recordación de esta.
- Contacto con fuentes externas: opiniones provenientes de grupos de referencia, familia, expertos que transmiten información que contribuyen a la formación de la imagen.
- Información proveniente de la misma empresa: la información de la propia empresa percibida por los distintos clientes suele muchas veces estar relacionada a los beneficios que otorga la empresa a sus consumidores. (Mesias-Jurado,G.M ,2019)

Herrera (2009), identifica todos los beneficios de una buena imagen corporativa añadirá valor a la empresa logrando así diversas ventajas, entre estas se pueden distinguir.

- Oportunidad para mejores negociaciones con otras empresas.
- Mejor la imagen de sus productos o servicios dentro del mercado.
- Genera oportunidad para dar origen a otros negocios.
- Ante algún problema que se presente, los clientes mostraran mayor confianza hacia la empresa.
- En un mercado competitivo, logran mayor ventaja con respectos a sus competidores y facilidad de recordación por parte de sus clientes.
- Logra lealtad por parte de sus clientes.

Una imagen para ser percibida de manera positiva debe ser comunicada de manera óptima.

1.2.9 La imagen y la comunicación corporativa

Conjunto de elementos estratégicos que posee una organización que le permite llegar de manera eficiente a sus clientes y lograr objetivos trazados por la organización. En pocas palabras, todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

“La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: Hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 1999)

Esta frase se relaciona a que las organizaciones hoy en día necesitan comunicar de manera directa, creativa, y diferenciada a sus clientes todas las actividades positivas que efectúa.

Es por ello por lo que una buena estrategia de comunicación corporativa que permita transmitir mensajes claros sobre su identidad, valores, cultura permitirá la proyección de una imagen corporativa favorable.

1.2.9.1 Estrategia externa de comunicación

- Compartir las buenas prácticas de responsabilidad social empresarial relacionadas a la inclusión, así como también las dificultades que se pueden haber presentado y las acciones aplicadas que han permitido superarlas para que puedan ser tomadas como ejemplo por otras empresas, en su página web, así como en sus diferentes redes sociales.
- Incluir términos como “discapacidad” o “personas con discapacidad” en los diferentes medios de publicidad que emplea la empresa o en las actividades que realiza.
- A través de voceros adecuados, promover en los diferentes medios de comunicación la inserción laboral y la no discriminación.

1.2.9.2 Estrategias internas de comunicación

- Con la finalidad de integrarlos más, crear dentro del área común de trabajadores un periódico mural, que sea llamativo visualmente donde se pueda dar la bienvenida, felicitar a los trabajadores, además se pueden incluir sus testimonios e información acerca de sus beneficios dentro de la empresa.
- A través de un buzón de sugerencia, permitir que los trabajadores de manera anónima puedan dar a conocer las barreras o dificultades que se presentan con relación a la inclusión de personas con discapacidad, así como propuestas de estos,
- Realizar reuniones o charlas de sensibilización en el cual participen los diferentes niveles de la empresa sobre temas relacionados a la discapacidad.
- Establecer políticas que permitan realizar cambios o ajustes en el puesto de trabajo para las personas que lo necesiten (Benavides & Cortes Cortes, 2018)
- Realizar charlas corporativas en las cuales se inviten a organizaciones de personas con discapacidad, líderes con algún tipo de discapacidad, que puedan participar de las actividades de la empresa. (Benavides & Cortes Cortes, 2018)

1.3 Definición de términos básicos

1. Discapacidad: hace referencia a una carencia o restricción la cual es producto de una deficiencia para poder realizar alguna actividad de manera normal en un contexto social.
2. Inserción laboral: incorporar dentro del mercado laboral al grupo de personas que se encuentran en estado de exclusión social. (Quiñones Castellano, 2014)
3. Imagen Corporativa: evocación o representación mental que conforma cada individuo que se forma a partir de los atributos que hacen referencia a la empresa (Herrera, 2009)

4. Responsabilidad Social Empresarial: conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa, y que tienen como fin evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.), siguiendo fines racionales y que deben redondear en un beneficio tanto para la organización como para la sociedad. (Vallaey, 2008)



CAPITULO II: ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes de la inserción laboral

Seoane (2011) en su artículo ¿Qué es una persona con discapacidad?, define el término desde dos modelos:

- I. Para el modelo médico la discapacidad hace referencia a un problema individual que se origina por una enfermedad, deficiencia o condición de salud, provocando limitaciones en la persona. La aplicación de algún tratamiento o rehabilitación puede reducir o eliminar los problemas que se generan a partir de esta.
- II. Para el modelo social la discapacidad no involucra al atributo de la persona, y elimina la idea que esta sea percibida como una tragedia personal por lo contrario la definición radica en la interacción de las condiciones y estructuras sociales. En las barreras que originan exclusión o marginación.

A partir de modelo social diversos autores han identificado grandes dificultades para la inclusión de este grupo en el mercado laboral además que señalan el Estado presta mayor atención y preocupación por la igualdad de oportunidades. Las personas con discapacidad no solo han hallado problemas para su inclusión dentro del ámbito laboral debido a barreras establecidas por las diferentes empresas, sino que además existen prejuicios y falta de conocimiento sobre sus limitaciones que han generado temores erróneos. Esta afirmación es respaldada por un estudio realizado por la Comisión de Estudios de Discapacidad del Congreso de la República en la cual se sostiene que, “la exclusión laboral de las personas con discapacidad obedece principalmente a dos factores: a la baja dotación de activos (calificación académica y recursos económicos) y a los mecanismos de segregación y marginación ocupacional que operan en función a la baja valoración social que se le otorga a este grupo de personas.” (Maldonado, 2007)

Esto involucra a las acciones que debe aplicar el Estado para así reducir la discriminación laboral y permitir que se dé una igualdad de oportunidades, mientras que (C, Pereda, De Prada, & Actis, 2003), en su investigación titulada " La inserción laboral

de las personas con discapacidades" en la Universidad Complutense de Madrid, señalan que la inserción en el mercado de trabajo debe involucrar de forma activa a todos los empleados, y que la compañía no deberá enfocarse solo en los beneficios económicos sino también considerar el interés social. Además, consideran que los factores más frecuentes para que aún exista una gran tasa de desempleo para las personas con discapacidad es que depende mucho de ellas, al caer en el error de pensar que debido a su discapacidad le será difícil encontrar una oportunidad laboral, o se encuentran desanimados después de haber buscado por un tiempo prolongado o que no tienen conocimiento en donde buscar. Finalmente plantean que existen 2 agentes muy importantes en la sociedad que influyen en una inserción laboral óptima, estos son: El Estado y las familias. "La función de las familias es asegurar la reproducción y el mutuo apoyo entre sus miembros, mientras que el Estado tiene como misión principal establecer las reglas de juego de la convivencia, asegurando el funcionamiento de las empresas y de las familias".

La inserción laboral guarda relación con la responsabilidad social (RS). Este término surge a raíz de que las organizaciones identifican que también tienen responsabilidad en la contribución al desarrollo sostenible. Las primeras nociones ya identifican las prácticas laborales, las prácticas justas y "las obras de caridad" como acciones de RS. (Blanco Prieto, 2015)

Weber, Koellner, Habegger, Steffensen y Ohnemus (2008), luego de realizar su estudio en relación con la Responsabilidad Social, concluyen que estas se pueden abordar desde diferentes dimensiones tales como: económicas, medioambientales, sociales y gobierno corporativo.

2.1.2 Antecedentes de la imagen corporativa

Con relación al concepto de imagen corporativa este tiene su origen en el campo de marketing, donde es definida como la percepción que tienen los consumidores con respecto a los mensajes que emite la organización. Esta imagen está comprendida por una serie de componentes. (Villafañe, 2008). Se caracteriza por ser dinámica pues solo goza de cierta estabilidad en el tiempo. Esto hace referencia a que es sensible a los cambios que se dan en el entorno donde la empresa está inserta. (Perez, 2010)

Para Blesa (1993) la imagen corporativa para las empresas es una cuestión de importancia máxima. Pues el entorno actual es de máxima competencia, y los consumidores están más y mejor informados que nunca por lo cual tener una buena imagen puede suponer una ventaja competitiva con la que distanciarse de los rivales.

Capriotti (2013), identifica 3 beneficios importantes que trae consigo la imagen corporativa:

1. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.
2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a otras empresas que no posean una buena imagen. Así, por ejemplo, el Banco Popular tiene una imagen de banco bien administrado, lo cual hace que para los diferentes inversores sea una entidad atractiva y con una alta seguridad a la hora de invertir o apostar por esa entidad bancaria.
3. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Costa (2003) añade que las imágenes de las empresas están elaboradas por la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria.

CAPITULO III: SITUACION ACTUAL

En el Perú existen alrededor de 3'351,919 peruanos con discapacidad, cifra que representa el 10,3% de la población total, de los cuales 2'892,010 se encuentran en ³edad de trabajar, datos obtenidos del censo del 2017. Al ser comparados con los del censo del año 2012, la tasa se duplico; sin embargo, este aumento no se refleja en su contratación en las empresas. Pues solo 1'144,380 forman parte de la población económicamente activa que representa el 39,6%. (INEI, 2017)

Dentro del marco legal peruano, la ley 29973 “Ley General de la Persona con Discapacidad”, está vigente desde el 25 de diciembre del 2012. Esta establece que tanto las empresas privadas como las públicas que cuenten con más de 50 trabajadores, deben cumplir con la cuota de empleo mínima. Las empresas privadas deben contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 3% de la totalidad de su personal, mientras que las empresas públicas en una proporción no menor al 5%. Sin embargo, la demanda por contratar personas de este grupo vulnerable es reducida pues aún existen pensamientos erróneos sobre el gasto extra que se generaría al insertarlas y a prejuicios presentes en la sociedad. (Normas Legales, N° 29973, 2012)

Actualmente el Perú está considerado como país poco tolerante e inclusivo por lo cual, la diversidad laboral y la inclusión son tareas pendientes en las empresas peruanas. (Adecco, 2019)

Las empresas que optan por la inclusión laboral, en su mayoría son empresas de capital extranjero, quienes tienen una visión más transversal de la inserción por lo cual existe una mayor igualdad de trato y de oportunidad. (Minaya, 2018)

Algunas empresas que aplican la inserción laboral son el Banco de Crédito del Perú, Aje, Tailoy, BBVA Banco Continental, Tottus, Supermercados Peruanos, Atento, Rimac, Telefónica del Perú, Saga Falabella, Ripley, Paris, Prosegur, Delossi entre otras.

En el sector Retail, Saga Falabella desde el 2012 cuenta con el Programa Habilidades Diferentes, que ha permitido que incorpore más personas con discapacidad,

³ Personas a partir de los 14 años en adelante

reducir y eliminar prejuicios relacionados a la inclusión. Además, ha creado un mejor clima organizacional sobre la base de relaciones laborales positivas, orgullo y participación, y han sido elementos claves para alcanzar los objetivos que tienen como compañía.

Para que el Programa obtenga resultados, la empresa desarrolla talleres con sus colaboradores como el de señas, sensibilización, aclarando la confusión que existe entre discapacidad⁴ e incapacidad⁵. (Falabella, 2017)

Ripley junto con el Conadis y la ayuda de un médico ocupacional viene contratando personas con discapacidad, a través del programa Soy Capaz. Este trabajo en conjunto ha permitido que desde el proceso de selección se puedan aplicar diversas evaluaciones para ubicarlas en un puesto adecuado a cada uno. Además, la empresa realiza charlas de concientización, diversidad e inclusión a nivel interno. (Andina, 2013)

Desde el 2016 Tottus cuenta con el Programa “Oye si se puede” a través del cual integran personas con discapacidad auditiva para laborar en el área de cajas. Con el fin de un buen desenvolvimiento, las cajas han sido habilitadas con cuadernillos- rotafolios que enumeran el proceso de pago desde el saludo al cliente hasta el fin de su compra. Este personal cuenta con pines y polos que los identifican dentro del supermercado. Los jefes han sido capacitados en lenguaje de señas, lo cual permite que les brinden soporte si se presentara alguna dificultad. En el 2017 iniciaron con el Programa de Inclusión para Personas con Acondroplasia⁶ en su centro de distribución de Huachipa. Por el cual se están generando oportunidades para este grupo de personas. (Tottus, 2018)

Las labores que realizan con mayor eficiencia las personas con discapacidad son: empaque, embalaje, reposición de productos, mensajería interna, fotocopiado,

⁴ Deficiencias físicas, intelectuales, mentales o sensoriales que dificultan la participación en igualdad de condiciones dentro de la sociedad

⁵Trabajador no está capacitado para poder realizar determinada tarea o trabajo.

