



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“RELACIÓN ENTRE LA INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HELADERÍA HOLANDA S.R.L. DE CAJAMARCA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Autor:

Sofia Venecia Isabel Sanchez Camacho

Asesor:

Mg. Claudia Mafalda Coronado López Torres

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios:

Quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres:

Quienes, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Privada del Norte.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	55
CAPÍTULO III. RESULTADOS	66
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	96
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca (Población) -----	60
Tabla 2. Significado de valores del coeficiente r de Pearson -----	67
Tabla 3. ¿Considera que las personas discapacitadas deben ingresar al mercado laboral? -----	69
Tabla 4. ¿Considera que las personas con discapacidad deben ingresar al mercado laboral sin discriminación? -----	69
Tabla 5. ¿Considera adecuado el reconocimiento de la inclusión laboral de personas discapacitadas como un derecho?-----	70
Tabla 6. ¿Considera apropiado el empleo de personas discapacitadas en expendios de alimentos como Heladería Holanda?-----	71
Tabla 7. ¿Cree que las personas discapacitadas que trabajan en Heladería Holanda poseen habilidades suficientes para desempeñar su trabajo? -----	71
Tabla 8. ¿Considera que la atención que brindan las personas discapacitadas en Heladería Holanda es buena? -----	72
Tabla 9. ¿Considera que los trabajadores con discapacidad deben ser tratados de buena manera por sus compañeros de trabajos y por los clientes?-----	73
Tabla 10. ¿Considera adecuado que aun sin tener la cuota de empleo requerida por la ley Heladería Holanda contrate discapacitados?-----	73
Tabla 11. ¿Considera adecuado que Heladería Holanda contrate personas con discapacidad auditiva?-----	74
Tabla 12. ¿Cree que es adecuado que Heladería Holanda contrate personas con otro tipo de discapacidad distinta a la auditiva?-----	75
Tabla 13. ¿Nivel general de inserción laboral según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda?-----	76
Tabla 14. ¿Considera que la Heladería Holanda tiene notoriedad en la ciudad de Cajamarca?-----	78
Tabla 15. ¿Es notorio que la Heladería Holanda contrata personas con discapacidad?-----	78

Tabla 16. ¿Cree que la Heladería Holanda es reconocida por la inserción laboral de personas con discapacidad?-----	79
Tabla 17. ¿Considera que la inserción laboral de personas discapacitadas hace diferente a la Heladería Holanda de sus competidores?-----	80
Tabla 18. ¿Considera que la notoriedad de Heladería Holanda la eleva por encima de sus competidores? -----	81
Tabla 19. ¿Es cliente de Heladería Holanda por la calidad de sus helados más que por la inserción laboral de personas discapacitadas? -----	82
Tabla 20. ¿Es cliente de Heladería Holanda por la inserción laboral de personas discapacitadas más que por la calidad de sus helados? -----	82
Tabla 21. ¿Considera que Heladería Holanda realiza actividades en beneficio de la comunidad? -----	83
Tabla 22. ¿La inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda ha impactado positivamente su imagen comercial? -----	84
Tabla 23. ¿La inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda pone en evidencia que es una empresa socialmente responsable? -----	84
Tabla 24. ¿Si la Heladería Holanda no contratara personas discapacitadas igualmente fuera su cliente consumidor? -----	85
Tabla 25. Nivel general de imagen corporativa según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019 -----	86
Tabla 26. Relación entre la Inserción Laboral y la Imagen Corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca S.R.L., en el segundo semestre de 2019 -----	87
Tabla 27. Nivel de la dimensión “notoriedad” de la Heladería Holanda S.R.L. -----	88
Tabla 28. Relación con la variable inclusión laboral y la dimensión “notoriedad de la empresa” de la imagen corporativa -----	89
Tabla 29. Nivel de la dimensión “perfil de la empresa” de Heladería Holanda-----	90
Tabla 30. Relación con la variable inclusión laboral y la dimensión “Perfil de la empresa” de la variable imagen corporativa -----	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de la Investigación Correlacional	58
Figura 2. Nivel de inserción laboral según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca durante el segundo semestre de 2019.	76
Figura 3. Nivel de imagen corporativa según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca durante el segundo semestre de 2019	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación propuso como objetivo determinar la relación que existe entre la inclusión laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019. Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, correlacional y transversal. Se practicó la técnica de la encuesta usando como instrumento un cuestionario para cada variable, que fueron aplicados en una muestra de 240 clientes, escogidos en un muestreo probabilístico simple. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa Microsoft Excel 2016 a fin de obtener las tablas de frecuencia y luego fueron procesados en el software IBM-SPSS V-24 con el fin de obtener los valores estadísticos necesarios para establecer la correlación entre las variables de estudio, usando para ese fin el coeficiente r de Pearson. Los resultados mostraron un valor $r=0.478$ y el valor de significancia fue 0.001, que es menor al valor de la significancia escogido ($p<0,01$). Se acepta la hipótesis alterna H_{G1} ; es decir, con 99% de confianza, existe una correlación positiva moderada significativa entre el nivel de inclusión laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019.

Palabras Clave: inclusión laboral, discapacidad, imagen corporativa

ABSTRACT

This research work proposed as objective to determine if there is a relationship between the labor inclusion of people with disabilities and the corporate image of Heladería Holanda S.R.L. of Cajamarca in the second semester of 2019. A non-experimental research, quantitative, correlational and cross-sectional study. It is practiced the technique of the survey, using a questionnaire as an instrument for each variable, which were applied in a sample of 240 customers, chosen in a simple probabilistic sampling. The data obtained was processed in the Microsoft Excel 2016 program in order to obtain the frequency tables and then processed in the IBM-SPSS V-24 software, in order to obtain the statistical values necessary to establish the correlation between the study variables, using for this purpose the Pearson's r coefficient. The results showed an $r = .478$ value and the significance value was 0.001, which is less than the chosen significance value ($p < 0.01$). The alternative hypothesis $HG1$ is accepted; that is, with 99% confidence, there is a significant moderate positive correlation between the level of job inclusion of disabled people and the corporate image of Heladería Holanda S.R.L. of Cajamarca in the second semester of 2019.

Palabras clave: labour inclusion, disability, corporate image

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

Cuando se hace referencia a la inclusión laboral se pretende abordar la inserción en el mercado de trabajo de las personas con discapacidad, en sus diferentes variantes (discapacidad intelectual o física), habida cuenta de la importancia que representa el acceso al mercado de trabajo de todo individuo y más aún de las personas discapacitadas, como medio necesario y trascendental para superar la exclusión, para el logro de independencia y para obtener los medios indispensables para su subsistencia.

Sin embargo, a lo largo de la historia las personas discapacitadas se han encontrado con fuertes barreras sociales, relacionadas con prejuicios y discriminación, existiendo fuertes limitaciones para el acceso a un trabajo digno, viéndose en muchos casos obligados a recibir una menor remuneración que un trabajador que no tenga discapacidad, a objeto de por lo menos evitar quedar cesante o sin empleo, debiendo incluso esforzarse más para quitarse el estigma de ser personas incompetentes, de baja calificación técnica, menos productivos, con dificultad para insertarse en el mundo laboral o causantes de mayores índices de accidentalidad en el trabajo, tal como lo refieren González, Gutiérrez, González y Márquez (2017) quienes señalan que entre los factores que influyen en la tasa de desempleo de las personas con diversidad funcional, se encuentran “los estereotipos y el rechazo de las propias empresas, debido a la inadecuada expectativa hacia las personas con discapacidad (producen menos, mayor absentismo laboral, tienen más riesgos de accidentes) y a la necesidad de adaptar los puestos de desempeño” (p.111)

La situación antes descrita, se presenta a nivel mundial, así, por ejemplo, González, et. al (2017) señalan que un estudio realizado en España arrojó sobre los tipos de barreras que existen para acceder a un empleo, que el 20,8% declaró como tal la existencia de alguna limitación en actividades básicas y el 20,4%, señalaba la falta de cualificación o de experiencia como otra de las principales barreras. Asimismo, un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo –OIT. (2013) describe entre algunas barreras para la inserción laboral de discapacitados en Chile, las relacionadas con la falta de experiencia o porque las empresas carecen de políticas inclusivas, no existe cultura de inclusión laboral y tampoco apertura para su creación. Destacando igualmente, el desconocimiento y desinformación sobre el mundo de la discapacidad.

Esta situación ha llevado a que muchos países hayan hecho adaptaciones a sus propias legislaciones, y así se tiene que por ejemplo en Argentina se promulgó la Ley 24.901; en España se aprobó la Ley General de Derechos de las Personas con Discapacidad y su Inclusión Social; en México la llamada Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad; en Venezuela se publicó en el año 2007 la Ley para Personas con Discapacidad y así a nivel mundial se han aprobado leyes con nombres y contenidos similares, cuyo espíritu y propósito es la protección de las personas con discapacidad, en todos los ámbitos de la vida, entre ellas, la protección en la esfera laboral para garantizar su inclusión en el mercado de trabajo.

En Perú, la primera norma que se aprobó con la idea de regular diversos ámbitos relacionados con las personas con discapacidad fue la Ley N°27050, publicada el 6 de enero de 1999. Esta norma, entre otros aspectos, regulaba especiales condiciones laborales y de índole tributaria que beneficiaban la contratación de discapacitados;

sin embargo, en la necesidad de adaptarse a los cambios sociales y poder abordar mejor aspectos relacionados con la discapacidad, se aprueba el 24 de diciembre de 2012 una nueva Ley General de la Persona con Discapacidad (Ley N° 29973) y en fecha 08 de abril de 2014, se publicó su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2014, que en la búsqueda de la garantía de la inserción laboral, entre otras normas de protección, obliga a las entidades públicas a contratar a estas personas en un 5% de la totalidad y a las empresas privadas con más de 50 trabajadores, los obliga a su contratación en una proporción no inferior al 3%, debiendo hacer ajustes razonables en el lugar de trabajo, lo que comprende las herramientas, maquinarias y entorno laboral, así como la adaptación de la organización de trabajo y los horarios en función de las necesidades de estos trabajadores.

De la misma manera, la ley in comento en concordancia con el Decreto Supremo N° 287-2013-EF, con la finalidad de fomentar el empleo y la contratación de personas discapacitadas consagra algunos beneficios para los empleadores generadores de rentas de tercera categoría, concediéndoles una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre las remuneraciones que se les paguen y sobre los gastos por ajustes razonables para personas con discapacidad.

En este sentido, Romero (2014), afirma que la mayoría de las empresas aun cuando conocen las ventajas fiscales y económicas que tienen al contratar personas con diversidad funcional y considerando incluso que siguen existiendo desigualdades en la contratación de personas con estas características, siguen sin contratarlas.

Todo lo antes dicho trae como consecuencia que no obstante, los esfuerzos realizados por el gobierno peruano en la aprobación de normas e implementando programas de

inclusión laboral, según datos suministrados por el Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo –MTPE- (2019), siguen apareciendo cifras que revelan que la inclusión laboral no se ha dado en los porcentajes antes señalados, toda vez que según el Censo Nacional de población de 2017 existen tres millones cincuenta y un mil seiscientos doce (3.051.612) personas con discapacidad, lo que representa el 10,4% de la población, sólo el 45% forma parte de la población económicamente activa, debido a que tienen menor oportunidades de acceder a un empleo.

Lo anterior significa que existe un amplio porcentaje de empresas que no tienen incorporada en su plantilla personas con discapacidad mientras que otras, sin estar obligadas a cumplir la cuota legal establecida en la Ley 29973 por no tener el número mínimo de cincuenta trabajadores que las obligaría legalmente a incorporar a discapacitados, los incorporan por razones de responsabilidad social o para optimizar su imagen corporativa.

Tal es el caso de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, que es una empresa que se ha destacado por desarrollar un proyecto innovador por ofrecer al público helados artesanales con sabores relacionados con aspectos propios de la ciudad, tales como el helado “Cielo Cajamarquino” y además se destaca por tener un fin social muy importante pues emplea personas con discapacidad auditiva, aun sin estar obligada legalmente a realizarlo, razón por la cual recibió un premio nacional de responsabilidad social. En tal sentido, Gálvez (2016), considera que la Heladería Holanda S.R.L., utiliza estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), entre las que destaca “...integrar a personas con discapacidad auditiva...”. (p.83).

De tal forma que queda demostrado que dicha empresa resalta y valora la diversidad mediante la inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva, lo que es una

labor loable, en dos sentidos: uno por aplicar estrategias de RSE, que no todas las empresas lo hacen, y, en segundo lugar, porque tales estrategias están dirigidas a personas con discapacidad quienes resultan beneficiados al incorporarse al mercado de trabajo.

Por otra parte, hay que resaltar la importancia estratégica de la imagen corporativa, que hoy en pleno siglo XXI, es un hecho indiscutible, en virtud de la influencia positiva que genera en el posicionamiento y productividad empresarial, para lo cual las empresas deben trabajar y construir su identidad, pues hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir para poder lograr la construcción mental de la imagen en el público. (Salmones y Bosque, 2005)

En virtud de lo anterior, se consideró de real importancia investigar el nivel de inclusión social de personas discapacitadas. y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L., incluyendo el análisis de las dimensiones de esta última variable, que según Capriotti (2013), son la notoriedad y el perfil de la empresa, con el objeto de determinar si es notoria la labor de inclusión laboral utilizada como estrategia de responsabilidad social y entender de qué manera se relaciona con la imagen corporativa de la referida heladería. Una vez establecida la relación existente entre ambas variables se propone hacer visible estos resultados para que puedan ser emulados por otras empresas cajamarquinas, logrando mayores índices de inserción laboral de personas discapacitadas, lo que justifica su desarrollo y destaca su pertinencia social.