⁶ Trastorno relacionado al crecimiento óseo, principal causa del enanismo.

digitalización y aumentarían conforme las personas sean insertadas en empresas de otros rubros. (Aprodeh, 2017)

Para muchas empresas no inclusivas el temor radica en pensar que las personas con discapacidad no sean capaces de cumplir con las tareas asignadas o que puedan sufrir accidentes dentro de las empresas. Sin embargo, las empresas inclusivas piensan todo lo contrario. “Solo necesitan que existan algunos ajustes razonables, como adaptar algunas herramientas o contribuir a generar un ambiente seguro de trabajo”. (Macera, 2018)

En el Perú, las empresas que aplican estos programas de inclusión laboral como parte de sus proyectos de Responsabilidad Social no han percibido grandes beneficios a nivel económico, pero si han logrado ventajas competitivas con relación a otras empresas del mismo rubro. Mayor fidelidad por parte de sus clientes, aumento en la valoración de marca e imagen corporativa y sostenibilidad del negocio en el tiempo. En la actualidad, existen diversos premios como Premios ABE⁷ y Premios Perú 2021⁸, que reconocen a las empresas que realizan este tipo de proyectos sociales. Esto genera una exposición positiva dentro de su entorno y frente a los clientes. (Gestion, 2015)

⁷Premios a la Responsabilidad Social Laboral, que buscan reconocer los aportes más notables de buenas prácticas laborales.

⁸Premios a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de las empresas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS CUALITATIVO

4.1.1 Principales hallazgos: Entrevista a Expertos

La entrevista realizada a 2 expertos en el tema de investigación, por una parte, una experta en imagen corporativa y al jefe de gestión humana de las tiendas Saga Falabella.

- En función al impacto que genera la inserción laboral de personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento, la experta en imagen considero que mejora el prestigio de la empresa, sin embargo, el jefe de gestión humana señalo que no necesariamente buscan obtener beneficios.
- Con relación a la experta en imagen corporativa, la información importante obtenida se relacionó a la difusión de la acción de contratación de personas con discapacidad, pues ella considera que al difundir más seria considerado poco ético al tomarse a la persona como un trofeo. Mientras que, para el jefe de gestión humana, este tipo de acciones deben comunicarse más para servir como referencia.
- Otro hallazgo obtenido fue el cargo que asumen, para la experta en imagen corporativa; si las personas con discapacidad asumieran otros cargos con mayor responsabilidad no podrían con tanto estrés y se dificultaría su desenvolvimiento, mientras que el jefe de gestión humana señalo que las personas con discapacidad dentro de las tiendas se desenvolvían en diferentes cargos tanto en piso como en oficina. Este hallazgo permitió incluir la pregunta dentro de la encuesta relacionada a la principal labor que desempeñaban las personas con discapacidad que los atendieron.

4.1.2 Principales hallazgos: Focus Group

El focus group se realizó a 7 personas y se llevó a cabo en el centro comercial Jockey Plaza, los principales hallazgos fueron:

- El poco conocimiento de la ley 29973 y lo que involucra la ley.
- Muchos de los participantes, relacionaron discapacidad solo con personas con Síndrome de Down.
- La primera impresión al ver personas con discapacidad dentro de las tiendas, muchos de ellos señalaron la poca interacción con los clientes y luego de atención los trabajadores entraron en confianza
- Mayor difusión de oportunidades para este grupo de personas, más empleo de plataformas virtuales.

En general los principales hallazgos del trabajo cualitativo son:

- Se realiza acciones de inserción laboral en las diferentes tiendas por departamento; sin embargo, no se realiza un seguimiento adecuado lo cual no permite identificar si es necesario algún tipo de cambio dentro de las tiendas o si las personas con discapacidad han logrado adaptarse por completo.
- Aún existe falta de conocimiento del tema de discapacidad por parte de las personas, significado, limitaciones, habilidades. Por lo que aun muchos clientes se dejan llevar por la primera impresión al verlos en tienda.

4.2 ANALISIS CUANTITATIVO

El instrumento está compuesto por 14 ítems elaborados a partir de una escala tipo Likert (1 al 5)

Tabla 4. 1

Distribución de ítems según variable y dimensión

Variables y dimensiones	Ítems
1.Variable 1: Responsabilidad Social	7
Dimensión Ético- legal	4
Dimensión Filantrópica	3
2.Variable 2: Imagen Corporativa	7

Tabla 4. 2

Puntaje máximo y mínimo según variable y dimensión

Variable y Dimensión	Ítem	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
Variable 1: Responsabilidad Social	7	7	35
Dimensión Ético- legal	4	4	20
Dimensión Filantrópica	3	3	15
Variable 2: Imagen Corporativa	7	7	35

Tabla 4. 3

Escala según variable y dimensión

Escala	Responsabilidad Social Empresarial	Ético- legal	Filantrópico	Imagen Corporativa
Bajo	7-16	4-9	3-6	7-16
Regular	17-26	10-15	7-11	17-26
Alto	27-35	16-20	12-15	27-35

4.2.1 Alfa de Cronbach

Las escalas tienen como principal objetivo determinar el valor de una variable de la manera más precisa posible. Para garantizar esta precisión es necesaria la validación formal. Esta validación está conformada por 2 elementos: la validez y la confiabilidad.

- Validez: se refiere a que si las proposiciones o ítems que conforman el instrumento miden realmente la variable que debe medir. (González-Ortega, Y. ,2008).
- Confiabilidad: El alfa de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de la consistencia interna⁹ de una escala. (Oviedo & Arias,2005). Al emplear el alfa de Cronbach en una escala tipo Likert definirá si los ítems miden un mismo constructo y si están altamente correlacionados. Si el valor del alfa se encuentra cerca de 1, indica que la consistencia interna de los ítems analizados es mayor. (Welch & Comer, 1988).

Tabla 4. 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Ítems
0,920	14

Nota. Resultados obtenidos en base a uso de SPSS.

⁹ Consistencia interna: magnitud en la que los ítems del instrumento están correlacionados.

Con el valor obtenido del alfa de Cronbach de 0,920 se concluye que el instrumento es altamente confiable además no ha sido necesario eliminar alguno de los ítems pues el valor de correlación total de elementos corregida obtenida es mayor a cero o positivo. Los valores del alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido hace referencia al valor de Alfa si se elimina cada uno de los ítems, los valores obtenidos no varían de manera significativa.

Tabla 4. 5

Estadísticas de total de elemento

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
POL1	0,681	0,913
POL2	0,127	0,934
POL3	0,615	0,915
POL4	0,624	0,915
Soc1	0,656	0,915
Soc2	0,713	0,912
Soc3	0,728	0,911
IMA1	0,614	0,915
IMA2	0,701	0,913
IMA3	0,769	0,910
IMA4	0,740	0,912
IMA5	0,795	0,910
IMA6	0,765	0,910
IMA7	0,683	0,914

Nota. Datos obtenidos en base a uso de SPSS.

Tabla 4. 6*Resumen Alfa de Cronbach por dimensión*

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Ítem</i>	<i>Responsabilidad Social</i>
		<u>Dimensión Ético- Legal</u>
0,775	1	Respetar la ley establecida por el Estado cuando contrata personas con discapacidad
	2	Prioriza sus principios éticos (igualdad de beneficios a las personas con discapacidad) por encima de cualquier logro económico.
	3	Se preocupa por generar un beneficio tanto para la tienda por departamento como para la sociedad
	4	Servirá como referencia para sus competidores en el futuro (copiar inserción laboral)
		<u>Dimensión Filantrópica</u>
0,893	1	Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad promoviendo diversos programas de inserción laboral
	2	Se preocupa por la integración (sensibilizar a los demás trabajadores y clientes) de las personas con discapacidad dentro de la tienda.
	3	Financia activamente recursos que permiten facilitar el desempeño de las personas con discapacidad dentro de la tienda.
		<u>Imagen Corporativa</u>
0,944	1	Líder en el sector retail
	2	Una empresa dinámica

	3	Una empresa amigable
	4	Una empresa innovadora
	5	Una empresa a favor del progreso
	6	Una empresa confiable
	7	Una empresa con altos estándares de calidad

Como se observa en la tabla los valores del Alfa de Cronbach por Dimensión son mayores a 0,7 lo cual indica que los indicadores son confiables.

4.2.2 Coeficiente de Correlación de Spearman

Este coeficiente nos indicara la relación, dependencia o asociación lineal entre dos variables, empleando los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde $d_i = R_{a_i} - R_{y_i}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

Dependiendo del resultado Martínez Ortega, Tuya Pendas, Martínez Ortega, Perez Abreu y Canovas (2009) definen diferentes escalas:

ESCALA 1

- Correlación negativa perfecta..... -1
- Correlación negativa fuerte moderada débil..... -0,5
- Ninguna correlación..... 0
- Correlación positiva moderada fuerte..... +0,5
- Correlación positiva perfecta..... + 1,1

ESCALA 2

- Perfecta $p = 1$
- Excelente $p = 0.9 \leq p < 1$

- Buena $p = 0.8 \leq p < 0.9$
- Regular $p = 0.5 \leq p < 0.8$
- Mala $p < 0.5$

4.3 Análisis Descriptivo

Con respecto a la descripción de la muestra se obtuvo lo siguiente:

Tabla 4.7

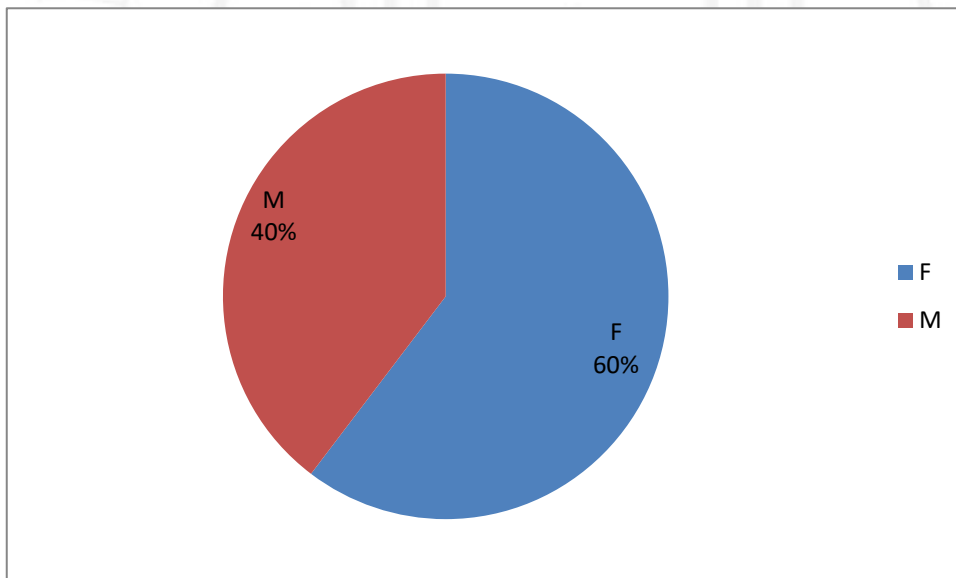
Distribución de encuestados según sexo

Sexo	Frecuencia
F	181
M	119
Total	300

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas antes de realizar las preguntas filtro.

Figura 4.1

Distribución de encuestados según sexo



Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas antes de realizar las preguntas filtro.

El total de encuestados fue de 300, de los cuales el 60 % (181 personas) son del género femenino, mientras que el 40% (119 personas) son del género masculino.

Tabla 4. 8

Distribución de encuestados según edad

Edad	Frecuencia	Suma de %
18-28	95	31,67%
29-39	88	29,33%
40-51	45	15,00%
52-63	58	19,33%
64-75	14	4,67%
Total	300	

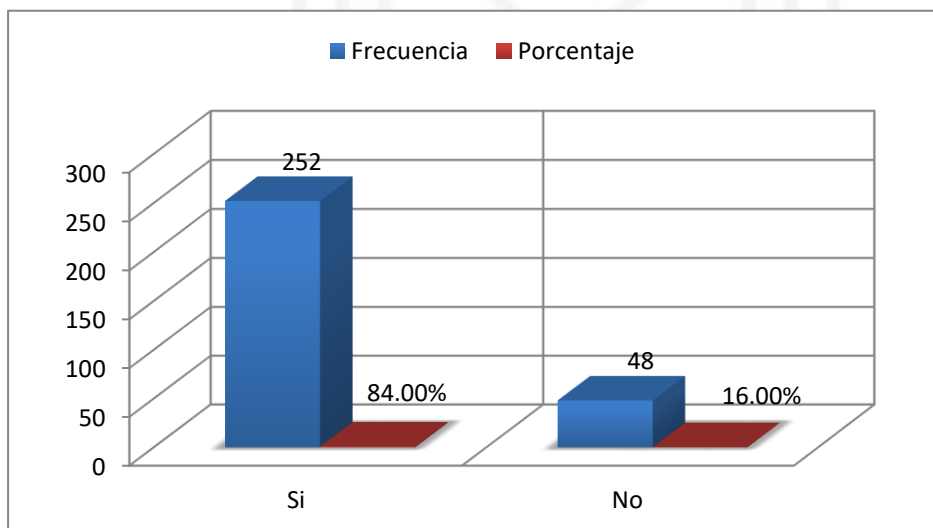
Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas antes de realizar las preguntas filtro.

De los 300 encuestados, 183 se encuentran en el rango de edad de 18 y 39 años, representando 61% del total.

Se plantearon 2 preguntas filtro que se detallaran a continuación:

Figura 4.2

Pregunta filtro 1: ¿Ha sido atendido alguna vez por una persona con discapacidad?

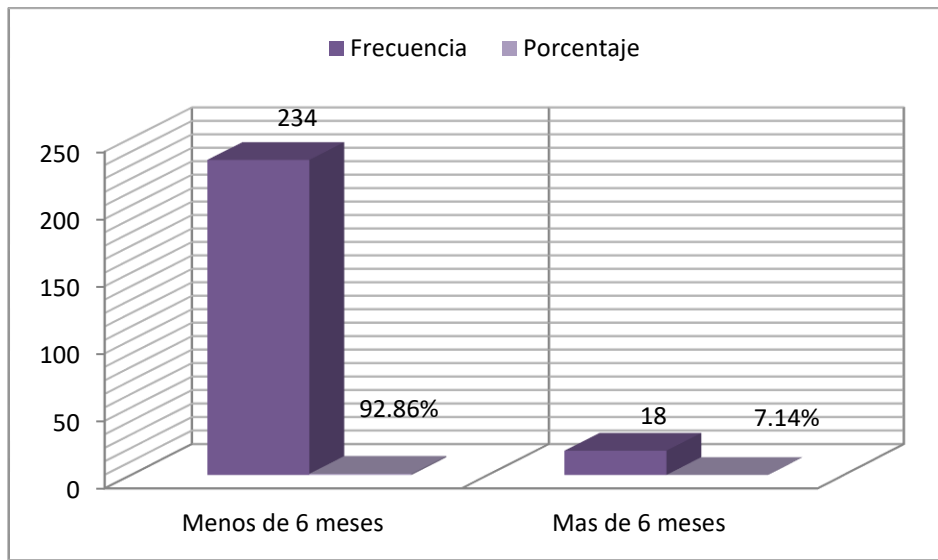


Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas antes de realizar las preguntas filtro.

Como se observa en el gráfico de los 300 encuestados, el 84 % si había sido atendido por una persona con discapacidad, esta pregunta al ser la primera pregunta filtro solo permitió continuar con la encuesta a 252 encuestados.

Figura 4.3

Pregunta filtro 2: ¿Hace cuánto tiempo fue atendido?



Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 252 encuestas luego de realizar la primera pregunta filtro.

Como se observa de los 252 encuestados que continuaron, el 92.86% (234 encuestados) respondieron que fueron atendidos menos de 6 meses, esto les permitió continuar con el resto de la encuesta. Mientras que el 7.14% (18 encuestados) respondieron que fueron atendidos más de 6 meses por lo que para este grupo se finalizó la encuesta.

Tabla 4. 9

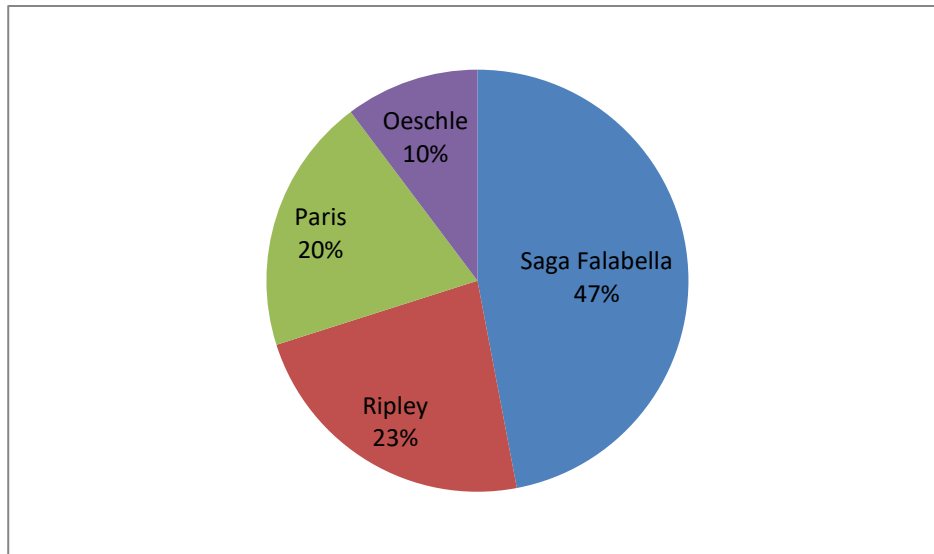
Distribución de tiendas por departamento donde fue atendido

Tienda por departamento	Frecuencia
Saga Falabella	110
Ripley	54
Paris	46
Oeschle	24
Total	234

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas luego de realizar la segunda pregunta filtro.

Figura 4.4

Distribución de tiendas por departamento donde fue atendido



Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas luego de realizar la segunda pregunta filtro.

Con relación al lugar donde fue atendido de los 234 encuestados que continuaron con la encuesta, el 47% de los encuestados señala que su atención fue en la tienda Saga Falabella, estos representan 110 encuestados. Un 23 % señala que fue atendido en tiendas Ripley, estos representan 54 encuestados. En tercer lugar, se encuentra tiendas Paris con un 20%, que representan 46 encuestados. Finalmente, las tiendas Oeschle con un 10% que representan 24 encuestados.

Tabla 4. 10

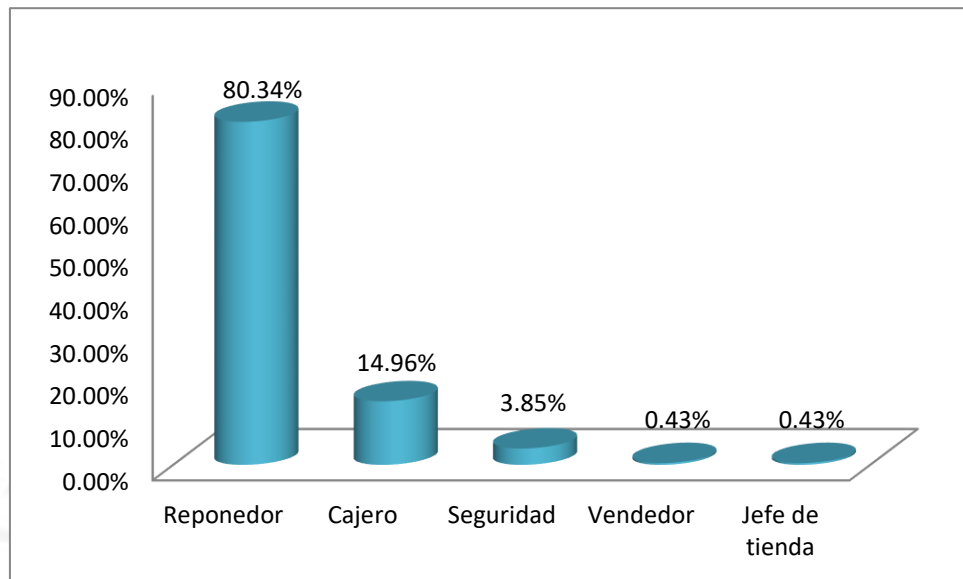
Distribución de la principal labor que desempeñan las personas con discapacidad en las tiendas por departamento cuando fueron atendidos

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Reponedor	188	80,34%
Cajero	35	14,96%
Seguridad	9	3,85%
Vendedor	1	0,43%
Jefe de tienda	1	0,43%
Total	234	100,00%

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas luego de realizar la segunda pregunta filtro.

Figura 4.5

Distribución de la principal labor que desempeñan las personas con discapacidad en las tiendas por departamento cuando fueron atendidos



Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas luego de realizar la segunda pregunta filtro.

Como se observa 188 encuestados que representan el 80,34% respondieron que la labor que desempeñaban las personas con discapacidad cuando fueron atendidos fue de reponedor, encargados sobre todo del doblado, orden de las prendas de vestir en las distintas tiendas por departamento. La segunda labor fue la de cajero, 35 encuestados que representan el 14, 96% eligieron esta labor. 9 encuestados mencionaron dentro de la opción otra labora que las personas con discapacidad que los atendieron se encargaban de seguridad o verificación al ingreso de las tiendas por departamento. Finalmente, solo 1 encuestado respondió que la persona con discapacidad que lo atendió se desempeñaba como jefe de Tienda, así como 1 de vendedor.

Tabla 4. 11

Nivel de percepción de la Dimensión Ético-legal en las tiendas por departamento

Ético-Legal	Frecuencia	Porcentaje
Alto	110	47,01%
Bajo	12	5,13%
Regular	112	47,86%
Total	234	

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas.

Con relación al análisis de la Dimensión Ético-Legal en función de la inserción laboral de las personas con discapacidad en las tiendas por departamento, se obtiene que un 47,01% de encuestados señalan que esta dimensión tiene un nivel alto, aproximadamente 110 encuestados. El 47,85% de los encuestados manifiesta que tiene un nivel Regular.

Tabla 4. 12

Nivel de percepción de la Dimensión Filantrópica en las tiendas por departamento

Filantrópica	Frecuencia	Porcentaje
Regular	63	26,92%
Bajo	38	16,24%
Alto	133	56,84%
Total	234	

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas.

Con relación al análisis de la Dimensión Filantrópica en función de la inserción laboral de las personas con discapacidad en las tiendas por departamento, se obtiene que el 56,84% de encuestados señalan que esta dimensión tiene un nivel alto, aproximadamente 133 encuestados. Sin embargo, para un 16,24% esta Dimensión tiene un nivel bajo, aproximadamente 38 encuestados.

Tabla 4. 13

Nivel de percepción de la Imagen Corporativa en las tiendas por departamento

Imagen Corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	145	61,97%
Bajo	11	4,70%
Regular	78	33,33%
Total	234	

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 234 encuestas.

Con relación al análisis de la Imagen Corporativa, se obtiene que un 61,97% de encuestados señalan que esta variable en las tiendas por departamento tiene un nivel alto, aproximadamente 145 encuestados. Para un 33,33% la Imagen Corporativa de las tiendas por departamento tiene un nivel regular.

4.4 Comprobación de hipótesis

4.4.1 HIPOTESIS GENERAL

- A. La inserción laboral influye de modo positivo en la imagen corporativa de las tiendas por departamento

Tabla 4. 14

Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis General

		Imagen Corporativa
Inserción Laboral	r	0,567
	Valor p	0

Al realizar la prueba de correlación de Spearman se obtuvo que, si existe una relación positiva y regular entre la inserción laboral y la imagen corporativa de las tiendas por departamento, además se confirmó con el valor de p que resulto menor al nivel de significancia. Esto va muy relacionado a lo obtenido en el focus en relación con los problemas que han podido tener algunas tiendas por departamento trayendo abajo su imagen; sin embargo, cuando el cliente va y es atendido u observa a trabajadores con discapacidad dentro de la tienda, su idea con relación a esta mejora.

Con relación a la valoración de la hipótesis general, se realizó el siguiente análisis:

Tabla 4. 15

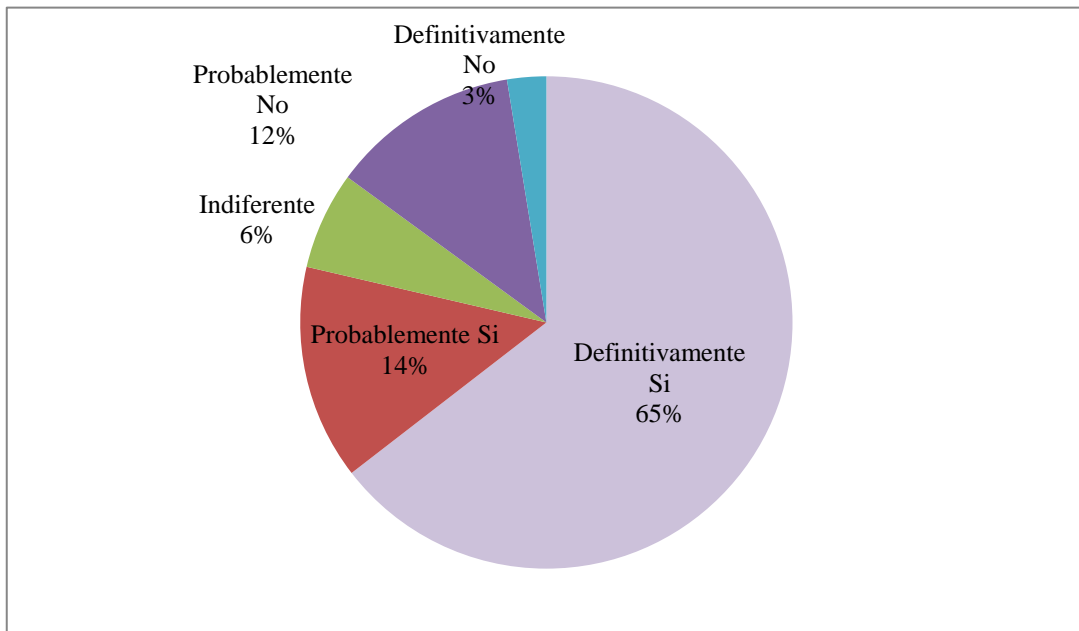
Nivel de influencia de la inserción laboral en la imagen corporativa de las tiendas por departamento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Definitivamente Si	151	64,5%
	Probablemente Si	33	14,1%
	Indiferente	15	6,4%
	Probablemente No	29	12,4%
	Definitivamente No	6	2,6%
	Total	234	100,0%
Perdidos	Sistema	66	22%
Total		300	122,0%

Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas.

Figura 4.6

Nivel de influencia de la inserción laboral en la imagen corporativa de las tiendas por departamento



Nota. Datos obtenidos en base a aplicación de 300 encuestas.