1.1.1. Antecedentes.

Azmitia (2018), desarrolló en Guatemala una investigación que lleva por título *“Percepción interna y externa respecto de la inclusión laboral a la imagen corporativa en Empresas de Guatemala”*, para lo cual abordó a un grupo de diez profesionales que se encontraban laborando para empresas que practican la inclusión laboral o bien tenían conocimiento de empresas que la toman en cuenta, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada. En la misma se evaluaron cuatro categorías: actividades, conocimiento general, desempeño laboral y obstáculos que enfrentan las personas discapacitadas. Concluyó que las distintas organizaciones no implementan diversos programas de inclusión laboral, ya que consideran que es un costo para la organización debido a que deben de realizar reformas para adaptarse a sus necesidades. Asimismo, se concluyó que la comunicación es importante durante este proceso, ya que se debe de educar e informar a los distintos colaboradores respecto al tema, así como el trato que deben brindar al nuevo colaborador. Se determinó que no debe de existir diferencia en el proceso de inducción a personas con discapacidad; sin embargo, deben de tener un acompañante que los apoye durante su proceso de integración a la empresa y al equipo de trabajo durante un periodo de tiempo.

Toomey (2015), llevó a cabo una investigación en Argentina, titulada *“Mejoramiento en la imagen corporativa de las entidades bancarias al contratar personas con discapacidad”*, en el que se analiza la viabilidad y los beneficios en la contratación de personas con discapacidad en entidades bancarias y su relación con la responsabilidad social empresaria y la imagen

corporativa. como primer problema se identificó la falta de inserción laboral que afecta a la población de personas con discapacidad y a su entorno familiar. En segundo lugar, se estudió la manera de lograr una participación activa por parte del sector privado en el alivio de la problemática a través del concepto de responsabilidad social empresarial. En tal sentido, llegó a la conclusión que “la contratación de personas con discapacidad en bancos de capital privado, atendiendo a las leyes, reglamentos y políticas de RSE, es viable económica y técnicamente, y tiene un impacto positivo en la imagen corporativa de la entidad contratante”. (p.77)

Vintimilla (2015), realizó una investigación en Ecuador, a la que tituló “*Importancia de la inserción laboral de personas con discapacidad en los hoteles cinco estrellas del centro de Guayaquil*”, en la misma se planteó determinar el cumplimiento de la normativa legal vigente en referencia a la inclusión laboral de este grupo prioritario y adecuación de espacios de desplazamiento y orientación, para lo cual diseñó y aplicó encuestas dirigidas a los jefes de recursos humanos de dichos hoteles a fin de determinar el cumplimiento de las disposiciones legales existentes al respecto. Sus resultados le permitieron concluir que: en los hoteles investigados se evidencia que en su personal administrativo y operativo, no realizan diferenciación al contratar y cumplen con la inclusión legal del 4% de personas con discapacidad; asimismo, la totalidad de los hoteles si tienen conocimiento de la normativa legal vigente, así como de las normas del Instituto Ecuatoriano de Nacionalización, organismo público de normalización de Ecuador INEN para adecuaciones de las zonas de desplazamiento. El mayor grupo de personas con

discapacidad empleadas en los hoteles que constituyeron la muestra de investigación adolecen de discapacidad física y sensorial; en referencia a la discapacidad psicológica, no hay personas incluidas laboralmente en los hoteles estudiados en virtud del tipo de actividad, que está relacionada con atención al cliente lo que complica su labor. Igualmente, demostró que los departamentos de talento humano de todos los hoteles investigados, realizan actividades inclusivas y de integración hacia el interior de sus áreas, contribuyendo a mantener un clima laboral positivo e inclusivo. Finalmente, señaló que, en la totalidad de los hoteles analizados, se realiza el acompañamiento de inicio a fin de todos sus empleados desde las entrevistas e inducción al cargo, así como también un monitoreo en el progreso de sus funciones, particularmente son oficinas de puertas abiertas.

Arias, Armas, Chirinos y Fonseca (2019), desarrollaron su investigación sobre la *“Influencia de la inclusión laboral en el atractivo organizacional”*, con el objeto de determinar si existe relación entre la inclusión laboral como prácticas de responsabilidad social y el atractivo organizacional y precisar si la inclusión de personas diversas o grupos minoritarios hace más atractiva a las empresas o mejora su imagen corporativa. Para ello diseñaron una investigación experimental cuya población de estudio estuvo conformada por estudiantes de postgrado en diversas universidades de Perú, es decir, que seleccionaron una muestra de 381 estudiantes. El resultado obtenido les permitió llegar a la conclusión que el constructo atractivo organizacional y la variable inclusión laboral presentan una relación positiva, por lo tanto, existe influencia de la variable inclusión laboral sobre el atractivo organizacional.

Franco (2019), desarrolló una investigación titulada *“Percepciones sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad en una tienda por departamento del sector retail”* en Lima, en la que identificó las principales percepciones por parte de los colaboradores sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad en un grupo de 20 colaboradores (compañeros pares de la persona con discapacidad, jefes directo y gerente de recursos humanos) de una organización retail de Lima Metropolitana, con un enfoque cualitativo. Como resultado se encontró que si bien se señala en los discursos sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad que la misma es positiva ya que mejora el clima laboral, realmente no se comprende la discapacidad en su totalidad desde la perspectiva social de la discapacidad y continúan percepciones negativas sobre las personas discapacitadas, considerando que tienen aprendizaje lento, comportamiento inadecuado y problemas de comunicación.

Adrianzen (2018), por su parte realizó una investigación en Lima, titulada *“Inserción laboral de las personas con discapacidad de la Asociación de Limitados Físicos – INABIF- Lima, según percepción de trabajadores de empresas donde trabajan”*, la cual tiene un diseño descriptivo, comparativo, no experimental de corte transversal. Concluyó que no existe diferencia alguna en la aprobación social de personas con discapacidad, desde una apreciación de los mismos trabajadores de ambas empresas donde trabajan.

Zeballos (2017), desarrollo su tesis sobre *“La vulneración del principio de inclusión social y el derecho de igualdad para las personas con discapacidad en el ámbito laboral en el Perú”*, en la misma abordó aspectos teóricos a

objeto de explicar las políticas de inserción laboral de personas con discapacidad y las medidas que adopta el Estado para un adecuado control respecto al cumplimiento de la legislación y políticas públicas existentes con relación a la inclusión laboral de personas con discapacidad. Las personas con discapacidad en edad laboral deben afrontar muchas dificultades para conseguir acceso a un puesto de trabajo y se ven afectados por patrones de discriminación como encontrarse en una situación de desempleo y los prejuicios respecto a su productividad. Es por ello, que, al no existir una tutela efectiva del cumplimiento a cabalidad de las normas de inclusión para las personas con discapacidad, se presenta una situación de discriminación social, cultural y laboral, que genera un estado de pobreza económica que afecta a una buena parte de la población peruana.

Rabanal (2019), analizó los *“Efectos jurídicos de la implementación obligatoria del teletrabajo como modalidad contractual en la inserción laboral de personas en situación de discapacidad”*, en el ámbito de las relaciones laborales en general, en el marco del Estado Constitucional de Derecho, bajo los principios que rigen el derecho fundamental al trabajo. La hipótesis que se sometió a contrastación fue que los efectos jurídicos que genera implementar de forma obligatoria el uso del teletrabajo en el acceso laboral de personas en situación de discapacidad son: La protección contra prácticas discriminatorias en el acceso al trabajo; la empleabilidad de personas en situación de discapacidad; el fomento de participación de las personas en situación de discapacidad en la población activa y el uso efectivo de la cuota de empleo en favor de personas en situación de discapacidad. Al realizar la demostración de

la hipótesis utiliza la argumentación para construir el discurso jurídico. Se concluye que: el estado tiene la obligación de brindar protección contra prácticas discriminatorias hacia los grupos vulnerables; así mismo, con el teletrabajo mejora el nivel de empleabilidad de personas en situación de discapacidad; con esta implementación se fomenta la participación en la masa laboral de las personas en situación de discapacidad, para que puedan emplearse; y, también, la cuota de empleo debe ser usada a través del teletrabajo. Finalmente, se planteó una propuesta legislativa de modificación del D. S. N° 017-2015-TR.

Gálvez (2016), desarrolló una investigación titulada *“Estrategias de responsabilidad social empresarial para integrar laboralmente a personas con discapacidad auditiva en la Heladería Holanda S.R.L., Cajamarca, 2015”*, en la que se planteó como objetivo determinar las estrategias de responsabilidad utilizadas por dicha empresa para integrar a las personas con discapacidad auditiva, para lo cual diseñó una investigación no experimental descriptiva, llegando a la conclusión de que la estrategia más importantes para integrar a personas con discapacidad auditiva, para la Heladería Holanda S.R.L., en Cajamarca, es el soporte para el desarrollo de las labores dentro de la empresa, aunque utiliza otras estrategias, entre las que destacan la valoración de la diversidad, compromiso con el desarrollo profesional, gestión participativa, política de remuneración y beneficios para las personas discapacitadas.

Huamán y Muñoz (2016), en su tesis *“Evaluación de la Eficacia de la Ley General de Personas con Discapacidad en el Ámbito Laboral, realizada en la Municipalidad Provincial de Cajamarca en los meses de enero a agosto de*

2016”, dicha investigación se planteó como objetivo general analizar la eficacia de la prenombrada ley. Llegó a la conclusión que la Municipalidad Provincial de Cajamarca no cumple con la cuota mínima del 5% trabajadores con discapacidad, establecida por la Ley General de Personas con Discapacidad; asimismo no cuentan con ajustes razonables a fin de que estas personas puedan desempeñar sus labores de manera eficaz y sin ningún y tipo de barreras. Si bien es cierto, cuentan con algunas rampas de accesibilidad y rejillas de ventilación, las mismas fueron hechas sin tener en cuenta la Norma Técnica A120 “Accesibilidad para las Personas con Discapacidad y de las Personas Adultas Mayores”; la Oficina Municipal de Atención a la Persona con Discapacidad, que es la encargada de velar por los derechos de los trabajadores con discapacidad en la Municipalidad Provincial de Cajamarca, no cuenta con los ambientes idóneos para la atención de personas con discapacidad y menos con las herramientas o mobiliario necesario para brindar dicha atención.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Inclusión laboral

Antes de hacer referencia a la inclusión en el campo laboral, hay que iniciar por definir lo que significa el término inclusión en general. El mismo proviene del vocablo “incluir”, tal como lo señala la Real Academia Española (RAE, 2001), que es comprendido como incorporar, introducir, englobar o insertar algo o alguien en un espacio determinado.

De lo anterior, se puede señalar que existirá inclusión o integración social, cuando se crea un espacio dentro de la sociedad para que una persona -generalmente perteneciente a grupos minoritarios o diversos como las personas con discapacidad- forme parte de ella y se hacen cambios, aunque sean superficiales. En tal sentido, Zondek (2015), señala que “Solo se insertan al sistema a las personas que son consideradas aptas” (p.18). Por el contrario, existe exclusión social cuando se margina voluntaria o involuntariamente a personas o grupos, por considerar que no se ajustan a los estándares de normalidad preestablecidos en la sociedad.

En consecuencia, cuando se hace referencia a la inclusión laboral, se entiende que es el proceso por el cual un individuo ingresa a una organización y participa en las actividades de la misma, con la particularidad de que se trata de una persona con discapacidad y como tal forma parte de los llamados grupos minoritarios (Zondeck, 2015). De tal forma que la inclusión laboral es parte de la inclusión social, en la medida que la persona con discapacidad cuenta con una red de apoyo para acceder al mercado de trabajo y puede ejercer su derecho al trabajo, además de obtener lo necesario para satisfacer sus necesidades de subsistencia.

Por su parte, Azmitía (2018), sostiene que la inclusión es el ofrecimiento de trabajo en forma activa a personas con discapacidad, dejando a un lado la discriminación, permitiendo que la vida de los trabajadores se normalice en todos los ámbitos, logrando así una

igualdad de oportunidades en este sentido, se considera que más que un ofrecimiento, la oferta laboral debe efectivamente darse y se estaría concediendo empleo a una persona con discapacidad.

Sin embargo, para hablar de verdadera inclusión, es necesario que la persona incluida sea entendida en sus necesidades y la organización promueva su participación y se adapte para atender esas necesidades, de tal forma, que no se trata sólo de llenar una vacante de acuerdo al perfil establecido por la empresa, sino que es necesario que además se respeten sus derechos y sean tratados como iguales no solo por sus jefes sino también por los compañeros de trabajo.

En tal sentido, la Organización Internacional del Trabajo (2013), ha sido explícita al señalar que las personas con discapacidad deben tener igualdad de oportunidades, no deben sufrir discriminación y deben ser beneficiadas por la promoción de políticas seguras y saludables en el marco social de la discapacidad.

1.1.2.1.1. Personas con discapacidad. De conformidad con el artículo 2 de la Ley 29973, la persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás.