Con relación a la valoración de la hipótesis general se obtuvo que aproximadamente un 65% ,151 encuestados afirma que la inserción laboral definitivamente si influye de modo positivo en la imagen de las tiendas por departamento, mientras que para un 14%, 33 encuestados es probable que si la inserción laboral influya de modo positivo en la imagen corporativa de las tiendas por departamento. Por otro lado, un 3% (6 encuestados) afirman que la inserción laboral no influye de modo positivo en la imagen corporativa de las tiendas por departamento.

4.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICA 1

H1: La dimensión ético-legal de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.

Tabla 4. 16

Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 1

Ético- Legal	r	0,434
	Valor p	0,000

De los resultados de la prueba se obtiene que, si existe relación regular entre la Dimensión Ético-Legal de RSE en función de la inserción laboral de las personas con discapacidad con la variable Imagen Corporativa de las tiendas por departamento, pues para el nivel de significancia se obtiene un valor menor a 0,05, y el coeficiente de correlación es positivo con 0,434 lo cual según la escala 1 indica la relación directa antes mencionada; sin embargo según la escala 2 esta relación es baja pues el p obtenido es menor a 0,5. Esta relación baja se refuerza con el escaso desconocimiento de las personas acerca de la ley 29973, como del tema de discapacidad en general.

4.4.3 HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H2: La dimensión filantrópica de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.

Tabla 4. 17

Prueba de correlación de Spearman de la Hipótesis Especifica 2

Filantrópica	r	0,586
	Valor p	0,000

De los resultados de la prueba se obtiene que, si existe relación regular entre la Dimensión Filantrópica de RSE en función de la inserción laboral de las personas con discapacidad con la variable Imagen Corporativa de las tiendas por departamento, pues para el nivel de significancia se obtiene un valor menor a 0,05, y el coeficiente de correlación es positivo con 0,586 lo cual según la escala 1 indica la relación directa antes mencionada; sin embargo según la escala 2 esta relación es regular pues el p obtenido se encuentra entre 0,5 y 0,8. Esta relación se refuerza con lo obtenido en la parte cualitativa donde los

encuestados relacionan la inserción laboral como una acción que las empresas realizan a favor de la sociedad.

4.4.4 HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H3: Existen diferencias significativas en los niveles de valoración de RSE de las tiendas por departamento por parte de los clientes.

Tabla 4. 18

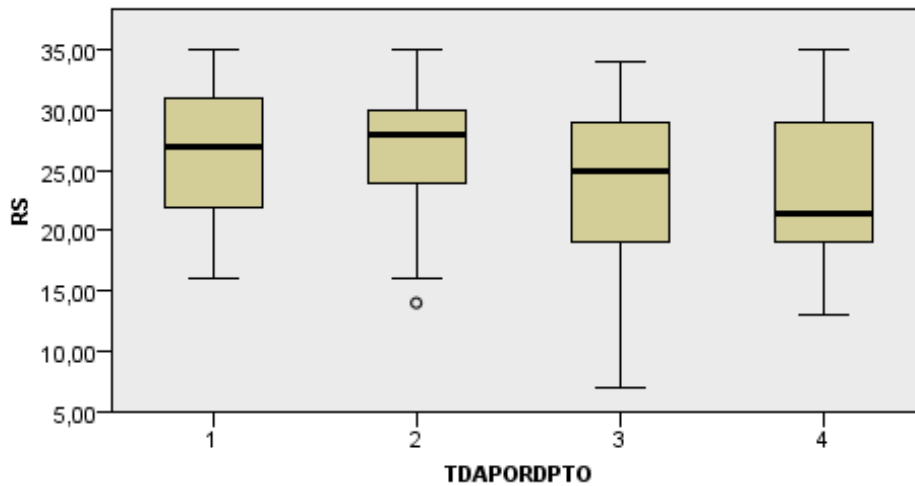
Prueba de Kruskal-Wallis para la Hipótesis Específica 3

Tienda por departamento	N	Mediana	Rango Promedio	Valor p
Saga Falabella	110	27	123,70	0,032
Ripley	54	28	130,33	
Oeschle	46	25	96,92	
Paris	24	21,5	99,63	
Total	234			

Se obtiene un valor de p menor al nivel de significancia por lo cual se puede interpretar que se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existen diferencias significativas en los niveles de valoración de RSE de las tiendas por departamento por parte de los clientes, esto involucra las acciones de responsabilidad social que realizan las tiendas por departamento de manera correcta.

Figura 4.7

Gráfico de Cajas para la RSE por Tienda por Departamento



Donde:

1= Saga Falabella

2= Ripley

3= Oeschle

4=Paris

Al analizar los resultados obtenidos a través de la prueba de Kruskal Wallis y el gráfico de cajas se determina que Ripley tiene una mejor percepción de la responsabilidad social por parte de los clientes frente a las otras tiendas por departamento, pues se observa una mediana mayor. Esto quiere decir que las acciones que ha implementadas la tienda han logrado ser bien percibidas por el cliente, han sido comunicadas de la manera correcta.

4.4.5 HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H4: Existen diferencias significativas en los niveles de valoración de imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes.

Tabla 4. 19

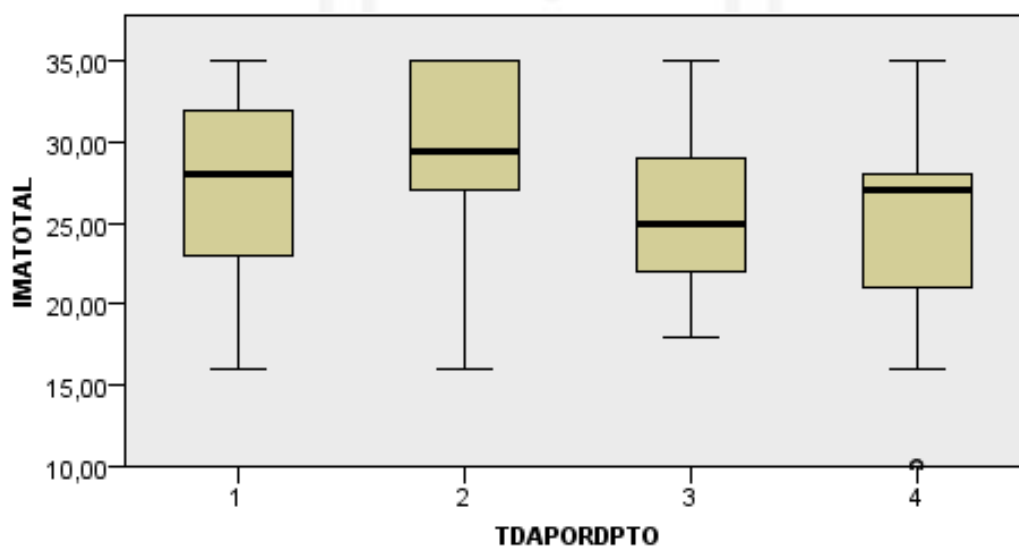
Prueba de Kruskal-Wallis para la Hipótesis Específica 4

Tienda por departamento	N	Mediana	Rango Promedio	Valor p
Saga Falabella	110	28	121,50	0,001
Ripley	54	29,5	141,05	
Oeschle	46	25	91,64	
Paris	24	27	95,77	
Total	234			

Se obtiene un valor de p menor al nivel de significancia por lo cual se puede interpretar que se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existen diferencias significativas en los niveles de valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento por parte de los clientes al menos una de las medianas es diferente.

Figura 4.8

Gráfico de Cajas para la RSE por Tienda por Departamento



Donde:

1= Saga Falabella

2= Ripley

3= Oeschle

4=Paris

Al analizar los resultados obtenidos a través de la prueba de Kruskal Wallis y el gráfico de cajas se determina que Ripley tiene una mejor imagen corporativa frente a las otras tiendas por departamento, pues se observa una mediana mayor. Además, esto indica que es mejor valorada en cuanto a servicio, calidad de productos, acciones de responsabilidad social implementadas.



CONCLUSIONES

- La aplicación de las entrevistas a profundidad permitió identificar el impacto que buscan las empresas a través de la inserción laboral de personas con discapacidad lo cual se pudo verificar en el focus group. Es allí donde se dieron a conocer ciertos hallazgos que fueron tomados en cuenta dentro de las encuestas.
- Las nuevas tendencias implementadas por los líderes dentro de las organizaciones se han comprobado a través de la aplicación de las encuestas. Asimismo, se identifica que dentro de las tiendas por departamento se realiza un trabajo en conjunto con diversas instituciones, lo cual permite a las empresas tener mayor conocimiento y brindar mayores oportunidades a las personas con discapacidad.
- La Inserción laboral de personas con discapacidad considerada como una acción de Responsabilidad Social tiene influencia en la imagen corporativa de las tiendas por departamento; tanto la dimensión ético-legal como la dimensión filantrópica. Sin embargo, la primera en mención mantiene una influencia baja pues aún existe falta de desconocimiento de la ley 29973 “Ley General de la Persona con discapacidad” por parte de las personas. Además, perciben desigualdad de beneficios entre los trabajadores con discapacidad y los que no tienen discapacidad.
- La inserción laboral de personas con discapacidad será valorada de acuerdo con el proceso realizado en las tiendas por departamento. 110 encuestados fueron atendidos por personas con discapacidad en Saga Falabella donde su programa de inserción laboral tiene aproximadamente 6 años; sin embargo, en Ripley donde solo 54 encuestados fueron atendidos y cuyo programa cuenta con 4 años es mejor percibida ya que la atención brindada por estas personas es mejor, la integración dentro de la tienda es mayor, participan más en activaciones, y la reacción de atención con los clientes es mejor. Lo cual

indica que las acciones que aplican las tiendas para la inserción de estas personas son distintas.

- La valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento será diferente. Ripley es la mejor valorada, esto involucra que los clientes consideran que esta empresa ofrece mejores marcas, con mayores estándares de calidad, productos innovadores, ofrece un mejor servicio al cliente y además se preocupa por el progreso brindando mayores oportunidades laborales a grupos vulnerables en relación con las otras tiendas por departamento.
- Se puede identificar las 5 etapas que comprenden un proceso de inserción laboral efectiva; sin embargo, se verifica que las tiendas por departamento aun no cumplen con la etapa de análisis de puesto y seguimiento, por lo que aún se identifican barreras para una inserción efectiva.

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones:

- Se recomienda identificar con mayor exactitud las dificultades que aun perciben las personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento por lo cual se plantea realizar una ampliación del estudio cuantitativo que implique la participación de los trabajadores con discapacidad de las diferentes tiendas por departamento.
- Se recomienda implementar acciones que permitan una adecuada inserción de las personas con discapacidad tales como capacitaciones que los ayuden a mejorar sus habilidades interpersonales permitiendo entablar conversaciones con clientes de manera más fácil, además de cursos que los ayuden a desarrollarse dentro de la empresa y asumir otras funciones. Pues generalmente solo son capacitados dentro de la función que realizaran o vienen capacitados del Ministerio en una labor en específico
- Se recomienda reforzar la comunicación externa e interna. La primera a través de mayor difusión de las acciones de inserción a través de sus diferentes redes, lo cual permitirá llegar a más clientes y también informar de sus oportunidades laborales a través del canal online. Con respecto a la comunicación interna, informar a sus trabajadores con discapacidad acerca de sus derechos y beneficios.
- Se recomienda mayor participación entre los trabajadores con discapacidad y clientes por lo cual se considera pertinente realizar campañas de sensibilización en ayuda con diferentes instituciones, también activaciones por campañas. Esto conllevará a que los clientes tengan mayor conocimiento acerca del tema de discapacidad, limitaciones y habilidades que desarrollan estas personas.
- Se recomienda mejorar el proceso de inserción laboral de personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento para lo cual se sugiere

crear políticas enfocada en las personas con discapacidad, donde se detallen las consideraciones para su contratación, capacitaciones donde participaran, cambios estructurales que se pueden realizar.

- Las futuras investigaciones deben enfocarse en el análisis del modelo de gestión que aplican las tiendas por departamento en relación con la contratación de personas con discapacidad. Con la finalidad de mejorar estrategias de formación y habilidades además de realizar un mejor seguimiento post inserción. Dentro de las opciones a considerar están crear alianzas entre las tiendas por departamentos y institutos/universidades que ayuden a la capacitación de este grupo vulnerable.
- Se recomienda ampliar el presente estudio en otro tipo de retailers de Lima como los supermercados para determinar si las estrategias aplicadas dentro de estos tienen el mismo efecto en la imagen corporativa.