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud –OMS (2011), señala que:

Es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales. Por consiguiente, la discapacidad es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive. (p. 1).

De igual modo, la OMS (2011), distingue tres grandes categorías de discapacidad:

a) Cognitiva: que conlleva la disminución de habilidades intelectuales o de las funciones mentales superiores, tales como inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros, así como las funciones motoras. Dentro de esta capacidad se incluyen enfermedades y trastornos como el retraso mental, el Síndrome de Down y la parálisis cerebral.

b) Física: esta implica pérdida de movimiento corporal, incluye alteraciones tales como las secuelas de la poliomielitis, lesiones medulares y amputaciones.

c) Discapacidad sensorial: que hace referencia a la pérdida total o parcial de algunos de los sentidos, en consecuencia, comprende a las personas con deficiencias visuales y/o auditivas, y a quienes presentan problemas de comunicación o lenguaje.

d) Psíquica: que comprende a quienes sufren alternaciones neurológicas o trastornos cerebrales.

Percepción sobre la incapacidad: personas marcadas por la discriminación

Para Feldman (2010), la percepción es el análisis e interpretación de los diversos estímulos producidos tanto por los órganos sensoriales como por el cerebro. Esto quiere decir, que la percepción es la forma como el cuerpo humano recibe la información a través de los sentidos y cómo interpreta la información que recibe. Schunk (2012), coincide en señalar que la percepción es un proceso en el cual se produce el reconocimiento y la asignación de un significado a la información que ingresa por alguna entrada sensorial, pudiendo reconocerse algunos patrones cuando se

relaciona la información recibida con alguna ya conocida previamente.

Dueñas (2001), considera que las personas con discapacidad han sufrido históricamente marginación y exclusión por parte de la sociedad. En tal sentido, señala:

La actitud hacia ellas ha estado siempre marcada por un rechazo más o menos consciente debido a sus anomalías, inspirando sentimientos y actitudes de miedo, piedad y lástima y marcando un trato diferente y "especial" que en muchos casos ha desembocado en comportamientos y prácticas de exclusión social. (p.21)

Significa que la autora advierte que existe una actitud de rechazo, por la tendencia del ser humano a considerar como inferiores a las personas de condición diversa, a quienes los han convertido en personas débiles, pobres o carentes desde la percepción de los otros seres humanos, originando lo que Tzvetan (1999), considera estereotipos o prejuicios, “que implican el rechazo del otro, como miembro de un grupo social hacia el cual se mantienen sentimientos negativos”. (p.45). Todo lo cual significa que al exteriorizarse y de ser un mero juicio o pensamiento, entramos en la acción, se caería en el ámbito de la discriminación y pudiera segregarse o apartarse a ese grupo minoritario o diverso.

Por su parte, la OMS (2011), ha señalado:

Las visiones estereotipadas sobre las personas discapacitadas insisten en ver a los usuarios de silla de ruedas y en algunos otros grupos “clásicos” como las personas ciegas o sordas. Sin embargo, a causa de la interacción entre problemas de salud, factores personales y factores ambientales, existe una enorme variabilidad en la experiencia de la discapacidad (...). Aparte de los obstáculos discapacitante, las mujeres con discapacidad sufren discriminación de género. Los más excluidos del mercado laboral son a menudo los que presentan problemas de salud mental o deficiencia intelectual. (p.8).

Todo lo anterior, revela las percepciones que tienen los seres humanos que no poseen discapacidad en relación a quienes sí la sufren, lo que los convierte en víctimas de discriminación y exclusión, educativa, laboral y por ende social.

Inclusión laboral de personas discapacitadas como estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Vizcaino (2014), define la responsabilidad social corporativa (RSC) como la forma de gestión de las

empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Mientras que la Comisión de las Comunidades Europeas (2003), manifiesta que la responsabilidad social de las empresas, implica integrar voluntariamente cuestiones sociales y ambientales en sus operaciones de negocios y en su interacción con los interesados, reconociendo que un comportamiento empresarial responsable puede servir de apoyo para el éxito empresarial.

La empresa es uno de los actores principales de la sociedad actual, en cuyas bases pueden influir algunos factores como las desigualdades que generan pobreza y exclusión, haciéndolas vulnerables, por eso se considera que su existencia depende de los acuerdos que puede mantener con la sociedad con la que interactúa tratando de aportar beneficios a la misma, de allí que en la medida en que la empresa satisfaga las expectativas de la sociedad o de las comunidades de su zona de influencia, puede obtener legitimidad lo que hace que la misma sea percibida como una empresa socialmente responsable.

Dentro de estas acciones de responsabilidad social, Camejo (2013), señala que se pueden incluir actividades como la generación de eventos culturales, fomento de actividades deportivas y la generación de empleos con igualdad de oportunidades para los miembros de las comunidades vecinas y sin discriminación, lo que implica la oferta de puestos de trabajo para personas con discapacidad, que equivale a lo señalado por Pérez-Aranda (2016) como la dimensión filantrópica de la responsabilidad social, es decir, el desarrollo de la filantropía o ayuda al prójimo, en este caso, personas discapacitadas.

En tal sentido, se señala que la práctica de la RSC trae consigo algunos otros beneficios, entre los que Camejo (2013), destaca: mejora en el desempeño financiero, facilidad de acceso a capital, aumento de estabilidad laboral, reducción de costos operativos, aumento de las ventas y de la lealtad de los clientes y la elevación de la imagen corporativa y la reputación.

Finalmente, es necesario destacar que la RSC es una labor loable toda vez que se practica de manera voluntaria, es decir, sin coacción y más allá de las exigencias de la ley. Dicho de otro modo, comprende actividades que no son obligatorias o impuestas ni por

la ley ni por las autoridades de un país, pues de ser así no sería propiamente responsabilidad social. Dichas actividades son ejecutadas de manera voluntaria bien por filantropía o en búsqueda de los beneficios mencionados anteriormente, pero en favor de la sociedad o con propósito social.

Contratación de personas con discapacidad. Una mirada a sus derechos según la regulación legal en Perú.

En Perú, la primera norma que se aprobó con el objetivo de regular diversos ámbitos relacionados con las personas con discapacidad fue la Ley N°27050, publicada el 6 de enero de 1999. Esta norma, entre otros aspectos, regulaba especiales condiciones laborales y de índole tributaria que beneficiaban la contratación de personas con discapacidad; sin embargo, en la necesidad de adaptarse a los cambios sociales y poder abordar mejor aspectos relacionados con la discapacidad, se aprueba el 24 de diciembre de 2012 una nueva Ley General de la Persona con Discapacidad (Ley N° 29973) y el 08 de abril de 2014, se publicó su reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2014, además de las normas generales contenidas en el Código Laboral de 2012, en cuyo

artículo 330 establece la garantía de inserción y accesibilidad en igualdad de condiciones al trabajo remunerado de las personas con discapacidad, estableciendo igualmente, la obligación del Estado y los empleadores de implementar servicios sociales y de ayuda especial para facilitar su actividad, prohibiendo además, la disminución de la remuneración del trabajador con discapacidad por cualquier circunstancia relativa a su condición.

En lo que respecta al ámbito laboral, esta ley establece que la persona con discapacidad tiene derecho a trabajar, en igualdad de condiciones que las demás, en un trabajo libremente elegido o aceptado, con igualdad de oportunidades y de remuneración por trabajo de igual valor, y con condiciones de trabajo justas, seguras y saludables, correspondiéndole al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, conjuntamente con el Consejo Nacional Para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS) y los gobiernos regionales, promover y garantizar el respeto y el ejercicio de los derechos laborales de la persona con discapacidad, así como el desarrollo de sus capacidades y habilidades, a través de las distintas unidades orgánicas que tengan esas funciones.

Medidas para fomentar el empleo

Con la finalidad de fomentar el empleo y contratación de personas con discapacidad, la norma comentada regula un beneficio para los empleadores tanto del sector público como privado, generadores de rentas de tercera categoría, al establecer que el empleo o contratación de las personas con discapacidad tienen una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre las remuneraciones que se les paguen.

De la misma manera, la norma regula que estas personas tienen “derecho a ajustes razonables en el lugar de trabajo”, las que comprenden la adaptación de las herramientas de trabajo, las maquinarias y el entorno de trabajo, así como la introducción de ajustes en la organización del trabajo y los horarios, en función de las necesidades del trabajador con discapacidad.

Al igual que en el caso anterior, los empleadores públicos y privados generadores de rentas de tercera categoría tienen una deducción adicional en el pago del impuesto a la renta sobre los gastos por ajustes razonables para personas con discapacidad.

Para ambos casos, el Ministerio de Economía y Finanzas, fijó el porcentaje correspondiente a la

deducción del Impuesto a la Renta a través del Decreto Supremo N° 287-2013-EF, publicado el 22 de noviembre de 2013.

Cuota de empleo

De otra parte, la Ley General de la Persona con Discapacidad regula además una cuota de empleo, la misma que varía dependiendo si se trata de una empresa del sector público o sector privado y, en este último caso, condicionada también a un número mínimo de trabajadores en la empresa, entrada de vigencia de la ley y grado de discapacidad.

En ese orden de ideas, la norma regula las siguientes situaciones en las cuales se aplica la cuota de empleo:

Para el caso de las empresas del sector privado, en tanto cuenten con más de 50 (cincuenta) trabajadores, están obligados a contratar personas con discapacidad en una proporción no inferior al 3% (tres por ciento) de la totalidad de su personal.

Esta cuota, solo puede ser exigida por la persona con discapacidad que presente restricciones en la participación en un grado mayor o igual al 33% (treinta y tres por ciento), las cuales constan en su certificado de discapacidad.

Sobre el particular, el Reglamento de la Ley General de la Persona con Discapacidad, complementa las disposiciones referidas al cumplimiento de la cuota de empleo por parte de empresas del sector privado, siendo sus principales disposiciones las siguientes:

La obligación de cubrir la cuota de empleo tiene carácter anual. Para ello, el Sistema de Inspección del Trabajo determinará en el mes de enero de cada año, el cumplimiento de la cuota correspondiente a las personas con discapacidad, en el año anterior, verificando la información contenida en la planilla electrónica.

En caso de incumplimiento, los empleadores serán notificados, dándose inicio al procedimiento sancionador, momento en el cual podrán presentar sus descargos, acreditando haber incurrido en alguna de las siguientes causales de exclusión de la cuota de empleo:

a) No haber generado, en el año, nuevos puestos de trabajo o vacantes por cubrir por la terminación del vínculo laboral en cualquiera de sus causas.

b) En caso de haberse generado vacantes en el año, deben concurrir:

- Razones de carácter técnico o de riesgo vinculadas al puesto de trabajo que motiven la especial dificultad para incorporar trabajadores con discapacidad en la empresa;
- Haber ofertado los puestos de trabajo en el servicio de Bolsa de Trabajo que se ofrece en la Ventanilla Única de Promoción del Empleo, o de los servicios prestados por otras entidades articulados a dicha Ventanilla;
- Haber omitido todo requisito que constituya una exigencia discriminatoria contra las personas con discapacidad; y,
- Haber garantizado que los procesos de evaluación específicos permitan la efectiva participación de las personas con discapacidad que postulen.

En caso de no acreditarse fehacientemente las razones que motivaron el incumplimiento de la cuota de empleo de personas con discapacidad, ello constituirá una infracción muy grave, la misma que podrá ser sancionada con multas que van de 12 hasta 15 UIT.

De todo lo anterior se desprende la importancia de la legislación laboral vigente relacionada con la inclusión de personas discapacitadas. Destacando entre sus aspectos más novedosos el que sólo se permite el despido del trabajador: Las deficiencias físicas,

intelectuales, mentales o sensoriales sobrevenidas cuando, realizados los ajustes razonables correspondientes, impiden el desempeño de sus tareas, siempre que no exista un puesto vacante al que el trabajador pueda ser transferido y que no implique riesgos para su seguridad y su salud, y la de terceros, siendo nulo el despido cuando se fundamenta en discriminación por razones de sexo, raza, religión, opinión, idioma, discapacidad o de cualquier otra índole. Incluso estos actos son considerados actos de hostilidad equiparables a un despido.

1.2.1.2. Imagen corporativa

La palabra imagen es un término polisémico, existiendo múltiples definiciones sobre la misma, por ejemplo, se puede citar a Heftin y Rosell (1991), quienes consideran que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, y se describe como la manera en que se percibe a una empresa, es decir, lo que la misma significa para el público. También consideran que es la opinión que se tiene respecto de ella. Identificándose mediante la simbología que utiliza, creando así un sello personal. Normalmente, la imagen corporativa se construye para hacer la empresa atractiva al público, de manera tal que pueda provocar interés en los consumidores, generar riqueza de marca y lograr una mayor penetración en el mercado. Resulta primordial para las empresas y sus respectivos departamentos de comunicación construir una imagen o identidad corporativa que esté alineada con su misión y visión.

Capriotti (1992), señala que “es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser comunicativo” (p.28). Posteriormente, en el año 2013 el mismo autor da una definición más elaborada y señala que es “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 2013, p.16). De tal manera que debe ser diferenciado de otros conceptos como son identidad, comunicación y realidad corporativa, pero se mantiene la idea de que la imagen se forma en el

público como consecuencia de la interpretación que hace de la información que transmite la organización.

Para Toomey (2015), la imagen corporativa encuentra “su génesis en el momento en que es creado un sentido de pertenencia y una filosofía organizacional que se manifiesta en una cultura corporativa particular, diferente de aquellas que ostentan otras compañías” (p.15). En un sentido más profundo, se persigue que el público comparta los valores organizacionales y se sienta parte de esa filosofía, lo que es de suma importancia al momento de elegir una marca.

De allí que es importante escoger elementos que identifiquen a la marca, tales como un logo, un color, un mensaje que sea comprensivo que identifique claramente a la empresa sin generar confusión con otro y que guarde coherencia con la línea de productos o servicios que esta ofrece, porque cualquier incongruencia puede afectar la elección por parte de los clientes o usuarios de la misma.

Sanz (1994), por su parte hace mención a que la imagen de una empresa se configura con la identidad, por lo tanto, el punto de inicio del posicionamiento es la imagen de la empresa, donde imagen y posicionamiento se vinculan estrechamente. En ese sentido, la investigación de la marca carecería de idoneidad cuando no se vincula con el marco competitivo, por lo tanto, la noción de posicionamiento es formado a partir de la concepción que tienen la imagen.

Lo expuesto en el párrafo anterior indica que la imagen corporativa está relacionada con posicionamiento. Mientras que para Chaves (2015), la imagen estaría enlazada a otros elementos tales como la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación que brinda la organización. En este sentido, Kotler (2012), refiere que el posicionamiento es diseñado por la oferta y la imagen de la marca, el mismo que ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, es decir, que el posicionamiento se instala cuando el consumidor se vincula con el producto consumido.

1.2.1.2.1. Valor de la marca

El poseer una marca genera un valor que se ve reflejado en la rentabilidad que generan para las empresas las percepciones de sus consumidores respecto a los precios, la calidad del servicio, imagen y participación en el mercado. Para Kotler, (2012), algunas de las ventajas que representa para las empresas el poseer una marca es la reducción de los costos de marketing, el aumento de la fidelidad del consumidor, márgenes de lucro elevado y oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos. Lo que significa que la marca juega un papel importante y es necesario saber crearla, mantenerla y gestionarla para lograr posicionar claramente los productos o servicios ofrecidos por la misma.

Capriotti (2013), al contrario, de lo señalado en el párrafo anterior, diferencia la marca de la imagen corporativa, la primera es el significado que asocia el público con la denominación de un producto o servicio, es decir, es el nombre comercial que se le atribuye al producto o al servicio que se ofrece, mientras que la segunda es la imagen que tienen los públicos de la organización en su carácter de entidad corporativa, es decir, es un concepto global, porque “es el resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013, p. 29).

1.2.1.2.2. Imagen corporativa según el público

Alrededor de una empresa pueden rodearse diferentes sujetos, por ejemplo: sus dueños o accionistas, sus empleados, sus proveedores, sus clientes y en función de la relación de estos y de sus expectativas se forma la imagen corporativa. En tal sentido, Capriotti (2013), señala que, dentro del conjunto de atributos significativos, para los empleados uno de los rasgos centrales podría ser la retribución, mientras que para los accionistas podría ser la rentabilidad, para ambos puede ser la seguridad, lo que a su vez puede generar diferencias de interpretación porque para el empleado seguridad puede significar estabilidad de trabajo, mientras que para el accionista podría referir a seguridad de la inversión; finalmente, para el consumidor

los rasgos centrales pueden ser la relación calidad precio de los productos, el trato y la atención, de tal forma, que el juicio o la imagen sobre la empresa dependerá de estos rasgos y de sus expectativas.

1.2.1.2.3. Dimensiones de la imagen corporativa.

De acuerdo a Capriotti (2013), las dimensiones de la imagen corporativa, son dos: la notoriedad y el perfil de dicha imagen.

a) Notoriedad de la empresa: “por notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización”. (p. 183).

Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. La notoriedad es una de las dimensiones de la imagen corporativa, pero no debe confundirse con la misma, pues la notoriedad está referida al conocimiento de la compañía, mientras que la imagen está referida a la valoración positiva o negativa de la misma (Capriotti, 2013). De tal forma, que no se puede valorar a la empresa si previamente no se conoce.

Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no saben que existe o no saben qué hace o el rubro al que se dedica su actividad comercial.

Lo dicho anteriormente, permite además aclarar la confusión existente, incluso entre conocedores del área comunicacional empresarial, referida a la equiparación de la notoriedad con la fama, cuando en realidad son dos conceptos distintos, pues como ya se ha señalado la notoriedad hace referencia al conocimiento que se tiene o no sobre la empresa, no a su importancia o relevancia.

Nivel de notoriedad: para saber el grado de conocimiento de una organización, según Capriotti (2013), la notoriedad se puede separar en dos grandes niveles:

-No notoriedad (cuando la organización no es conocida o reconocida adecuadamente). En este punto, a su vez, se pueden establecer dos grados de “no notoriedad”: *el desconocimiento*, que se presenta cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la compañía; o *la confusión* que se presenta cuando las personas son incapaces de identificar adecuadamente a la empresa o el sector a que se dedica.

-Notoriedad cuando si se reconoce a la empresa. En este nivel de notoriedad, a su vez se pueden presentar diversos grados: *el reconocimiento*: que se presenta cuando una persona identifica a la empresa y al sector en el que se encuentra, pero a través de preguntas de notoriedad asistida, es decir, es capaz de identificarla sólo cuando es ayudada a seleccionar

entre varias alternativas; *el recuerdo*: que se presenta cuando la persona identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra a través de preguntas de notoriedad espontánea, es decir, se asocia de manera voluntaria y directa a la compañía su área de negocios o los tipos de productos o servicios que realiza; *el grupo selecto*: que se da cuando un individuo reconoce a la empresa, sus productos o su área de trabajo y la cita entre las primeras 4 ó 5 de manera espontánea. (Capriotti, 2013).

La ubicación de una empresa en este último nivel de notoriedad se relaciona con la posibilidad de elección que hace el cliente al momento de comprar un producto o solicitar un servicio, es decir, suele ser un índice de preferencia que es uno de los objetivos básicos señalados a nivel de imagen corporativa. Y eso se da gracias a que la información que quiere transmitir la empresa a su público llegó y fue procesada mentalmente, es decir, el mensaje transmitido llegó, consolidándose el proceso comunicativo.

Calidad de la notoriedad: Si bien es importante el conocimiento sobre la empresa, también es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no. La calidad de la notoriedad está relacionada con la amplitud y la profundidad de dicha notoriedad y hace referencia a la cantidad de productos,

servicio o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización.

Al complementarse los estudios sobre la notoriedad de la organización, tanto en el nivel de la misma como en su calidad, se logrará que la información sobre la notoriedad sea más detallada.

b) **Perfil de imagen corporativa:** Ya se ha señalado siguiendo a Capriotti (2013), que la imagen corporativa es una estructura mental que poseen los públicos sobre una organización. Según este mismo autor, esa estructura mental, está formada por un conjunto de atributos, los cuales al ser evaluados y valorados de una determinada manera conforman la imagen corporativa. En este punto hay que aclarar que todo se basa en la creencia o en la percepción de ese público. Para evaluar el perfil de la imagen corporativa, se deben analizar sus atributos.

Atributos de imagen corporativa: en cuyo caso se deben analizar los atributos actuales según el público que evalúa la imagen de la empresa, tanto principales, como secundarios los cuales son de carácter complementario. Ejemplo: la calidad y la atención al cliente cuyo valor, al ser considerado determinantes serían catalogados como principales, mientras que otros como el uso o no de tecnología, pueden ser catalogados como accesorios, según el rubro al que

pertenezca la empresa. También debe evaluarse que tan arraigado o consolidado está el atributo del cual se trate. Una vez definidos dichos atributos se tienen unos puntos de referencia sobre los que se podrán evaluar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización.

Para complementar lo antes señalado, se cita a Salmones y Rodríguez (2006), quienes haciendo un resumen esquemático de diversos estudios y autores que han abordado el tema, distinguen los indicadores que conforman tales atributos, distinguiendo entre la imagen estratégica, la imagen comercial y finalmente, la imagen social según el sector al que pertenezca la empresa cuya imagen corporativa se analiza.

En este sentido, considerando que este trabajo versa sobre la imagen corporativa de una empresa del rubro alimenticio y la relación o el impacto que tiene sobre esta imagen la inserción laboral de personas discapacitadas, se evaluó el perfil de la empresa, tomando en cuenta algunos de los atributos referidos a la imagen comercial y a la imagen social, señalados por Salmones y Rodríguez (2006), entre los cuales se mencionan:

a) Imagen comercial: Dentro de esta se evalúa: la calidad de los productos; honradez de la empresa, su compromiso con el

cliente; variedad del producto, atractivo del establecimiento, precios, servicio al cliente, facilidad de la compra.

b) Imagen social: para evaluar la imagen social se toman en cuenta indicadores tales como: Conducta social, contribuciones sociales, dimensiones de responsabilidad social (contribución a causas caritativas, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales, creación de fundaciones, empleo a mujeres y minorías).

Se entiende, que al hacer referencia a empresas el objeto de la misma es la realización de actividades comerciales, sin embargo, ya se ha visto que muchas organizaciones realizan actividades de responsabilidad social en beneficio de las comunidades que conforman su ámbito de influencia, destacando en ese sentido, su perfil social.

1.2.1.2.4. Importancia de la imagen corporativa.

Capriotti (2013), señala que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental porque crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico, toda vez que, si esta crea una imagen logrará ocupar un espacio, se podrá diferenciar de las organizaciones que conforman la competencia, aumentará las posibilidades de que el público se decida por su

producto al tener información importante sobre la organización y adicionalmente a esto, añade tres aspectos fundamentales, que se indican a continuación:

1) Que la empresa podrá vender mejor su producto, pudiendo elevar su precio, ya que seguramente el público estaría dispuesto a pagar un plus de marca porque la imagen corporativa sería una garantía de la calidad o prestación superior a los competidores.

2) Puede atraer mejores inversores, ya que las perspectivas de beneficios pueden ser superiores a otras empresas que no tengan una buena imagen.

3) Pueden atraer mejores trabajadores, ya que la imagen puede dotarla de un mayor atractivo para trabajadores con mejor preparación intelectual.

Es por eso que el Capriotti (2013), señala que:

Se hace necesario establecer una reflexión sobre la imagen corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. (p.13).

Es necesario entonces establecer esa reflexión sobre la imagen corporativa, puesto que esta imagen es percibida por los clientes quienes en definitiva son los usuarios o consumidores de los servicios o productos que ofrece dicha empresa.

Imagen corporativa y comunicación

Ratificando lo señalado en el punto anterior, es necesario destacar que esa percepción de los clientes o usuarios de los servicios que ofrece la empresa se ve influenciada por la comunicación, que juega un papel transcendental de enlace y flujo de información necesaria. Así lo destacan Salmenes y Bosques (2014), quienes consideran que la organización, una vez que establece sus valores, su misión y visión, inicia una etapa de comunicación dirigida al público interno y externo, tratando de proyectar una imagen de la empresa que se apoya en sus rasgos de identidad, los cuales van cambiando en función de la retroalimentación que reciben de ese público, lo que se traduce o debe interpretarse como el carácter flexible de la identidad en virtud de su adaptación a los cambios del entorno, de acuerdo al contexto y a la audiencia a la que se dirija la actividad de la empresa.

Todo lo anterior, revela la importancia de la imagen corporativa y justifica el desarrollo de investigaciones como

la presente, en este caso, relacionada con los atributos de la empresa y su perfil de imagen social, todo lo cual revela el proceso de comunicación entre la empresa y el cliente, que involucra el mensaje que la empresa transmite al cliente y la forma como este interpreta el mensaje que se le ha enviado.

1.2.2.3. Heladería Holanda S.R.L.

Heladería Holanda abrió sus puertas en el año, siendo sus dueños, un administrador de empresas de origen holandés, el Sr. Pim Heijster y la Sra. Luz Benzunce, natural de Cajamarca, especialista en lácteos; y en la actualidad cuenta con cinco sucursales entre las que destacan las ubicadas en la Plaza de Armas y en Baños del Inca, además de las ubicadas en los principales centros comerciales de Cajamarca, los cuales son: El Quinde, Real Plaza y el Open Plaza.

Dicha empresa distribuye helados artesanales además de tener un fin social muy importante y destacable pues emplea a personas con discapacidad auditiva (Mayorga, 2020). En la actualidad de veintiocho (28) empleados, seis (6) tienen discapacidad, tal como lo informó la Dirección de Administración de dicha empresa.

En lo que se refiere a los elementos que identifican la marca se puede hacer referencia a un triángulo amarillo con tres bolas de helado en la parte superior del mismo, cada una con uno de los colores de la bandera de Holanda (rojo, blanco y azul) a modo de un helado de tres sabores; además, utiliza el color naranja en todas sus tiendas y puntos

de venta en la ciudad, color que identifica a la nación holandesa y es de fácil identificación. Además, el hecho de utilizar el nombre de un país “Holanda” le atribuye la ventaja de aportar un sentido internacional a esta heladería cajamarquina. (Mayorga, 2020).

1.2.3. Definición de términos básicos:

Inclusión laboral de personas discapacitadas: Es el proceso por el cual un individuo ingresa a una organización y participa en las actividades de la misma, con la particularidad de que se trata de una persona con discapacidad. (Zondeck, 2015).

Imagen corporativa: Es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013, p.16).