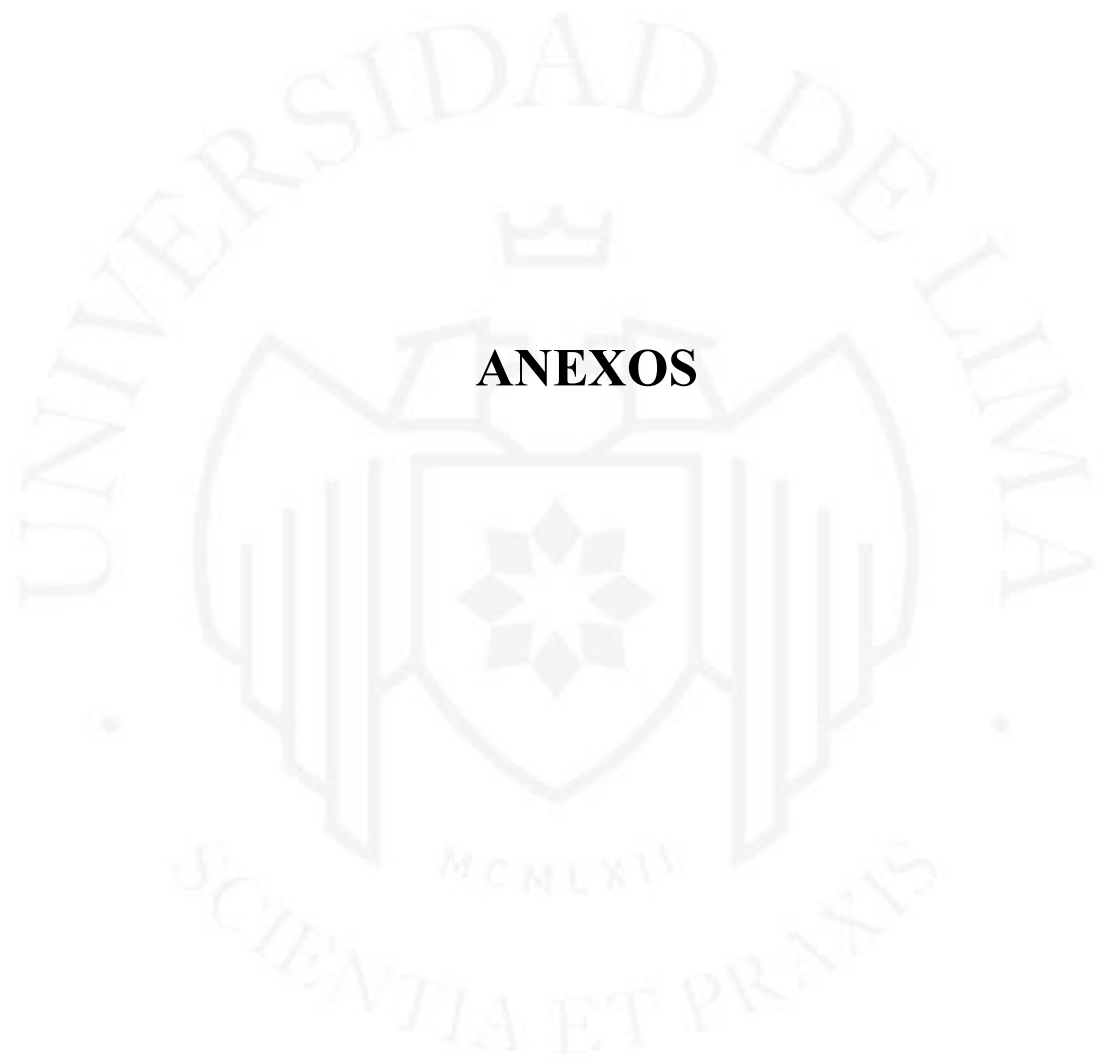
REFERENCIAS

- Adecco. (2019). *Peru pais intolerante y poco inclusivo*.
<https://www.adecco.com.pe/2019/04/09/peru-pais-intolerante-y-poco-inclusivo/>
- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Diaz, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputacion: Una aproximacion desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*.
- Andina, A. (2013). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-programa-soy-capaz-genero-empleo-para-1300-personas-discapacidad-desde-2012-456691.aspx>
- Aprodeh. (2017). *Guia para la inclusion laboral de personas con discapacidad intelectual, psicosocial y autismo*.
http://www.aprodeh.org.pe/documentos/publicaciones/discapacidad/Guia_para_la_Inclusion_Laboral_de_Personas_con_discapacidad_intelectual_psicosocial_y_autismo.pdf
- Benavides, T. d., & Cortes Cortes, M. (2018). comunicaci3n estrat3gica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creaci3n de capital social: Una revisi3n de la literatura. Prisma Social.
- Blanco Prieto, A. (2015). Responsabilidad social empresarial e integracion laboral de personas con discapacidad intelectual. *Revista Espa1ola de Discapacidad*, 211-217.
- Blanco, M. T. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestion empresarial. ESIC.
- BLESA, A. (1993), "La Imagen Corporativa una Ventaja Competitiva en el Mercado Internacional", ESIC MARKET, 82 (octubre-diciembre), 117-124.
- C, J., Pereda, C., De Prada, M. A., & Actis, W. (2003). *La insercion laboral de las personas con discapacidades*. Fundacion La Caixa.
- Capriotti, P. (1999). Comunicacion corporativa: una estrategia de exito a corto plazo.
- Capriotti, P. (2013). Planificaci3n estrat3gica de la imagen corporativa. Instituto de Investigaci3n en Relaciones P3blicas. Espa1a: 4ta. Edici3n.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual modelo of corporate performance. En A. o. Management.
- Casas, O. d. (2011). *Info Capital Humano*. <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/alerta-legal/la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibiity: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39–48. <http://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Costa, J. (2003). *Creacion de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razon y palabra*.
- Divulgacion Dinamica*. (2017). <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/insercion-laboral-personas-discapacidad/>
- El Peruano. (2012). Normas Legales. 29973. Lima.
- Falabella, S. (2017). *Sumando Valor*. <https://sumandovalor.cl/empresas/falabella-retail/2017/#casos>
- Garcia Guardia, M., & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputacion. *Icono 14 Revista Cientifica de Comunicacion y Tecnologias Emergentes*, 95-124.
- Gestion. (26 de 11 de 2015). *Premios Perú 2021: La RSE ahora apuesta por la sostenibilidad*. <https://gestion.pe/economia/premios-peru-2021-rse-apuesta-sostenibilidad-105960-noticia/>
- Gobierno Peru. (2019). *Gobierno Peru*. <https://www.gob.pe/875-consejo-nacional-para-la-integracion-de-la-persona-con-discapacidad-que-hacemos>
- Gobierno Peru. (2020). *Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*. <https://www.mimp.gob.pe/direcciones/dgcvg/contenidos/articulos.php?codigo=1>
- González-Ortega, Y. (2008). Instrumento Cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan*, 8(2), 170-182.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigacion* .

- Gutierrez Oliva, F. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participacion de mercado de la panaderia Santa Catalina en el Centro Poblado de Miramar. Trujillo.*
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Alcance de la investigacion .*
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Esic Editorial.*
- INEI. (2017). *Perfil Sociodemografico de la poblacion con discapacidad.*
- J, E. E., Wendler, D., & Grady, C. (2000). What makes clinical research ethical.
- Macera, D. (2018). *El Comercio.* <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/desempleo-personas-discapacidad-triplica-promedio-nacional-noticia-560995-noticia/>
- Maldonado, S. (2007). *Exclusion y discriminacion en contra de la poblacion con discapacidad en el mercado laboral peruano: Un analisis de descomposiciones parametricas y no parametricas.* Lima.
- Marketeros de Hoy. (2019). *Importancia de la imagen corporativa para tu marca.* <https://marketerosdehoy.com/marketing/imagen-corporativa-para-tu-marca/>
- Mesias Jurado, G.M (2019). La imagen corporativa que perciben los consumidores del Grupo Gloria. [Tesis de Bachiller, Universidad San Martin de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martin de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5674/MESIAS_J_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Minaya, M. (2018). *Stakeholders Sostenibilidad.* <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/alberto-casas-necesario-promover-espacios-participacion-e-inclusion-social/>
- Organizacion Internacional del Trabajo . (2013). *Estudio: Factores para la inclusion laboral de las personas con discapacidad .* Chile.
- Organizacion Mundial de la Salud. (2020). *Organizacion Mundial de la Salud.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Peressotti C. (2017). *Inclusion laboral de personas con discapacidad: metodologia y practica.* Brujas.

- Perez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativa: revision conceptual e interrelacion. Teoria y praxis.*
- Peru Retail. (2016). *Peru Retail.* <https://www.peru-retail.com/tottus-personas-discapacidad-supermercados-peru/>
- Quiñones Castellano, R. (2014). *Inserción laboral de personas con discapacidad en el sector universitario: una visión gerencial.*
- Redaccion Peru 21. (2018). *Peru 21.* <https://peru21.pe/vida/mejora-empresa-contratar-personas-discapacidad-412396-noticia/>
- Seoane, J. A. (2011). ¿Qué es una persona con discapacidad? *Ágora*, 30(1), 143-161.
- Sodexo. (2018). ¿Tu empresa es inclusiva? <https://blog.sodexo.com.mx/blog/tu-empresa-es-inclusiva>
- Ricardo, G., & Llorente, C. (2009). *Responsabilidad social corporativa. una estrategia para conseguir imagen y reputacion.*
- Torres, M. (2013). *Noticiero Contable.* <https://www.noticierocontable.com/cuota-de-trabajadores-con-discapacidad/>
- Tottus. (2018). *Reporte de Sostenibilidad Tottus.* <https://www.tottus.com.pe/static/pdf/reporte-de-sostenibilidad-tottus-2018.pdf>
- Tres, S. (2008). *Metodologia de la investigacion .*
- UNESCO. (2005). *Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All United Nations.*
- Vallaes, F. (2008). *¿Que es la responsabilidad social universitaria? .*www. cedus. cl.
- Villafañe, J. (2008). *La gestion profesional de la imagen corporativa.* Editions Piramide.
- Weber, O., Kellner, T., Habegger, D., Steffensen, H., y Ohnemus, P. (2008). The relation between the GRI indicators and the financial performance of firms. *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, 5(3), 236- 254.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Coeficiente de alpha de Cronbach.*



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Pregunta	Variables	Hipótesis	Objetivos
<p>¿Cuál es el nivel de relación de la inserción laboral de personas con discapacidad en la imagen corporativa de las tiendas por departamento?</p>	<p>Variable independiente: Inserción Laboral</p>	<p>1. La dimensión ético legal de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.</p>	<p>1. Determinar la relación de la dimensión ético legal de RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con su imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima.</p>
		<p>2. La dimensión filantrópica de RSE de una tienda por departamento tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes.</p>	<p>2. Determinar la relación de la dimensión filantrópica de RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con su imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima.</p>
		<p>3. Existen diferencias significativas en la valoración de las políticas de contratación de las personas con discapacidad de las tiendas por departamento.</p>	<p>3. Establecer los niveles de valoración de las políticas de contratación de las personas con discapacidad de las tiendas por departamento.</p>
	<p>Variable dependiente: imagen corporativa</p>	<p>4. Existen diferencias significativas en los niveles de valoración de imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes.</p>	<p>4. Establecer los niveles de valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes de Lima.</p>

Anexo 2: Instrumentos de la Investigación

ENCUESTA RETAILERS

Buenos (días, tardes). Mi nombre es Karen, soy bachiller de la Universidad de Lima de la carrera de Administración. Agradezco por anticipado el tiempo invertido en desarrollar la presente encuesta que me ayudara a obtener el título profesional de licenciada en Administración. Asimismo, he de mencionar que los datos obtenidos son confidenciales, y serán empleados con fines estadísticos para probar las hipótesis planteadas.

La encuesta tomará de 8 a 10 minutos. Gracias

*Se entiende tiendas por departamentos a las tiendas como Oeschle, Paris, Saga y Ripley.

Edad:

Distrito:

Género:

1. ¿Ha sido atendido alguna vez por una persona con discapacidad en una tienda por departamento?

- A. Si
- B. No

“Si su respuesta fue no, por favor terminar la encuesta”.

2. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente?

- A. Menos de 6 meses
- B. Más de 6 meses

“Si su respuesta fue no, por favor terminar la encuesta”.

3. ¿En qué tienda por departamento fue atendido?

- A. Saga Falabella
- B. Paris
- C. Oeschle
- D. Ripley

4. ¿Qué labor realizaba la persona con discapacidad que lo atendió?

- A. Reponedor
- B. Cajero
- C. Jefe de tienda
- D. Otro _____

5. Con relación a las siguientes afirmaciones por favor señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases en relación con la inserción laboral de personas con discapacidad en las tiendas por departamento. Tenga en cuenta que 1 significa máximo desacuerdo y 5 significa máximo acuerdo. Además de poder situarse en posiciones intermedias.

Ético-Legal

Yo creo que _____ (Nombre de la tienda por departamento)					
A. Respeta la ley establecida por el Estado cuando contrata personas con discapacidad	1	2	3	4	5
B. Prioriza sus principios éticos (igualdad de beneficios a las personas con discapacidad) por encima de cualquier logro económico.	1	2	3	4	5
C. Se preocupa por generar un beneficio tanto para la tienda por departamento como para la sociedad	1	2	3	4	5
D. Servirá como referencia para sus competidores en el futuro (copiar inserción laboral)	1	2	3	4	5

Filantrópico

Yo creo que _____ (Nombre de la tienda por departamento)					
E. Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad promoviendo diversos programas de inserción laboral	1	2	3	4	5
F. Se preocupa por la integración (sensibilizar a los demás trabajadores y clientes) de las personas con discapacidad dentro de la tienda.	1	2	3	4	5
G. Financia activamente recursos que permiten facilitar el desempeño de las personas con discapacidad dentro de la tienda.	1	2	3	4	5

6. Considerando la misma tienda por departamento, califique del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, que tan de acuerdo o en desacuerdo está con los siguientes aspectos que rigen su comportamiento.