1.2.4. Glosario de términos

Competencia: son las empresas o entes que tiene los mismos objetivos de venta que otra empresa y que su producto puede ser un sustitutivo en el proceso de compra. (Hernández, 2015).

Consumidor: es un sujeto que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o satisfacer sus propias necesidades personales o familiares. (Paños, 2014).

Cliente: es la persona física o jurídica, individual o colectiva que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales. Esto significa, entre

las múltiples alternativas que el mercado pone a su alcance, opta por una en concreto en la que aplica su poder adquisitivo. (García, 2008, p. 29).

Estrategia: es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler, 2011, p. 15).

Marca: es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros. (Kotler, 2012, p. 404)

Responsabilidad social: es la forma de gestión de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Vizcaíno 2014).

I.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes en el segundo semestre de 2019?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre la inserción laboral y la dimensión “perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio?

I.3. Objetivos

I.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes en el segundo semestre de 2019.

I.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar qué relación existe entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca.
2. Establecer cuál es la relación existente entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio.

I.4. Hipótesis

I.4.1. Hipótesis general

H_{G1}. Existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019.

H_{G0}. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019.

1.4.2. Hipótesis Específicas

H_{E1}. Existe una relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019.

HE01. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019.

HE2. Existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Empresa objeto de estudio.

HE02. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según su carácter o profundidad: es una investigación correlacional, toda vez, que se busca establecer la relación entre dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este caso específico, se busca establecer la relación entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca. Es necesario aclarar, que en un principio la investigación tendrá un carácter descriptivo, especialmente, en lo que se refiere a los dos primeros objetivos específicos, pues se determinará el nivel de inserción laboral y el nivel de la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio desde la percepción de sus clientes y eso implica una descripción de las variables, por ende la investigación en ese punto es de carácter descriptivo, pero luego, tiene un carácter correlacional, al establecer la relación entre las dos variables de estudio así como con sus dimensiones.

De acuerdo a su naturaleza: es una investigación cuantitativa, toda vez que los resultados obtenidos serán de carácter numérico y los mismos serán procesados de acuerdo a métodos estadísticos, tal como lo señalan Hernández, et al (2014), quienes al respecto sostienen: “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Según el alcance temporal: es una investigación transversal, ya que se realizó en un tiempo único, es decir, no se trata de una investigación de aplicación progresiva o continua, sino que la recolección de la información se hizo en un solo momento.

Siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, et al. 2014. p.154).

2.1.1. Diseño de la investigación:

Se está en presencia de una investigación no experimental, ya que se llevó a cabo sin la manipulación de las variables. En este diseño, la población muestral es observada en su ambiente natural y en su realidad y no se somete a ninguna manipulación” (Hernández, et al. 2014), y como se señaló anteriormente, es de carácter correlacional, cuyo esquema se muestra en la Figura 2.

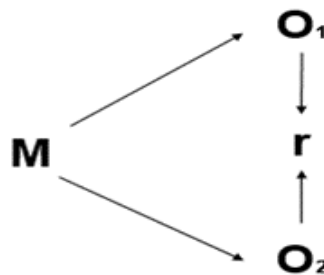


Figura 1. Diagrama de la Investigación Correlacional

Dónde:

M: muestra (240 usuario de la Heladería Holanda S.R.L. Cajamarca 2019).

O₁: Variable 1: inclusión laboral de personas discapacitadas.

O₂: Variable 2: Imagen corporativa.

r: relación entre ambas variables.

Aplicando dicho esquema se establecerá la correlación existente entre la variable inclusión laboral de personas discapacitadas y la variable imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. Cajamarca, 2019.

2.1.2. Método de la investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo. La investigación, va de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter general y utilizando instrumentos estadísticos, se infieren enunciados particulares. En este caso se va a desarrollar al momento de implementar los cuestionarios propios de la encuesta y al hacer las evaluaciones con el fin de analizar los resultados y establecer la correlación entre las variables y sus dimensiones.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para Hernández, et al (2014), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (...) las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235).

En la presente investigación, siendo que se planteó determinar si existe relación entre dos variables, como son la inserción laboral y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, la población estará conformada por clientes o consumidores de sus productos, específicamente de la sucursal de Plaza de Armas (Jirón Amalia Puga, 657).

En este sentido, la administración de dicha empresa, señaló que el número de clientes para el semestre comprendido entre julio y diciembre del 2019 fue de 647 personas.

Tabla 1

Clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca (Población)
Semestre julio-diciembre 2019

	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
N° de clientes	109	106	104	102	112	114
Total						647

Fuente: Información suministrada por la Dirección de Administración de la H.H. de Cajamarca

2.2.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, debiendo ser lo suficientemente amplia en términos numéricos a efectos de poder extender los resultados al resto de la población. En este caso, se aplicará la fórmula estadística para el cálculo de la muestra, es decir:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Dónde:

n: El tamaño de la muestra.

N: Población identificada.

Z: Coeficiente de confianza (de tablas estadísticas).

p: Estimación de la proporción.

e: Margen de error.

Para la población diaria una vez calculada como se señaló anteriormente, se tiene que es 647 clientes.

$$N = 647$$

Se trabajará con un nivel de confianza de 95%, por lo que el valor de “Z” será:

$$Z = 1.96$$

La estimación de la proporción se considerará un valor de 99%, por lo que el valor de “p” será:

$$p = 0.99$$

Finalmente, el margen de error que se espera conseguir es del 1%, por lo que el valor de “e” será:

$$e = 0.01$$

Reemplazando todos los valores en la formula general tenemos que:

$$n = \frac{647 \times 1.96^2 \times 0.99 \times (1 - 0.99)}{(647 - 1) \times 0.01^2 + 1.96^2 \times 0.99 \times (1 - 0.99)}$$
$$n = \frac{24.5963}{0.0646 + 0.0380}$$
$$n = 239.73$$
$$n = 240$$

Por lo que el tamaño de la muestra se estima en 240 personas, considerándose significativa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Las técnicas son procedimientos sistematizados, operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. Las técnicas deben ser seleccionadas teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga. (Abanto, 2014). En el caso de esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, que es una técnica típica de la investigación cuantitativa, a través de la cual se

obtienen datos numéricos a fin de ser analizados mediante procedimientos estadístico, tal como se señaló anteriormente.

En tal sentido, García (1993), señala que la encuesta es

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (p.143)

En la cita anterior se evidencia que el autor citado considera que la encuesta es una técnica; en ese mismo sentido opinan otros autores entre los que destacan Casas, Repullo y Donado (2003), quienes consideran que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (528). Y son esas características de rapidez y eficacia las que motivaron a su utilización en el desarrollo de esta investigación.

Por su parte Corral (2010), señala que “la encuesta y la observación son las dos técnicas básicas para recabar datos cuantitativos y cualitativos en la investigación científica” (p.153) destacando que necesitan instrumentos apropiados para estandarizar el proceso de recopilación de datos y que estos sean sólidos, válidos y puedan analizarse de manera uniforme y coherente; por esa razón se describe en el punto siguiente el instrumento seleccionado y utilizado en la presente investigación.

2.3.2. Instrumento

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de las técnicas. (Abanto, 2014). Para esta investigación se aplicó como instrumento el cuestionario, que es el instrumento generalmente utilizado en el caso de las encuestas. En este sentido se utilizó un cuestionario para cada variable, los cuales fueron diseñados especialmente para la presente investigación.

2.3.2.1. Instrumento para medir la variable inserción laboral.

Se diseñó un cuestionario de diez planteamientos y una escala de respuestas tipo Likert de cinco niveles: (5) Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (1) Muy en desacuerdo.

La aplicación del instrumento fue individual con una duración entre 5 y 8 minutos por cada encuestado. La calificación del instrumento de acuerdo a las normas técnicas establecidas se puntúa como se dijo de 1 a 5, con un total máximo de 50 puntos para la escala total. La escala valorativa del nivel general, es: menor a 17 puntos (bajo); 18-35 (medio) y 36-50 (alto).

2.3.2.2. Instrumento para medir la variable imagen corporativa

Se diseñó un cuestionario de once ítems, distribuidos en dos dimensiones: a) notoriedad de la empresa (ítems 1 al 5) y perfil de la empresa (ítems 6 al 11) y se estableció una escala de respuestas tipo Likert de cinco niveles: (5) Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; (2) En desacuerdo; (1) Muy en desacuerdo.

La aplicación del instrumento fue individual con una duración entre ocho minutos por cada encuestado. La calificación del instrumento de acuerdo a las normas técnicas establecidas se puntúa como se dijo de 1 a 5, con un total máximo de 55 puntos para la escala total. La escala valorativa del nivel general, es: menor a 18 puntos (bajo); 19-36 (medio) y 37-55 (alto).

Validez y confiabilidad de ambos instrumentos

En cuanto a la **validez**, es decir, a la comprobación de cuán legítimas son las proposiciones o ítems que lo conforman, ambos cuestionarios fueron sometidos al criterio de validación por juicio de expertos, dando su conformidad con los mismos.

En cuanto a la **confiabilidad** se les aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach para lo cual se aplicó la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

k= número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

S_t^2 = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

En este caso, se obtuvo la confiabilidad aplicando este coeficiente, lo que se hizo usando el Programa IBM SPSS en su versión 24, y cuyo resultado arrojó un nivel de confiabilidad de 0.925 para el primer instrumento (Inclusión laboral) y para el segundo instrumento (Imagen corporativa) se obtuvo un coeficiente de 0.845 lo que significa que ambos son altamente confiables, en virtud de que obtuvieron rangos superiores a 0.80 y tal como lo señala Pallela y Martins (2003) dada la proximidad del mismo a su valor máximo, que es 1, les da alta confiabilidad.

En relación al momento de aplicación de los cuestionarios, es necesario destacar que la población estudiada corresponde numéricamente a los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. que acudieron como clientes en el segundo semestre del año 2019, es decir en el período comprendido entre el 1ero de julio al 31 de diciembre de dicho año, lo que implicó que por razones lógicas la encuesta fuese aplicada en el año 2020, pues no fue sino hasta el último día de los señalados que se pudo cuantificar exactamente cuál había sido la cantidad de clientes correspondiente a dicho período, es decir, la población objeto de estudio y por ende fue a partir de allí que se pudo calcular la muestra conforme a las normas estadísticas tal como efectivamente se hizo, aplicándolas de manera virtual en virtud de la situación de aislamiento social decretada por el gobierno nacional a propósito de la pandemia de COVID-19.

2.4. Procedimiento

Con posterioridad a la aplicación de los cuestionarios respectivos, y haberse obtenido los datos se procedió a asignarles los valores que le correspondían de conformidad con lo explicado en el punto anterior, a fin de obtener los resultados. En ese caso se procedió a su análisis de acuerdo a la estadística descriptiva partiendo de que se está en presencia de una investigación cuantitativa. En un primer momento se determinó el nivel de cada variable, tabulando los datos en el programa Microsoft Excel 2016 haciendo las correspondientes tablas de frecuencia que se muestran en el capítulo siguiente. Luego se procesaron los valores obtenidos en el software IBM-SPSS en su versión IBM 24 aplicando el coeficiente de Pearson, para establecer así la correlación entre las variables de estudio (inclusión laboral e imagen corporativa) y la correlación entre la variable inclusión laboral y las dimensiones de la imagen corporativa, para poder cumplir el objetivo general y los objetivos específicos, así como poder proceder a la contrastación de las hipótesis planteadas, tal como se muestra en el capítulo correspondiente a los resultados.

En este punto, vale mencionar, el significado de los valores del coeficiente r de Pearson, en el entendido que este puede variar de -1 a $+1$ (Hernández, et al, 2014, p. 354), mostrando estos significados a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2.

Significado de valores del coeficiente r de Pearson

Valor	Significado
$r = -1,00$	Correlación negativa perfecta
$-0,90 \leq r \leq -1,00$	Correlación negativa muy alta
$-0,70 \leq r \leq -0,90$	Correlación negativa alta
$-0,40 \leq r \leq -0,70$	Correlación negativa moderada
$-0,20 \leq r \leq -0,40$	Correlación negativa baja
$-0,10 \leq r \leq -0,20$	Correlación negativa muy baja
0,00	No existe correlación entre las variables
$0,10 \leq r \leq 0,20$	Correlación positiva muy baja
$0,20 \leq r \leq 0,40$	Correlación positiva baja
$0,40 \leq r \leq 0,70$	Correlación positiva moderada
$0,70 \leq r \leq 0,90$	Correlación positiva considerable
$0,90 \leq r \leq 1,00$	Correlación positiva muy fuerte
$r = 1,00$	Correlación positiva perfecta

Fuente: Pallela y Martins. (2003).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar las escalas de inclusión laboral y de imagen corporativa aplicadas en clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca a fin de precisar sus percepciones sobre estas variables y poder establecer si existe relación entre las mismas, tal como está planteado en el objetivo general de la investigación.

3.1. Relación entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019.

Antes de proceder a establecer la relación entre las dos variables y contrastar la hipótesis general de la investigación, se muestran en primer lugar los resultados por cada interrogante formulada en los instrumentos de la investigación, dando inicio por la variable 1, es decir, la “inclusión laboral” así como el nivel general de la misma para luego presentar los resultados de las interrogantes correspondientes a la variable 2, es decir, “imagen corporativa” y su nivel general.