Imagen

Yo creo que _____ (Nombre de la tienda por departamento) es:					
H. Líder en el sector retail	1	2	3	4	5
I. Una empresa dinámica	1	2	3	4	5
J. Una empresa amigable	1	2	3	4	5
K. Una empresa innovadora	1	2	3	4	5
L. Una empresa a favor del progreso	1	2	3	4	5
M. Una empresa confiable	1	2	3	4	5
N. Una empresa con altos estándares de calidad	1	2	3	4	5

7. ¿Cree usted que la inserción laboral de personas con discapacidad tiene influencia en la imagen corporativa?

Definitivamente Si	Probablemente Si	Indiferente	Probablemente No	Definitivamente No

Muchas gracias por su participación

Anexo 3: Guía de Observación

- 1) Presentación del moderador y explicación del motivo del focus.
 - Presentación de cada uno de los participantes (7)
- 2) Explicación de algunos puntos a tomar en cuenta para llevar a cabo de una mejor manera el focus
 - El focus será grabado sólo para fines educativos y para su posterior análisis.
 - No existe respuesta mala.
 - Si tiene alguna opinión o pregunta, hacerla.
- 3) Pregunta Rompe Hielo
 - ¿Qué edad tienen?
 - ¿Qué les gusta hacer en el tiempo libre?
- 4) Preguntas Generales
 - ¿Suelen ir a tiendas por departamento?
 - ¿A qué tienda por departamento suelen ir?
 - ¿Por qué suelen ir más a dicha tienda?
- 5) Preguntas de transición
 - ¿Han visto alguna vez personas con discapacidad trabajando en tiendas por departamento?
 - ¿Cuál fue su primera impresión al verlos trabajando?
 - ¿Qué trabajo han observado que suelen estar realizando dentro de estas tiendas?
 - ¿Ha sido atendido por alguno de ellos?
- 6) Preguntas Específicas

Se les explica el término de imagen corporativa y se continúa con las preguntas

- ¿Qué imagen tienen de estas tiendas por departamento?
- ¿Creen que la inserción laboral ha mejorado la imagen de las tiendas por departamento?
- ¿Por qué creen que las tiendas por departamento contratan personas con discapacidad?
- ¿Deberían emplear otros medios para dar a conocer estas acciones?

Agradecimiento: Se le agradece a cada uno de los participantes por su colaboración



Anexo 4: Guía de entrevista a experto 1

Las preguntas que se realizarán en la entrevista se basaran en el tema de investigación y va dirigida a un experto en imagen corporativa

Introducción o saludo:

- Se realiza la presentación del entrevistador
- Se realiza la presentación del trabajo de investigación y el que es lo que se quiere investigar
- Lo que se espera del entrevistado
- Asegurar la confidencialidad de los datos y además de pedir permiso para la grabación de esta.

Preguntas específicas:

1. ¿Cómo define usted el concepto de imagen corporativa?
2. En la actualidad, ¿qué variables considera que los consumidores toman en cuenta al momento de crear una opinión acerca de la imagen de los retailers?
3. ¿Qué ventajas trae consigo tener una buena imagen corporativa?
4. Realmente, ¿la imagen crea ventaja frente los competidores?

Preguntas generales:

1. ¿Cómo decidir qué estrategia de imagen aplicar?
2. ¿Considera que la inserción laboral es empleada como estrategia de imagen por los retailers? ¿Por qué?
3. ¿Considera que dicha acción debería ser más difundida, comunicada a sus clientes?

Anexo 5: Guía de entrevista a experto 2

Las preguntas que se realizarán en la entrevista se basaran en el tema de investigación y va dirigida al Jefe de Gestión Humana de Saga Falabella Jockey Plaza.

Introducción o saludo:

- Se realiza la presentación del entrevistador
- Se realiza la presentación del trabajo de investigación y el que es lo que se quiere investigar
- Lo que se espera del entrevistado
- Asegurar la confidencialidad de los datos y además de pedir permiso para la grabación de esta.

Esta entrevista está formada por 3 partes:

Información general del servicio ofrecido por la tienda por departamento

1. ¿Cómo surge la iniciativa de inserción laboral en la tienda por departamento?
2. ¿Considera que la imagen que transmite la empresa en relación con la inserción laboral es positiva?
3. ¿Consideran que necesitan mejorar su imagen en relación con la inserción laboral?

Experiencia generada con la inserción de personas con discapacidad

1. ¿Con cuántas personas con discapacidad cuentan a la actualidad y que discapacidad presentan?
2. ¿En qué rango de edad se encuentran comprendidas las edades de su personal con discapacidad?
3. ¿El proceso de selección es solo para personas con discapacidad?
4. ¿Emplearon alguna técnica de adaptación para poder insertar a las personas con discapacidad
5. ¿Cuáles son las razones principales que toman en cuenta en el proceso de reclutamiento?

6. ¿Con relación a la inserción laboral es el mismo proceso para todas las tiendas?
7. ¿Cómo fue la reacción de los demás colaboradores al enterarse de la contratación de este grupo de personas?
8. ¿Realizaron algún cambio en la estructura interna, oficinas, almacén, tienda para facilitar el desempeño de las personas con habilidades especiales?
9. ¿Realizan algún tipo de capacitación en especial a las personas con discapacidad?
10. ¿Cómo es el desempeño laboral de las personas con discapacidad?
11. ¿Cómo es su desempeño han identificado alguna habilidad en particular?
12. ¿Cómo informan de las oportunidades laborales?
13. ¿Tienen conocimiento del aspecto legal en relación con la contratación de personas con discapacidad?

Beneficios obtenidos a raíz de la inserción laboral

1. ¿Cuáles son los principales beneficios que ha traído consigo la inserción de personas con discapacidad para la empresa?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que ha traído consigo la inserción de personas con discapacidad para la empresa?
3. ¿Ha habido algún caso donde han felicitado la atención de la persona con discapacidad?
4. ¿Cómo informan a la sociedad acerca de estas acciones de inserción laboral?

Cierre Entrevista

- Agradecimiento por el tiempo y la disposición
- Brindar información de cómo se comunicará los resultados de la investigación
- Despedida

Anexo 6: Entrevista a Experta en Imagen Corporativa

I. ¿Cómo define usted el concepto de imagen corporativa?

Es el resultado de una gama de percepciones que los distintos stakeholders construyen en función de los estímulos que las empresas proveen. Con estímulos hacemos referencia a todo lo que involucra su comunicación corporativa, su comunicación de marketing y su comunicación institucional. Evidentemente estas percepciones son muy individuales, influenciadas por una serie de factores.

II. ¿Qué ventajas trae consigo una buena imagen?

La buena imagen impacta directamente en la reputación. Imagen y reputación son términos asociados, no son lo mismo. Si se tiene una buena imagen, se construye una buena reputación y viceversa. Mientras que la imagen se construye por percepciones, la reputación es el resultado de la evaluación que los stakeholders hacen del cumplimiento de los ofrecimientos de las organizaciones. La reputación se construye en función a una evaluación de hechos. Si estamos evaluando comportamientos, estamos evaluando tu grado de nivel de cumplimiento de compromisos. Si tu ofreces algo, por ejemplo, si tú dices que tus empaques son eco amigables y sostenibles, no solamente se puede reflejar en el proceso productivo, sino que se puede validar y contrastar en la realidad, haciendo las pruebas necesarias

III. ¿Solamente se construye la imagen de manera personal o se puede transmitir de una persona a otra?

Claro que sí, los filtros implican que la percepción está influenciada no solo por nuestros conocimientos, aprendizajes y experiencias, sino que por lo que leemos en los medios de comunicación, lo que percibimos en la red social, lo que nuestros familiares amigos, distintos grupos de interés proveen. Es por eso por lo que la percepción es el resultado de un conjunto de filtros, nosotros

escuchamos comentarios, algunos a favor en contra. Pero también requerimos de esos insumos para construir. Las empresas tienen herramientas para poder proyectar una imagen controlada en la medida que ello decide que les dicen a sus stakeholders y las acciones que ejecutan. También puede darse que los mensajes no se perciban de la manera adecuada. Por ejemplo: Muchos retailers han sido cuestionados por discriminación, en cuanto a los mensajes presentados han generado cierta clase de propuesta donde discriminan a otras personas en cuanto a raza, creencias. Generando un impacto negativo. Lo ideal es que la empresa siempre haga un seguimiento en cuanto al impacto.

IV. ¿Cuánto tiempo podemos conservar la imagen de una empresa?

Eso es relativo, un día la empresa puede transmitir una buena imagen y al momento te la pueden destruir y traer abajo. Un evento y su magnitud pueden influir mucho. El impacto de un suceso no será tan grave en su imagen si es que la empresa ha planificado, proyectado, estando preparado con voceros y medios.

V. ¿Existe algún stakeholder más importante para la creación de la imagen corporativa?

El usuario y el consumidor es el que tiene uno de los primeros lugares. Pero no se debe olvidar la influencia de los medios de comunicación. Desde mi perspectiva individual y profesional considero que el medio de comunicación es vital y los soportes de comunicación que la empresa utiliza: redes sociales, medios masivos porque a través de eso es que se proyecta la imagen, los voceros es otro aspecto importante. Los voceros son quienes dan la cara por la empresa, son los que tienen que dar cierto tipo de testimonio, son los que van a dar cierta clase de entrevista con su punto de vista, pero representando a la organización. Todos los stakeholders son importantes, no se debería descuidar a ninguno, puesto que en algún momento la comunidad que siempre va a ser beneficiaria de los actos va a poder manifestarse. Por ejemplo, los conflictos mineros hacen que la empresa no pueda desarrollarse. Debería haber una jerarquización de los stakeholders, pero algunas veces hay aspectos

coyunturales que hace que consideres algún stakeholder, que lo tenías allí mapeado. No se debe dejar de medir el impacto.

VI. ¿Qué estrategia de imagen existen?

Hay muchas estrategias, las empresas que no son grandes se asesoran con agencias que manejan este tipo de campañas. Hay agencias de relaciones públicas especializadas en el desarrollo de imagen y de la estrategia. La estrategia va de la mano con el planeamiento estratégico. La empresa debe tener bien claro y definido sus objetivos corporativos y empresariales. La comunicación ayuda al cumplimiento de estos objetivos, siendo esta pieza clave. No necesariamente una estrategia funciona en todas las empresas.

VII. Actualmente, ¿La RS es empleada como estrategia?

La RS debe desarrollarse dentro de la perspectiva de lo que las empresas son y generar un buen gobierno corporativo. Esto conlleva a que la empresa entienda que forma parte de una comunidad y no solo pensar en sí misma, tratando de generar beneficios para todos sus stakeholders.

VIII. ¿Están empleando la inserción laboral como estrategia de imagen?

La inserción laboral si impacta positivamente en el prestigio de la organización. La inserción genera una propuesta de valor interesante, es un tema en el cual existe una apertura por parte de las personas que no tienen una discapacidad. Es un tema más de solidaridad. En buena cuenta va a influir como desarrollo de la humanidad, generando en este caso mayor compromiso por parte de las empresas.

IX. ¿Se debería difundir más?

No sería necesario hacer mayor difusión, porque es un deber ético de la empresa generar condiciones no solo para cumplir una ley sino por el hecho de que debe ser solidaria, enfocándose por ese lado. El difundirlo si es necesario, pero con la propiedad que corresponde, no es ético tomar a la

persona como trofeo y decir si yo contrato a estas personas pasando a atentar contra el respeto de las personas.

X. ¿En su opinión, las personas con discapacidad cuentan con los mismos beneficios que los demás trabajadores? ¿No hay desigualdad en funciones dentro de las tiendas por departamento?

En mi perspectiva si se le dan los mismos beneficios que los demás trabajadores, sin embargo, las labores que ellos realizan no deben involucrar tanto estrés. Pues sí a muchas personas sin discapacidad les cuesta laborar bajo presión, estrés si nos ponemos en lugar de ellos sería peor. Por ello creo que generalmente realizan labores de reponedor, empaque, almacén.



Anexo 7: Entrevista a Jefe de Gestión de la tienda Saga Falabella- Jockey Plaza

1. ¿Cómo surge la iniciativa de inserción laboral?

Es un tema social, Saga Falabella es una empresa que vela por las personas, por la sociedad. De hecho, que, si ayuda como empresa, pero no necesariamente es la finalidad hacer algo en busca de algo.

2. ¿Ustedes creen que transmiten una buena imagen en relación con la inserción laboral?

De hecho, que sí, de hecho, no está bien publicitado porque son cosas internas que pasan. Los clientes no saben hasta que vienen acá y los ven trabajando.

3. ¿Consideran que necesitan mejorar su imagen en relación con la inserción laboral?

Quizás promocionarlo un poco más porque hay cosas que quedan internamente

4. ¿Con cuántas personas con discapacidad cuentan a la actualidad, y que discapacidad presentan?

Tienda Jockey Plaza Falabella contamos con 15 personas, con distintas discapacidades, problemas auditivos, retardo leve, problemas físicos, síndrome de Down. Han tenido personas con enanismo.

5. ¿En qué rango de edad se encuentran comprendidas las edades de su personal con discapacidad?

Sus edades van de 18 hasta 40 años.

6. ¿El proceso de selección es solo para personas con discapacidad?

El proceso de selección es un proceso aparte a cargo del personal de habilidades.

7. ¿Se empleó alguna técnica de adaptación en particular?

El personal de habilidades es un equipo bien unido, pasando un proceso de selección. Hay casos que se reclutan por otras entidades: municipalidades, Ministerio de Trabajo, a veces por referencia de colaboradores que tienen familiar con habilidades. Pasan una entrevista con los jefes de Gestión Humana, se les explica como es el trabajo. En el caso del Ministerio vienen capacitados con el tema doblado de ropa y luego en vista de la entrevista y desenvolvimiento pasan a formar parte del equipo.

8. ¿Cuáles son las razones principales que toman en cuenta en el proceso de reclutamiento?

Primero tomamos en cuenta la necesidad de la tienda y luego el lugar donde viven.

9. ¿Con relación a la inserción laboral es el mismo proceso para todas las tiendas?

Firman su contrato, el pago lo hacen en el banco, tienen su tarjeta y sus boletas.

10. ¿Cómo fue la reacción de los demás trabajadores cuando se empezó a contratar personas con discapacidad?

Se hizo una capacitación para todos, una reunión en general, relacionado al tema de sensibilización, explicándoles la igualdad de oportunidades que se les está brindando a las personas con discapacidad. Lo tomaron muy bien, la integración ha sido buena de hecho que cuando hacen eventos, las personas con discapacidad participan como un equipo. Por ejemplo, en concurso de baile, de talentos.

11. ¿Realizaron algún cambio en la estructura interna, oficinas, almacén, tienda para facilitar el desempeño de las personas con habilidades especiales?

No solo se realizó dependiendo la discapacidad capacitaciones e incluso para las personas sordomudos se empleó capacitaciones de señas.

12. ¿Realizan algún tipo de capacitación en especial a las personas con discapacidad?

Ellos también participan de las capacitaciones en general, sobre el tema de servicio al cliente. Además, están identificados con una chapita, en la cual dice soy una persona con habilidades. Eso ayuda un poco con el tema de identificación con los clientes, pues identifican que están siendo atendido por una persona con habilidades.

13. ¿Cómo es su desempeño han identificado alguna habilidad en particular?

En realidad, ellos nos apoyan en todo tipo de tareas de piso: orden de ropa, poner sticker, tallar las prendas, vender también. No es que tengan una función en específico. Ellos son preparados en todos esos tipos de funciones. Puede que si tengan mayor habilidad en una actividad con relación a otra. Quizás uno presenta más habilidad en vender, otro en ordenar, cargar cajas, ordenar mercadería.

14. ¿Cómo informan de sus oportunidades?

Por web, por entidades, Ministerio de Trabajo, por familiares.

15. ¿Tienen conocimiento del aspecto legal con relación a la contratación de personas con discapacidad?

Si, sabemos que también es un tema legal pero muy aparte de eso sabemos que es una responsabilidad como empresa

16. ¿Ha traído algún beneficio contratarlos?

No lo vemos desde ese punto de vista, nos preocupamos por integrarlos.

17. ¿Hubo alguna barrera al contratarlos?

No nunca se ha generado ningún problema, siempre se ha tratado el tema con sus papas o su apoderado.

18. ¿Ha habido algún caso donde han felicitado la atención de la persona con discapacidad?

Si ha habido casos donde los clientes han sido atendidos y hemos sido informados.



Anexo 8: Desarrollo Focus Group

Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
Nombre	Patricia	Dante	Karoll	Miguel Ángel	Mariana	Oscar	Julia
Edad	37	30	26	29	26	31	35
Distrito	San Borja	La Molina	Santa Anita	Surco	Surco	San Luis	La Victoria
¿Suelen ir a tiendas por departamento	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Con qué frecuencia?	Fines de semana	Cada 15 días	2 veces a la semana	Semanalmente	Semanalmente	Fines de semana	Fines de semana
¿A qué tienda por departamento suelen ir?	Paris	Saga Falabella	Saga Falabella	Ripley	Saga Falabella	Ripley	Saga Falabella
¿Por qué suelen ir más a dicha tienda?	Atención de los trabajadores	Atención del personal	Atención del personal	Ofertas	Variedad	Cercanía	Ofertas
¿Han visto alguna vez personas con discapacidad trabajando en las tiendas por departamento	Si, Síndrome de Down	Si, discapacidad física	Si, Síndrome de Down	Si, al parecer autismo	Si, Síndrome Down	Si, sordomuda	Si, Síndrome de Down
¿Cuál fue su primera impresión al verlos trabajando?	Sorprendido por su concentración	Alegría	Callados, tímidos	Alegría	Alegría	Alegría	Sorprendida
¿Qué trabajo han observado que suelen estar realizando dentro de estas tiendas?	Reponedor	Cajero	Dando la bienvenida en el local	Reponedor	Vestidor	Dando la bienvenida	Reponedor
¿Han sido atendido por alguno de ellos?	Si, me brindó bolsita de ropa	Si, me atendió en la caja	Si, me ayudo con las bolsitas de ropa	Si, me ayudo con la ubicación de una prenda	Si, me ayudo en los vestidores	Si, se acercó a darme bolsa para la ropa	Si, se acercó a darme bolsa para la ropa
¿Su primera impresión cambió luego de la atención?	Si, me di cuenta de que si era tímido	Si, quedé sorprendida a por como buscaba el	Si, creo que algunos tienen miedo de iniciar una	No	Si, me di cuenta un poco de su temor, pero muy hábil el joven	No	Si, me di cuenta su timidez hasta que traté de entrar en confianza

		medio para comunicarse	conversación, por ello yo me acerque				
¿Qué imagen tienen de estas tiendas por departamento	Buena	Buena	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular
¿Creen que la inserción laboral ha mejorado la imagen estas tiendas por departamento?	Si, quizá fuese mejor si los ayudarán a perder la timidez	Si	Si, de hecho, son muy hábiles, pero al perder la timidez la imagen mejoraría	Si, si comunicaran más sería mucho mejor	Si	Sí, quizás la tienda apoyara más con material que facilite la comunicación con los clientes sería mejor	Si, porque muchas veces estas tiendas han sido relacionadas con actos de discriminación
¿Por qué creen que las tiendas por departamento contratan personas con discapacidad?	Por imitación a otras tiendas (Wong)	Por incluirlos	Porque la ley lo exige	Por incluirlos	Por imitación a otras tiendas (Wong)	Por incluirlos	Por cumplimiento de la ley
¿Tienen conocimiento de la ley vigente que hace referencia a la inserción laboral de personas con discapacidad?	No	No	No	Si	Si	Si	No
¿Creen que las personas con discapacidad necesitan algún tipo de capacitación?	Si,	Si más capacitación o talleres en temas de comunicación	Si, capacitación de la labor que harán	Si, quizás más capacitación con respecto a otras labores para que siempre no estén en lo mismo	Si, en su labor	Si, capacitación referente a la ubicación de las diferentes secciones en tienda.	Si, capacitación en su labor
¿Necesitan los compañeros de trabajo capacitación?	Si, talleres de sensibilización	Si, talleres de sensibilización	Si	Si	Si, talleres de sensibilización	Si, de señas	Si, talleres de sensibilización
¿Deberían emplear otros medios para dar a conocer estas acciones de inserción laboral?	Si, redes sociales	Si, más participación en actividades de tienda.	Si, más actividad en tienda	No	No	No	Si, más redes sociales
¿Deberían difundir más	Si	Si, plataforma	Si	Si, plataformas	Si, redes sociales.	Si	Si

las oportunidades laborales?		s virtuales.		virtuales			
------------------------------	--	--------------	--	-----------	--	--	--



Anexo 9: Comparativo Experto 1- Experto 2 - Focus Group

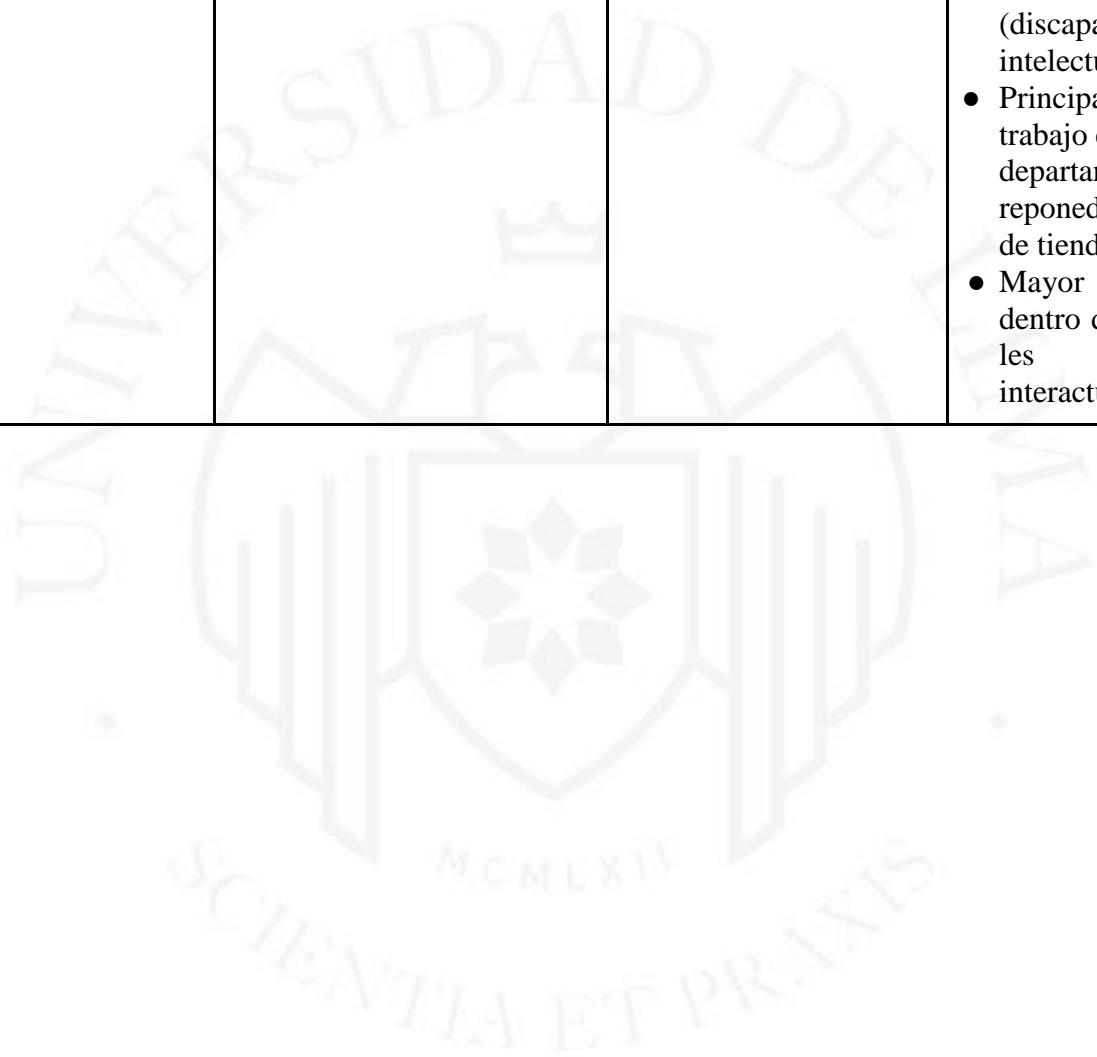
HIPÓTESIS GENERAL	Experto 1: Imagen Corporativa	Experto 2: Jefe de Gestión Humana	Focus Group
¿En qué medida la inserción laboral de personas con discapacidad influye en la imagen corporativa de las tiendas por departamento?	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivamente en el prestigio de la organización. Una propuesta de valor interesante es un tema en el cual existe una apertura por parte de las personas que no tienen una discapacidad. Solidaridad 	<ul style="list-style-type: none"> ● De manera positiva ● Tema social, no necesariamente es la finalidad hacer algo en busca de algo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sí de manera positiva. ● Mejoraría, si las personas fuesen menos tímidas

HIPÓTESIS 1	Experto 1: Imagen Corporativa	Experto 2: Jefe de Gestión Humana	Focus Group
¿Existe relación de la dimensión ético-legal de la RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad?	<ul style="list-style-type: none"> ● Se genera un buen gobierno corporativo. Esto conlleva a que la empresa genere beneficios para todos sus stakeholders. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se tiene conocimiento de la ley, pero la inserción es vista como una responsabilidad de la empresa. ● Los trabajadores presentan distintas discapacidades, problemas auditivos, retardo leve, problemas físicos, Síndrome de Down. Los beneficios con los que cuentan es el mismo, firman contratos, poseen una tarjeta, participan de capacitaciones y eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las empresas están tratando de incluirlos ● Identifican a Wong como empresa que inició estas acciones, ● Poco conocimiento de la ley 29973

HIPÓTESIS 2	Experto 1: Imagen Corporativa	Experto 2: Jefe de Gestión Humana	Focus Group
<p>¿Existe relación de la dimensión filantrópica de la RSE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con su imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Si se le dan los mismos beneficios que los demás trabajadores, sin embargo, las labores que ellos realizan no deben involucrar tanto estrés. ● Generalmente realizan labores de reponedor, empaque, almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se realizan capacitaciones para todos, tema de sensibilización, ● No cambios a nivel estructural. ● La integración ha sido buena, las personas con discapacidad participan como un equipo. Por ejemplo, en concurso de baile, de talentos. ● Las personas con discapacidad son capacitadas en referencia al servicio al cliente. Poseen una chapita, en la cual dice soy una persona con habilidades especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las personas con discapacidad tienen capacitación referente a temas internos (Ubicación en tienda, atención al cliente) ● Los demás trabajadores los capacitan en temas de sensibilización

OTROS HALLAZGOS	Experto 1: Imagen Corporativa	Experto 2: Jefe de Gestión Humana	Focus Group
<p>Difusión:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● No sería necesario hacer mayor difusión, porque es un deber ético de la empresa. No es ético tomar a la persona como trofeo y decir si yo contrato a estas personas pasando a atentar contra el respeto de las personas. ● La imagen se construye por percepciones, la reputación es el resultado del cumplimiento de los ofrecimientos de las organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quizás promocionarlo un poco más, no está bien publicitado porque son cosas internas. Los clientes no saben hasta que vienen acá y los ven trabajando. ● No ha existido barreras en la contratación, existe contacto directo con sus padres o apoderados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de uso de las plataformas virtuales, redes sociales y activaciones en tienda. ● Primera impresión: timidez, concentración en lo que están haciendo, muy pocos inician conversación. ● Post atención: Entran más en confianza,

			<p>temor a iniciar conversación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sordomuda: busca comunicarse. ● La gran mayoría de participantes solo relaciona personas con discapacidad con personas con Síndrome de Down. (discapacidad intelectual) ● Principal puesto de trabajo en tiendas por departamento: reponedor y apertura de tiendas. ● Mayor rotación dentro de tienda, que les permitan interactuar más.
--	--	--	--



Anexo 10: Validaciones de Instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Rocio del Pilar Huerta Alvarez

Edad: 54 Sexo: F (X) M (.....) Profesión.....