3.1.1. Percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca sobre la inserción laboral de personas discapacitadas.

En la Tabla 3 se muestran los resultados:

Tabla 3

¿Considera que las personas discapacitadas deben ingresar al mercado laboral?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	6%
De acuerdo	65	27%
Totalmente de acuerdo	150	63%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 3 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados como clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca la mayoría apoya la inclusión laboral de personas discapacitadas.

Tabla 4

¿Considera que las personas con discapacidad deben ingresar al mercado laboral sin discriminación?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8%
De acuerdo	35	15%
Totalmente de acuerdo	180	75%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 4 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que del 100% de los

encuestados como clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca la mayoría apoya la inclusión laboral de personas discapacitadas sin discriminación alguna.

Tabla 5
¿Considera adecuado el reconocimiento de la inclusión laboral de personas discapacitadas como un derecho?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	10%
De acuerdo	60	25%
Totalmente de acuerdo	140	58%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 5 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados como clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca la mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la inclusión laboral como un derecho en favor de las personas discapacitadas.

Tabla 6

¿Considera apropiado el empleo de personas discapacitadas en expendios de alimentos como Heladería Holanda?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2%
De acuerdo	80	33%
Totalmente de acuerdo	150	63%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 6 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que la mayor parte está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la inclusión laboral de personas con discapacidad en la Heladería Holanda de Cajamarca.

Tabla 7

¿Cree que las personas discapacitadas que trabajan en Heladería Holanda poseen habilidades suficientes para desempeñar su trabajo?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8%
De acuerdo	55	23%
Totalmente de acuerdo	155	65%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 7 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que la mayor parte de los clientes de esta empresa consideran que las personas discapacitadas allí empleadas poseen las habilidades necesarias para desempeñar su labor.

Tabla 8
¿Considera que la atención que brindan las personas discapacitadas en Heladería Holanda es buena?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4%
De acuerdo	70	29%
Totalmente de acuerdo	150	63%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 8 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que la mayor parte de los clientes de esta empresa consideran que las personas discapacitadas allí empleadas prestan una buena atención, lo que significa que pueden ingresar y permanecer en sus puestos de trabajo, ya que tienen las habilidades para ello.

Tabla 9

¿Considera que los trabajadores con discapacidad deben ser tratados de buena manera por sus compañeros de trabajos y por los clientes?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	30	13%
Totalmente de acuerdo	200	83%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 9 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que la mayor parte está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las personas con discapacidad merecen un trato digno por los clientes y por sus compañeros de trabajo, lo que coincide con la opinión de no discriminación referida en la tabla 3

Tabla 10

¿Considera adecuado que aun sin tener la cuota de empleo requerida por la ley Heladería Holanda contrate discapacitados?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4%
De acuerdo	90	38%
Totalmente de acuerdo	130	54%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 10 muestra que la parte mayor de las personas entrevistadas considera adecuada la inclusión laboral de personas discapacitadas en la heladería, aun cuando la misma no está obligada por no tener la cuota exigida por ley, sólo dos personas se mostraron indiferentes y dos estuvieron en total desacuerdo. Se considera que esto ratifica que es una estrategia de RSE de la Heladería Holanda S.R.L.

Tabla 11

¿Considera adecuado que Heladería Holanda contrate personas con discapacidad auditiva?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	20	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	6%
De acuerdo	50	21%
Totalmente de acuerdo	150	63%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 11 muestra que la mayoría de las personas entrevistadas considera adecuada la inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva en la heladería, sólo tres personas se mostraron indiferentes y una estuvo en total desacuerdo, esto ratifica que la inclusión laboral tanto en la empresa como en el resto del mercado laboral es bien vista por el conglomerado social.

Tabla 12

¿Cree que es adecuado que Heladería Holanda contrate personas con otro tipo de discapacidad distinta a la auditiva?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	20	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	65	27%
Totalmente de acuerdo	145	60%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

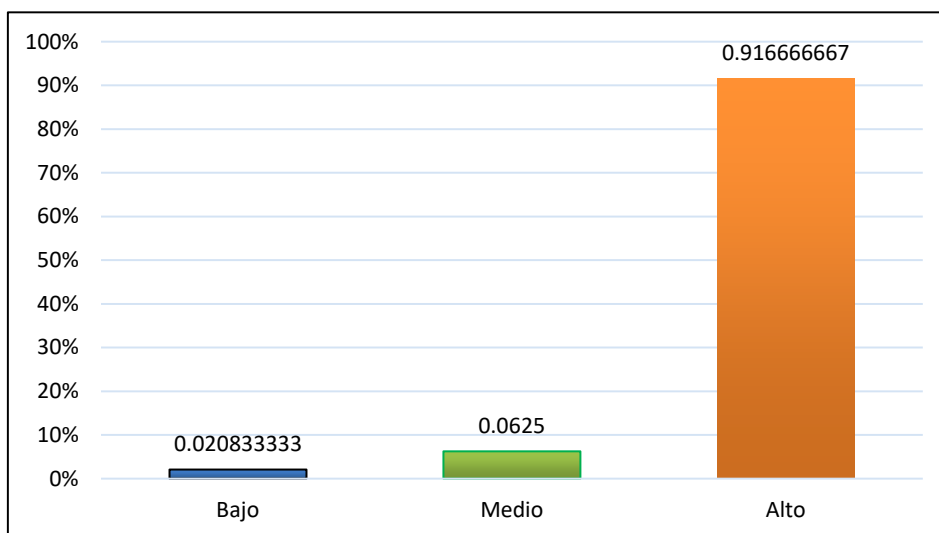
Interpretación: La Tabla 12 muestra que la mayoría de las personas entrevistadas considera adecuada la inclusión laboral de personas con discapacidad auditiva en la heladería y aceptan además la inclusión de personas con otro tipo de discapacidades, aun cuantas personas no están de acuerdo la prevalencia es hacia la aceptación de la inclusión de personas con discapacidades distintas

Una vez presentadas las respuestas por cada pregunta del instrumento, se procede a mostrar en la tabla 13 el nivel general de la variable “Inclusión Laboral”, lo que se hace a continuación.

Tabla 13
Nivel General de inserción laboral de la Heladería Holanda.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	2%
Medio	15	6%
Alto	220	92%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.



Estos resultados se ilustran gráficamente, para una mayor visibilidad en la figura 2.

Figura 2. Nivel de inserción laboral

según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, durante el segundo semestre de 2019.

Interpretación: La tabla 13 muestra la distribución de frecuencia de la variable inclusión laboral de personas discapacitadas, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados como clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca, el 92% opinó que está totalmente de acuerdo con la inserción laboral de las personas tanto en el mercado de trabajo en general, como dentro de dicha empresa, en especial las personas con discapacidad auditiva, estando

totalmente de acuerdo en su mayoría en la posibilidad de incluir personas con otro tipo de discapacidad, considerando además que las personas que trabajan en esta empresa prestan una buena atención y que poseen habilidades suficientes para desempeñar su trabajo. . Estas circunstancias permiten señalar como resultado que el nivel de percepción sobre la inclusión laboral que practica la Heladería Holanda de Cajamarca en el segundo semestre de 2019, según la escala fijada para esta investigación, es “alto”.

3.1.2. Imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019.

Antes de mostrar el nivel general de imagen corporativa, según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, se presentan los resultados de las respuestas dadas por los encuestados a las distintas preguntas que conforman el instrumento de la investigación en relación a esta variable. sobre su “imagen corporativa”.

Tabla 14

¿Considera que la Heladería Holanda tiene notoriedad en la ciudad de Cajamarca?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	6%
De acuerdo	110	46%
Totalmente de acuerdo	105	44%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 14 muestra la distribución de frecuencia de la variable imagen corporativa, donde se evidencia que la mayoría de encuestados considera que la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca tiene notoriedad.

Tabla 15

¿Es notorio que la Heladería Holanda contrata personas con discapacidad?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	20	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	42%
De acuerdo	50	21%
Totalmente de acuerdo	70	29%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 15 se muestra la distribución de frecuencia de la variable imagen corporativa, donde se evidencia que de acuerdo a la percepción de los clientes la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca si tiene notoriedad por la inclusión laboral de

personas discapacitadas, aun cuando un 42% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, se mantuvo neutral.

Tabla 16

¿Cree que la Heladería Holanda es reconocida por la inserción laboral de personas con discapacidad?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	35	15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	33%
De acuerdo	75	31%
Totalmente de acuerdo	40	17%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 16 se evidencia que de acuerdo a la percepción de los clientes la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca si es reconocida por la práctica de inserción laboral de personas con discapacidad, aun cuando un 33% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, se mantuvo neutral y algunas personas que en conjunto acumulan un 19% no están de acuerdo con tal reconocimiento.

Tabla 17

¿Considera que la inserción laboral de personas discapacitadas hace diferente a la Heladería Holanda de sus competidores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15%
De acuerdo	90	38%
Totalmente de acuerdo	100	42%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 17 se muestra la distribución de frecuencia de la variable imagen corporativa, donde se evidencia que de acuerdo a la percepción de la mayor parte de los encuestados, la Heladería Holanda S.R.L. si es diferente a sus competidores por la práctica de inserción laboral de personas con discapacidad, aun cuando un 15% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y algunas personas que en conjunto acumulan un 6% no están de acuerdo con esta afirmación, pero la prevalencia es en la distinción de la Heladería Holanda, S.R.L. de otras empresas del mismo ramo.

Tabla 18

¿Considera que la notoriedad de Heladería Holanda la eleva por encima de sus competidores?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	27%
De acuerdo	100	42%
Totalmente de acuerdo	70	29%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 18 se muestra la distribución de frecuencia de la variable Imagen Corporativa, donde se evidencia que de acuerdo a la percepción de los clientes la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca es reconocida ubicándola por encima de los competidores, tal como lo afirman 34 de ellos, lo que suman un total de 71%, sólo un 27% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, se mantuvo neutral y una persona estuvo totalmente en desacuerdo con que la notoriedad de la heladería bajo análisis la ubique por encima de las otras del mismo rubro.

Tabla 19

¿Es cliente de Heladería Holanda por la calidad de sus helados más que por la inserción laboral de personas discapacitadas?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	29%
De acuerdo	95	40%
Totalmente de acuerdo	65	27%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 19 se muestra que según la percepción de la mayor parte de los clientes la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca es reconocida por la calidad de sus productos, lo que significa que en este caso hay prevalencia del perfil de la imagen comercial.

Tabla 20

¿Es cliente de Heladería Holanda por la inserción laboral de personas discapacitadas más que por la calidad de sus helados?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6%
En desacuerdo	40	17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	48%
De acuerdo	60	25%
Totalmente de acuerdo	10	4%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 20 se evidencia que la mayor parte de los clientes de la Heladería Holanda le dan preferencia a su imagen comercial al manifestar que son clientes de Heladería Holanda por la calidad de sus helados más que por la práctica de la inclusión laboral de personas discapacitadas. Esta situación es congruente con el carácter comercial de la heladería, en virtud de que la inserción de personas discapacitadas como trabajadores, solo forma parte de su estrategia de RSE.

Tabla 21

¿Considera que Heladería Holanda realiza actividades en beneficio de la comunidad que le rodea?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	10	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	29%
De acuerdo	90	38%
Totalmente de acuerdo	65	27%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 21 se evidencia que un 65% de sus consumidores reconoce que la Heladería Holanda realiza labores en beneficio de la comunidad de la que forma parte, lo que significa que es valorada como una empresa socialmente responsable o lo que es lo mismo se valora la imagen social del perfil de la imagen corporativa.

Tabla 22

¿La inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda ha impactado positivamente su imagen comercial?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	20	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	23%
De acuerdo	85	35%
Totalmente de acuerdo	75	31%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 22 se evidencia que los clientes perciben que la inclusión laboral de personas discapacitadas, aun cuando persigue un fin social, ha impactado de manera positiva el perfil social de la imagen corporativa, pues así opina el 66% de los clientes estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en este planteamiento. Esto significa que la puesta en práctica de estrategias de RSE refuerza el perfil comercial de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L.

Tabla 23

¿La inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda pone en evidencia que es una empresa socialmente responsable?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	15	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17%
De acuerdo	90	38%
Totalmente de acuerdo	95	40%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 23 se evidencia que los clientes perciben que es una empresa socialmente responsable, pues el 78% de los clientes estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que así lo demuestra la inserción laboral de personas discapacitadas. Esto significa que la puesta en práctica de estrategias de RSE refuerza el perfil social de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L.

Tabla 24

¿Si la Heladería Holanda no contratara personas discapacitadas igualmente fuera su cliente consumidor?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	5	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	25%
De acuerdo	115	240%
Totalmente de acuerdo	55	23%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: En la tabla 24 se evidencia que hay prevalencia de la imagen comercial por encima de la imagen social pues un 71% de los clientes estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo en que aun cuando no contrataran personas discapacitadas igual serían clientes de la Heladería. Significa que la imagen social es un añadido que realza la imagen corporativa, pero prevalecen atributos de la imagen comercial.

A continuación, en la tabla 25 se muestra el nivel general de la imagen corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca según la percepción de sus clientes.

Tabla 25
Nivel general de imagen corporativa según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	95	40%
Alto	145	60%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

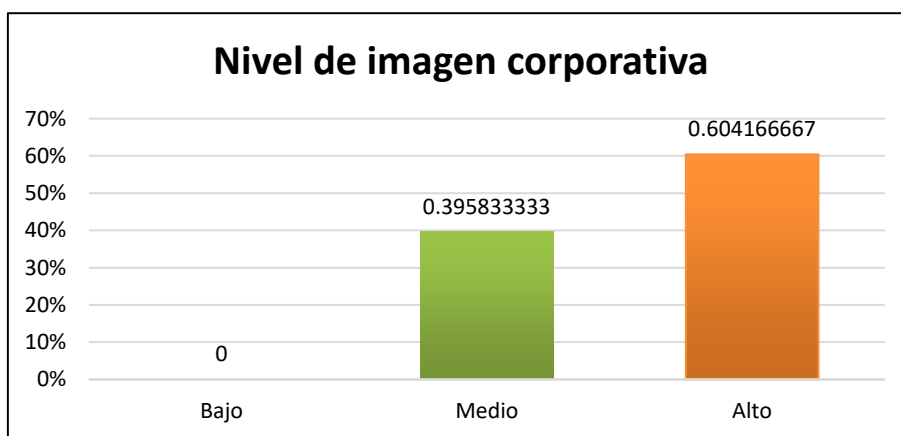


Figura 3. Nivel de imagen corporativa según la percepción de los clientes de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, durante el segundo semestre de 2019

Interpretación: La tabla 25 muestra la distribución de frecuencia de la variable “imagen corporativa”, en la misma se evidencia que del 100% de los encuestados como clientes de la Heladería Holanda de Cajamarca, el 60% consideró que el nivel de la imagen corporativa de esta empresa es “alto” mientras que para el 40% de los encuestados el nivel es “medio”, toda vez que, si bien la mayoría de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo que esta empresa tiene notoriedad aun no es tan notorio o visible el hecho de contratar personas con discapacidad, pues una parte de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con tal reconocimiento, solo un porcentaje que si conoce de esta situación está totalmente de acuerdo en que la inclusión laboral da notoriedad y la eleva por encima de sus competidores. En cuanto al perfil de la empresa, sus clientes la

prefieren por la calidad de sus productos y acuden a ella como consumidores de los helados más que por el hecho de contratar discapacitados, aun cuando están totalmente de acuerdo que es una empresa socialmente responsable, lo que significa que hay mayor prevalencia de la imagen comercial que de su imagen social. Todas estas razones, hacen que la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, tenga un nivel de imagen corporativa “alto” según lo indica un 60% de los encuestados.

En lo que se refiere a la relación entre las dos variables de estudio, tal como lo plantea el objetivo general, los resultados, se muestran a continuación, en la tabla 26.

Tabla 26
Relación entre la Inserción Laboral y la Imagen Corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019

		Imagen
Inserción	Correlación de Pearson	,478*
	Sig. (bilateral)	,010
	N	240

Fuente: Procesamiento estadístico de los datos obtenidos de las encuestas a 240 clientes que constituyen la muestra de la investigación

* La correlación es significativa a un nivel de $p=0,01$

Interpretación: Los resultados mostrados en la Tabla N° 26 indican que en los datos correspondientes a 240 clientes encuestados, la significancia es de $p=0,001 < 0,01$ que es el valor de significancia elegido, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_{G0} y se acepta la hipótesis alterna H_{G1} ; es decir, que con 99% de confianza, existe una correlación positiva moderada significativa ($r = .478$), entre el nivel de inclusión laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019.

3.2. Relación entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019.

El primer objetivo específico de la investigación se planteó determinar la relación que existe entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019. Ya los resultados del nivel general de la inclusión laboral fueron mostrados, antes de mostrar los resultados de la relación y proceder a contrastar la hipótesis se muestran en la Tabla 27 el nivel de la dimensión “notoriedad”.

Tabla 27
Nivel de la dimensión “notoriedad” de la Heladería Holanda S.R.L..

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	150	63%
Alto	90	38%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 27 muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “notoriedad” de la variable imagen corporativa de la heladería objeto de estudio, en la misma se evidencia que de acuerdo a la percepción de los clientes encuestados la empresa tiene un nivel medio de notoriedad.

Tabla 28
Relación con la variable inclusión laboral y la dimensión “notoriedad” de la variable imagen corporativa

		Perfil de la Empresa
Inserción Laboral	Correlación de Pearson	,398*
	Sig. (bilateral)	,000
	N	240

Fuente: Procesamiento estadístico de los datos obtenidos de las encuestas a 240 clientes que constituyen la muestra de la investigación.

* La correlación es significativa a un nivel de $p=0,01$

Interpretación: Los resultados mostrados en la Tabla N° 28 indican que en los datos correspondientes a 240 clientes encuestados, la significancia es $p=0,010 \leq 0,01$ que es el valor de significancia elegido, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_{E01} y se acepta la hipótesis alterna H_{E1} ; es decir, que con 99% de confianza, existe una correlación positiva baja significativa ($r = .398$), entre el nivel de inclusión laboral de personas discapacitadas y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019.

3.3 Relación entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019.

El segundo objetivo de la investigación, se planteó establecer la relación que existe entre la inserción laboral y la dimensión “perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019. En tal sentido, se procede a mostrar los resultados relativos al nivel de la dimensión estudiada, para luego proceder a establecer la correlación existente y contrastar la hipótesis planteada.

Tabla 29
Nivel de la dimensión “perfil de la empresa” de Heladería Holanda.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	60	25%
Alto	180	75%
Total:	240	100%

Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 240 sujetos de estudio.

Interpretación: La Tabla 29 muestra la distribución de frecuencia de la dimensión “Perfil de la empresa” de la variable imagen corporativa de la heladería objeto de estudio, en la misma se evidencia que de acuerdo a la percepción de los clientes encuestados la empresa tiene un nivel alto en esta dimensión.

Tabla 30
Relación con la variable inclusión laboral y la dimensión “Perfil de la empresa” de la variable imagen corporativa

		Perfil de la Empresa
Inserción Laboral	Correlación de Pearson	,501*
	Sig. (bilateral)	,000
	N	240

Fuente: Procesamiento estadístico de los datos obtenidos de las encuestas a 240 clientes que constituyen la muestra de la investigación.

* La correlación es significativa a un nivel de $p=0,01$

Interpretación: Los resultados mostrados en la Tabla N° 30 indican que en los datos correspondientes a 240 clientes encuestados, la significancia es $p=0,000 < 0,01$ que es el valor de significancia elegido, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_{E02} y se acepta la hipótesis alterna H_{E2} ; es decir, que con 99% de confianza, existe una

correlación positiva moderada significativa ($r = .501$), entre el nivel de inclusión laboral de personas discapacitadas y la dimensión perfil de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Este estudio se planteó como objetivo general determinar si existe relación entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019. En este caso, se procedió en un primer momento a determinar el nivel de cada una de las variables, para lo cual una vez procesados los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de la investigación, resultó que del 100% de los encuestados el 92% opinó estar totalmente de acuerdo con la inserción laboral de las personas tanto en el mercado de trabajo en general, como dentro de dicha empresa considerando además que las personas que trabajan en esta empresa prestan una buena atención y que poseen habilidades suficientes para desempeñar su trabajo. Estas circunstancias generan que el nivel de percepción sobre la inclusión laboral de la Heladería Holanda de Cajamarca durante el segundo semestre de 2019, según la escala fijada para esta investigación, sea “alto”. Similares resultados a estos, obtuvo Gálvez (2016), quien considera que la Heladería Holanda integra laboralmente a personas discapacitadas como estrategia de responsabilidad social empresarial, concluyendo, que dentro de tales estrategias, la más resaltante es el soporte para el desarrollo de las labores dentro de la empresa, aunque utiliza otras estrategias tales como salud, seguridad, condiciones laborales apropiadas, valoración de la diversidad, compromiso con el desarrollo profesional, gestión participativa; política de remuneración y beneficios para las personas discapacitadas. Iguales resultados obtuvo Vintimilla (2015), referidos a la

investigación desarrollada en hoteles cinco estrellas del centro de Guayaquil, en Ecuador, aunque en esos casos, además de personas con discapacidad auditiva, existía inclusión laboral de personas con otras discapacidades, como por ejemplo, físicas y sensoriales, encontrando que el 100% de los hoteles, se realiza el acompañamiento de inicio a fin a todos sus empleados desde las entrevistas e inducción al cargo, así como también un monitoreo en el progreso de sus funciones, particularmente son oficinas de puertas abiertas.

Los resultados demuestran que los clientes de Heladería Holanda S.R.L. tienen buena percepción sobre la inclusión laboral de personas discapacitadas y de la atención que brindan estas personas, por considerar que poseen habilidades para ello. Sin embargo, Franco (2019), en su investigación *“Percepciones sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad en una tienda por departamento del sector retail”* en Lima encontró percepciones en sentido contrario a estos resultados, y considera que aun cuando el discurso sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad es positivo: mejora el clima laboral, sensibiliza al personal; no obstante, no se comprende la discapacidad en su totalidad desde la perspectiva social de la discapacidad y continúan percepciones negativas tales como aprendizaje lento, comportamiento inadecuado, cuidados a tener y problemas de comunicación desde una visión del modelo de la rehabilitación.

En el mismo sentido, se pronuncia Zeballos (2017), para quien las personas con discapacidad en edad laboral deben afrontar muchas dificultades para conseguir acceso a un puesto de trabajo y se ven afectados por patrones de discriminación como encontrarse en una situación de desempleo, los prejuicios respecto a su productividad y desempeñar el trabajo en un adecuado ambiente laboral.

Ahora bien, en cuanto a la relación entre las dos variables de estudio, es decir, inclusión laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca, se obtuvo que efectivamente si existe una relación positiva moderada y significativa ($r = .478$; $p = 0,001 < 0.01$), estos resultados coinciden con los obtenidos por Arias, et al. (2019), quienes en su investigación titulada “*Influencia de la inclusión laboral en el atractivo organizacional*” obtuvieron como resultado que el constructo atractivo organizacional o imagen corporativa y la variable inclusión laboral presentan una relación positiva, por lo tanto, existe influencia de la variable inclusión laboral sobre el atractivo organizacional.

En cuanto al primer objetivo de la investigación, el cual se propuso establecer determinar qué relación existe entre inclusión laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa, se obtuvo que si existe relación entre ambas, es decir, que relacionan de manera directa, positiva, baja y significativa ($r = .398$; $p = 0,010 < 0.01$); en este mismo sentido, fueron los resultados obtenidos por Arias, et al. (2019), quienes denominan a la dimensión “notoriedad” como “prestigio” y concluyen que existe un valor altamente significativo en la dimensión “prestigio” de una empresa con inclusión laboral en comparación con una que no tiene inclusión laboral, en consecuencia, una empresa con inclusión laboral tiene un mayor “prestigio” es decir, mayor notoriedad y por ende mejor imagen corporativa.

En cuanto al segundo objetivo específico, que planteó determinar la relación que existe entre inclusión laboral y la dimensión “perfil de la empresa” de la imagen corporativa, se obtuvo que existe una relación directa, positiva, moderada y significativa ($r = .501$; $p = 0,000 < 0.01$), sin embargo, no se consiguieron investigaciones previas que trataran de establecer esta relación, sin embargo, se

considera que estos resultados siguen siendo coincidentes con los de Arias et al (2019), quienes concluyen que las empresas con inclusión laboral tienen mayor prestigio o imagen corporativa que una que no practica la inclusión laboral, así como también, lo planteó Toomey (2015), en la investigación desarrollada en Argentina, titulada *“Mejoramiento en la imagen corporativa de las entidades bancarias al contratar personas con discapacidad”*, en la que llegó a la conclusión que la contratación de personas con discapacidad en bancos de capital privado, atendiendo a las leyes, reglamentos y políticas de RSE, es viable económica y técnicamente, y tiene un impacto positivo en la imagen corporativa de la entidad contratante, sin embargo, lastimosamente, tal situación no es tomada en cuenta por todos los empresarios y muchos no practican la inclusión laboral de personas discapacitadas por considerar que es un costo para la organización debido a que deben realizar reformas para adaptarse a sus necesidades, tal como lo demostró Azmitia (2018), en su investigación sobre la percepción interna y externa respecto de la inclusión laboral a la imagen corporativa en empresas de Guatemala.

Finalmente, coincidimos con Zeballos (2017), y con Rabanal (2019), en la recomendación de adopción de las medidas necesarias para proteger a las personas discapacitadas contra las prácticas discriminatorias en el acceso y en el desempeño del trabajo, además de considerar que se debe fomentar la participación en la masa laboral de las personas en situación de discapacidad, para que puedan emplearse; y, también, dar cumplimiento a la cuota de empleo a través del trabajo presencial o a través de la figura del teletrabajo, que en esta época de cuarentena se ha demostrado que es una opción viable tanto para personas con discapacidad como para quienes no la padecen.

4.2 Conclusiones

Los resultados arrojados permiten llegar a las siguientes conclusiones:

1) Existe una relación positiva moderada y significativa ($r = .478$; $p = 0,001 < 0.01$), entre el nivel de inclusión laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca en el segundo semestre de 2019, desde la percepción de sus clientes, lo que significa que los cambios de una variable incidirán en la otra en virtud de la relación directa existente entre ellas.