Especialidad Comunicadora Años de Experiencia 25 Centro de trabajo.....
Universidad de Lima

Cargo que desempeña:

Coordinadora de eventos Facultad Ciencias Empresariales y Económicas

Firma:

R. Huerta

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		X		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		X		

II. Apreciación Cualitativa

El instrumento es adecuado solo hay que modificar pequeños aspectos de forma en la presentación de enunciados en la encuesta.

Surco, junio 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

Abel García Uribe

Edad: Sexo: F (.....) M () Profesión..... *Administración de Empresas*

Especialidad *RR.HH.* Años de Experiencia *29* Centro de trabajo *Unión Banca*

Cargo que desempeña: *Director de RR.HH.*

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		X		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

Buena estructura de encuesta

Surco, junio 2019

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

Anexo 11: Presentación



Seminario de investigación en Administración II

NIVEL DE INFLUENCIA DE LA INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Alumna: Karen Solange Peña Abregu
Profesora: Tullia Veliz Chumbiagua

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



2012: 5% 2017: 10,4%

- 302 610 personas con discapacidad
- 262 010 se encuentran en edad de trabajar
- 114 000 forman parte de la población económicamente activa

Fuente: El Congreso, Normas Legales



Tottus:
• Programa de Inclusión para Personas con Acandrogias
• Programa "Oye si se puede"

Ripley: A través del Programa Soy Capaz del CONADIS

Saga Falabella: Programa para personas con Habilidades Diferentes

PROBLEMA-OBJETIVOS

Formulación del problema	Objetivo General
¿Cuál es el nivel de influencia de la inserción laboral de personas con discapacidad en la imagen corporativa de las tiendas?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar qué medida la inserción laboral de personas con discapacidad influye en la imagen corporativa de las tiendas.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de la dimensión ética legal de ESE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con la imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima. • Determinar la relación de la dimensión filosófica de ESE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad con la imagen corporativa de una tienda por departamento para los clientes de Lima. • Establecer los niveles de valoración de la ESE en función de la inserción laboral de personas con discapacidad de las tiendas por departamento para los clientes de Lima. • Establecer los niveles de valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes de Lima. • Determinar las acciones que mejoran la inserción de personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento han sido de éxito.

Justificación de la investigación



Beneficios Económicos
- Mejora del ingreso a la renta
- Mayor productividad

Beneficios Organizacionales
- Mejora la productividad
- Mejora la imagen corporativa
- Mejora en el clima interno
- Creación de nuevos canales de distribución
- Reducción de la discriminación
- Ejercer como ejemplo a otras empresas
- Mejora la imagen

Delia Quenda, Jurente Barroso: La base de éxito de muchas empresas se sustentan en la imagen que transmiten.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la inserción laboral

Socano, en su artículo (Que es una persona con discapacidad), define el término en función de 2 modelos:

Modelo Médico: Problema individual que se origina por enfermedad, discapacidad o lesión de salud.

Modelo Social: Interacción de las condiciones y estructuras sociales.

* Las personas con discapacidad no solo han hallado problemas por las barreras que establecen las empresas, sino por prejuicios y falta de conocimiento sobre sus limitaciones (Quillones y Alzaga, 2015)

* Esto involucra a las acciones que debe aplicar el Estado para reducir la discriminación laboral y permitir que se de una igualdad de oportunidades (Pereda, De Prado y Actis, 2009-2010)

* En 2010: La inserción laboral guarda relación con la RS, que las organizaciones identifican que también tienen responsabilidad en la contribución al desarrollo de la sociedad

Antecedentes de la imagen corporativa

- Villafañe (2008): Percepción que tiene los consumidores con respecto a los mensajes que emite la organización.
- Blesa (1993): La imagen es una cuestión de importancia máxima, antes de máxima competencia.
- Pérez (2010): Se caracteriza por ser dinámica, cambiando en el tiempo.

Inserción Laboral

- Integrar a un grupo que este en situación de exclusión social en el mercado laboral
- La inserción dentro de las empresas esta conformada por 5 etapas: Compromiso Institucional, Sensibilización, Análisis de Puesto, Proceso de selección, Seguimiento.

Discapacidad

- OMS: Problemas que alteran a una estructura o una función del cuerpo de manera prolongada o permanente

La inserción laboral como acción de RSE:

- La RSE acude que la empresa tiene impactos internos y externos.
- Carroll (1991 y 1998) hace referencias a la RSE, refiriéndose como un constructo multidimensional.

Inserción laboral y imagen corporativa

¿Como crean los clientes una imagen?

- Opiniones e impresiones
- Contacto con fuentes externas
- Información proveniente de la misma empresa

Una buena imagen añade valor logrando ventajas:

- Oportunidad para mejor negociaciones
- Mejorar la imagen de sus productos o servicios dentro del mercado
- Genera oportunidad para dar origen a otros negocios.
- Mayor confianza por parte de los clientes.
- Mayor Lealtad.

Metodología:

- Variables: 2
- Dimensiones: 2
- Items: 14
- Inserción Laboral: 7
- Imagen Corporativa: 7

- Tiempo: 1 hora aprox.
- Preguntas: 7
- Gestión Humana: 10
- Imagen Corporativa: 10

- Preguntas: 10
- Duración: 45 minutos aprox.
- Participantes: 7
- Edades: 25- 37 años

Resultados:

Análisis Cualitativo

ENTREVISTA A EXPERTOS

- Impacto que genera la inserción laboral de personas con discapacidad dentro de las feridas por discapacidad la empresa en imagen considero que mejora el prestigio de la empresa, sin embargo, el jefe de gestión humana señalo que no necesariamente buscan obtener beneficios.
- Mayor difusión, la empresa en imagen corporativa, considero que al difundir más sería considerado poco ético al omite a la persona como un robot, mientras que para el jefe de gestión humana, esa tipo de acciones deben comunicarse más para servir como referencia.
- El cargo que asumen, para la empresa en imagen corporativa, si las personas con discapacidad asumen otros cargos con mayor responsabilidad no podrán con tanto estrés y se dificultará su desenvolvimiento, mientras que el jefe de gestión humana señalo que las personas con discapacidad dentro de las feridas se desarrollan en diferentes cargos tanto en piso como en oficina.
- Se realiza un proceso de sensibilización previo a la contratación así como un proceso e selección dentro sin embargo no existen facilidades ni seguimientos una vez contratados.

FOCUS GROUP

- Poco conocimiento de ley 29973 y lo que involucra la ley.
- Muchos de los participantes, relacionaron discapacidad solo con personas con Síndrome de Down.
- La primera impresión al ver personas con discapacidad dentro de las feridas, muchos de ellos señalaron la poca interacción con los clientes y luego de atención los trabajadores entraron en confianza.
- Mayor difusión de oportunidades para este grupo de personas, mas empleo de plataformas virtuales.



- Hipótesis General:**
- La inserción laboral al influye de modo positivo en la imagen corporativa de las tiendas por departamento. - Focus: Problemas de discriminación, más atención.
- Hipótesis Específica 1**
- La dimensión ético-legal de RSG de una tienda por departamento al tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes; sin embargo, esta relación es baja. - Encuesta y Focus: Falta de conocimiento de la ley 29773, de los derechos de las personas con discapacidad.
- Hipótesis Específica 2**
- La dimensión filantrópica de RSG de una tienda por departamento al tiene relación positiva con su imagen corporativa para los clientes; relación alta. - Encuesta y Focus: relacionan la inserción laboral como una acción que las empresas realizan a favor de la sociedad.
- Hipótesis Específica 3**
- Si existen diferencias significativas en los niveles de valoración de Responsabilidad Social de las tiendas por departamento por parte de los clientes, Ripley tiene una mejor percepción de la responsabilidad social, relacionado a las acciones que realiza la tienda para dar a conocer dichas acciones.
- Hipótesis Específica 4**
- Si existen diferencias significativas en los niveles de valoración de imagen corporativa de las tiendas por departamento para los clientes, Ripley es la mejor valorada en cuanto a imagen.

- ## Conclusiones:
- La inserción laboral de personas con discapacidad considerada como una acción de Responsabilidad Social tiene influencia en la imagen corporativa de las tiendas por departamento; sin embargo, la dimensión ético-legal como la dimensión filantrópica. Sin embargo, la primera en mencionar mantiene una influencia baja que aun existe falta de desconocimiento de la ley 29773 "Ley General de la Persona con discapacidad" por parte de las personas; además perciben desigualdad de beneficios entre los trabajadores con discapacidad; los que no tienen discapacidad.
 - La inserción laboral de personas con discapacidad será valorado de acuerdo al proceso realizado en las tiendas por departamento. 110 encuestados fueron atendidos por personas con discapacidad en Saga Falabella donde su programa de inserción laboral tiene aproximadamente 6 años; sin embargo en Ripley donde solo 24 encuestados fueron atendidos y cuyo programa cuenta con 4 años es mejor percibida ya que la atención brindada por estas personas es mejor; la integración dentro de la tienda es mayor; perciben más en actividades, y la relación de atención con los clientes es mejor. Lo cual indica que las acciones que aplican las tiendas para la inserción de estas personas son distintas.
 - La valoración de la imagen corporativa de las tiendas por departamento es diferente. Ripley es la mejor valorada, esto involucra que los clientes consideran que esta empresa ofrece mejores marcas, con mayores estándares de calidad, productos innovadores, ofrece un mejor servicio al cliente y además se preocupa por el progreso brindando mayores oportunidades laborales a grupos vulnerables en relación a las otras tiendas por departamento.
 - Se puede identificar las 2 etapas que comprenden un proceso de inserción laboral efectiva; sin embargo se verifica que las tiendas por departamento aun no cumplen con la etapa de análisis de puesto y seguimiento, por lo que aun se identifican barreras para una inserción efectiva.

- ## Recomendaciones:
- Identificar con mayor exactitud las dificultades que aun perciben las personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento por lo cual se plantea realizar una ampliación del estudio dentro de las tiendas por departamento de los trabajadores con discapacidad de las diferentes tiendas por departamento.
 - Implementar acciones que permitan una adecuada inserción de las personas con discapacidad tales como capacitaciones que les ayuden a mejorar sus habilidades intrapersonales permitiendo establecer conversaciones con clientes de manera más fácil; además de cursos que les ayuden a desarrollarse dentro de la empresa y asumir otras funciones. Puesto generalmente solo son capacitados dentro de la función que realizaron o tienen capacidades de desempeñar una labor en específico.
 - Reforzar la comunicación externa e interna. La primera a través de mayor difusión de las acciones de inserción a través de sus diferentes redes, lo cual permitirá llegar a más clientes; y también informar de sus oportunidades laborales a través del canal online. Con respecto a la comunicación interna, informar a sus trabajadores con discapacidad acerca de sus derechos y beneficios.
 - Mayor participación entre los trabajadores con discapacidad y clientes, por lo cual se considera pertinente realizar campañas de sensibilización en ayuda con diferentes instituciones; también acciones por campañas; así como a que los clientes tengan mayor conocimiento acerca del tema de discapacidad, limitaciones y habilidades que desarrollan estas personas.
 - Mejorar el proceso de inserción laboral de personas con discapacidad dentro de las tiendas por departamento; para lo cual se sugiere crear políticas enfocadas en las personas con discapacidad donde se destinen las las consideraciones para su contratación, capacitaciones donde participen, cambios estructurales que se puedan realizar.