2) La inclusión laboral de personas con discapacidad se relaciona de manera directa, positiva, baja y significativa ($r = .398$; $p = 0,010 \leq 0.01$) con la dimensión “notoriedad de la empresa” de la variable imagen corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca en el segundo semestre de 2019, lo que implica que si aumenta el nivel de inclusión laboral de personas discapacitadas aumentará la notoriedad de la empresa.

3) La inclusión laboral de personas con discapacidad se relaciona de manera directa, positiva, moderada y significativa ($r = .501$; $p = 0,000 < 0.01$) con la dimensión “perfil de la empresa” de la variable imagen corporativa de la Heladería Holanda de Cajamarca en el segundo semestre de 2019, esto significa que, en virtud de ser una relación directa, los cambios que experimente la variable inclusión laboral repercutirán en el perfil –comercial y social - de la empresa.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca continuar con la inclusión laboral de personas con discapacidad como práctica de responsabilidad social, pero, adicionando estrategias de mercadeo más eficaces que puedan contribuir a elevar la notoriedad de la imagen corporativa de la empresa.
- 2) Se recomienda a las autoridades velar por el cumplimiento de la Ley General de Personas Discapacitadas por parte de las empresas públicas y privadas en lo que se refiere a la inserción laboral en los porcentajes en ella establecidos, especialmente, en aquellas empresas que por están obligadas dicha ley en virtud de tener empleados en el número mínimo necesario para la incorporación de personas discapacitadas.
- 3) Se sugiere a otras empresas tanto de Cajamarca como del resto del país, asumir voluntariamente la inclusión laboral de personas discapacitadas, aun cuando no tengan la cuota legal de empleados que los obligue, pues se ha visto que es una estrategia que tiene repercusiones positivas en la imagen corporativa en virtud de la relación directa entre ambas variables.
- 4) Se recomienda a otros investigadores, desarrollar estudios sobre la inserción laboral desde perspectivas cualitativas o relacionándola con otras variables, que hagan visible este fenómeno social y genere que mayores empresas se motiven en contratar a personas con discapacidad.

REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). Diseño y desarrollo del proyecto de investigación. *Guía de Aprendizaje*. Trujillo, Perú: Publicaciones de la Universidad César Vallejo.
- Adrianzen, R. (2018), *Inserción laboral de las personas con discapacidad de la asociación de limitados físicos* – INABIF- Lima, (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Arias, G., Armas, G. Chirinos, J. y Fonseca, R. (2019). *Influencia de la inclusión laboral en el atractivo organizacional*. (Tesis de Maestría). Esan Graduate School Of Business. Lima, Perú.
- Azmitia, (2018). *Percepción interna y externa respecto de la inclusión laboral a la imagen corporativa en Empresas de Guatemala*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Camejo, A.J. (2013). *Responsabilidad Social: Factor clave de la gestión de los Recursos Humanos*. Publicación de la Universidad de Carabobo. Venezuela
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Editado por el Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Casas, J., Repullo J., y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. (I). *Atención Primaria*. 31 (8)- 527.538.
- Chandler, A. (2011). *Estrategia y Estructura*. México: Mc Graw Hill.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*. 20 (36) 152-168. Ilustre Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Dueñas, P. (2001). *Buscando oportunidades de trabajo para personas con discapacidad*. México: Universidad Iberoamericana de Puebla.
- Feldman, R. (2010). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill Interamericana, S.A.
- Franco (2019). *Percepciones sobre la inclusión laboral de personas con discapacidad en una tienda por departamento del sector retail*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Gálvez, Z. (2016). *Estrategias de responsabilidad social empresarial para integral laboralmente a personas con discapacidad auditiva en la Heladería Holanda S.R.L., Cajamarca, 2015*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte. Cajamarca-Perú.
- García, S.M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid-España: Editorial Esic.
- García, M. (1993). La Encuesta. En M. García, J. Ibañez y F. Alvira. (Comp.) *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*. 141-170. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- González, D., Gutiérrez, J. González, A. y Márquez, Y. (2017). Inserción Laboral de personas con discapacidad. *European Scientific Journal*. Vol.13. Doi: 10.19044/esj.2017.v13n29p109.
- Fettin, P. y Rossell, E. (1991). *Manual de imagen corporativa*. México: Gustavo Gili Edit.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill

Hernández, J. (17 de julio de 2015). *Diccionario de mercadotecnia y publicidad aplicado al marketing*. (Material de un blog). Recuperado de <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/diccionario-de-marketing/>

Huamán, M. y Muñoz, V. (2016). *Evaluación de la eficacia de la Ley General de Personas con discapacidad en el ámbito laboral. Estudio realizado en la Municipalidad Provincial de Cajamarca en los meses de enero a agosto de 2016*". (Tesis de Grado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Mayorga, E. (3 de marzo de 2020). *Helados Holanda-Cajamarca*. (Material de un blog). Recuperado en mayo de 2020 de <https://www.ericmayorga.com/helados-holanda-cajamarca/>

Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. (28 de marzo de 2019). *Ministerio de Trabajo, a través de Impulsa Perú, capacita a personas con discapacidad para que se integren al sector productivo*. (Nota de Prensa). Recuperada de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/26986-ministerio-de-trabajo-a-traves-de-impulsa-peru-capacita-a-personas-con-discapacidad-para-que-se-integren-al-sector-productivo>

Organización Internacional del Trabajo. (2013). *Factores para la inclusión laboral de personas con discapacidad*. Santiago de Chile.

Organización Mundial de la Salud (2011) – OMS- *Informe mundial sobre la discapacidad*. Recuperado de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/...>

Parella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la Investigación cuantitativa*. Caracas. Fedupel

- Paños, P, A (2014). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. España. Editorial Universidad de Almería.
- Pérez-Aranda, J. (2016). *Valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por la demanda hotelera*. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume.
- Rabanal, J. (2019). *Efectos jurídicos de la implementación obligatoria del teletrabajo como modalidad contractual en la inserción laboral de personas en situación de discapacidad*.
- Real Academia Española. (2001) *Diccionario*. (Versión Online). Consultado en mayo de 2020 en <https://drae.es/palabras/inclusi%C3%B3n>
- Romero, D. M. A. (2014). *La transición a la vida adulta de los jóvenes con discapacidad y su inclusión sociolaboral; escuela, familia y trabajo*. (Tesis Doctoral). Universidad de La Laguna. Tenerife.
- RPP Noticias (14 de febrero del 2013). *Los helados Holanda son parte de la repostería cajamarquina*. Recuperado en abril de 2020 de <https://rpp.pe/lima/actualidad/los-helados-holanda-son-parte-de-la-reposteria-cajamarquina-noticia-567425?ref=rpp>
- Sanz, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: Editorial Esics.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del Aprendizaje: Una perspectiva Educativa*. México: Pearson Educación.
- Salmones, J. y Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, (4). 121-140

Salmones y Bosques (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Universidad de Cantabria.

Toomey, I. (2015). *Mejoramiento en la imagen corporativa de las entidades bancarias al contratar personas con discapacidad*. (Tesis de Grado). Universidad Torcuato Di Tella. Buenos Aires. Argentina.

Tzvetan, J. (1999). *La conquista de América*. México: Editorial Siglo XXI.

Vintimilla (2015). *Importancia de la inserción laboral de personas con discapacidad en los hoteles cinco estrellas del centro de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Guayaquil-Ecuador.

Vizcaino, J. (2014). *Responsabilidad social empresarial en el consumo*. España: Elearning S.L.

Zeballos, V. (2017). *La vulneración del principio de inclusión social y el derecho de igualdad para las personas con discapacidad en el ámbito laboral en el Perú*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Perú.

Zondek, A. (2015). *Manual para una inclusión laboral efectiva de personas con discapacidad*. Chile: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de Inserción Laboral

Buenas tardes. A continuación, se le presentan una serie de planteamientos relacionados con una investigación que se está desarrollando sobre Inserción Laboral, específicamente en la Heladería Holanda de Cajamarca.

Le agradezco sinceridad al responder, no existen respuestas buenas ni malas, es sólo su opinión sobre el planteamiento que se formula.

Agradezco marca con (X) en la casilla correspondiente según la respuesta que considere apropiada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Conoce la Heladería Holanda: Si ____; No ____

Es o ha sido cliente de Heladería Holanda: Si ____; No ____

Planteamiento		1	2	3	4	5
1	¿Considera que las personas discapacitadas deben ingresar al mercado laboral?					
2	¿Considera que las personas con discapacidad deben ingresar al mercado laboral sin discriminación?					
3	¿Considera adecuado el reconocimiento de la inclusión laboral de personas discapacitadas como un derecho?					
4	¿Considera apropiado el empleo de personas discapacitadas en expendios de alimentos como Heladería Holanda?.					
5	¿Cree que las personas discapacitadas que trabajan en Heladería Holanda poseen habilidades suficientes para desempeñar su trabajo?					
6	¿Considera que la atención que brindan las personas discapacitadas en Heladería Holanda es buena?					
7	¿Considera que los trabajadores con discapacidad deben ser tratados de buena manera por sus compañeros de trabajos y por los clientes?					
8	¿Considera adecuado que aun sin tener la cuota de empleo requerida por la ley Heladería Holanda contrate discapacitados?					
9	¿Considera adecuado que Heladería Holanda contrate personas con discapacidad auditiva?					
10	¿Cree adecuado que Heladería Holanda contrate personas con otro tipo de discapacidad distinta a la auditiva?					

Anexo 2

Cuestionario de Imagen Corporativa

Buenas tardes. A continuación, se le presentan una serie de planteamientos relacionados con una investigación que se está desarrollando sobre la imagen corporativa de la Heladería Holanda Cajamarca.

No existen respuestas buenas ni malas, es sólo su opinión sobre el planteamiento que se formula. Le agradezco sinceridad al responder,

Agradezco marca con (X) en la casilla correspondiente según la respuesta que considere apropiada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Conoce la Heladería Holanda: Si ___; No ___

Ha consumido sus productos: Si ___; No ___

PLANTEAMIENTO		1	2	3	4	5
NOTORIEDAD DE LA EMPRESA						
1	¿Considera que la Heladería Holanda tiene notoriedad en la ciudad de Cajamarca?					
2	¿Es notorio que la Heladería Holanda contrata personas con discapacidad?					
3	¿Cree que la Heladería Holanda es reconocida por la inserción laboral de personas con discapacidad?					
4	¿Considera que la inserción laboral de personas discapacitadas hace diferente a la Heladería Holanda de sus competidores?					
5	¿Considera que la notoriedad de Heladería Holanda la eleva por encima de sus competidores?					
PERFIL DE LA EMPRESA						
6	¿Es cliente de Heladería Holanda por la calidad de sus helados más que por la inserción laboral de personas discapacitadas?					
7	¿Es cliente de Heladería Holanda por la inserción laboral de personas discapacitadas más que por la calidad de sus helados?					
8	¿Considera que Heladería Holanda realiza actividades en beneficio de la comunidad que le rodea?					
9	¿Cree que la inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda ha impactado positivamente su imagen comercial?					
10	¿La inserción laboral de personas discapacitadas en Heladería Holanda pone en evidencia que es una empresa socialmente responsable?					
11	¿Si la Heladería Holanda no contratara personas discapacitadas igualmente fuera su cliente consumidor?					

Anexo 3

Matriz de consistencia

TÍTULO: Relación entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>1. Problema General: PG. ¿Qué relación existe entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes en el segundo semestre de 2019?</p> <p>2. Problemas específicos PE1. ¿Qué relación existe entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019? PE2. ¿Cuál es la relación que existe entre la inserción laboral y la dimensión “perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Empresa objeto de estudio?</p>	<p>1. Objetivo General: OG. Determinar qué relación existe entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019.</p> <p>2. Objetivos Específicos OE1. Determinar qué relación existe entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca. OE2. Establecer cuál es la relación entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Empresa objeto de estudio.</p>	<p>1. Hipótesis General: H_{IG} Existe una relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral de personas discapacitadas y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019 HG0. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de sus clientes, en el segundo semestre de 2019</p> <p>2. Hipótesis Específicas H_{E1}. Existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019. HE01. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “notoriedad” de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019. H_{E2}. Existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, en el segundo semestre de 2019 HE02. No existe relación positiva, directa y significativa entre la inserción laboral y la dimensión “Perfil de la empresa”, de la imagen corporativa de la Empresa objeto de estudio.</p>	<p>(V.1) Inclusión laboral de personas con discapacidad</p> <p>(V2) Imagen corporativa</p>	<p>1. Tipo de Investigación De acuerdo a su naturaleza es cuantitativa, correlacional, transversal.</p> <p>2. Método: Hipotético-Deductivo: Va de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter general y utilizando instrumentos estadísticos, se infieren enunciados particulares. En este caso se va a desarrollar al momento de implementar los cuestionarios propios de la encuesta y al hacer las evaluaciones con el fin de analizar los resultados.</p> <p>3. Diseño de la Investigación: Responde a un diseño de investigación no experimental transversal.</p> <p>4. Población: Está constituida por 647 clientes del II semestre de 2019 5. Muestra: Está constituida por 240 clientes de la Empresa señalada. Es un muestreo probabilístico simple, determinado por aplicación de fórmulas estadísticas.</p> $n = \frac{NxZ^2px(1-p)}{(N-1)xe^2 + Z^2px(1-p)}$ <p>6. Técnicas: Encuesta</p> <p>7. Instrumentos: Cuestionario: Escala de inclusión laboral y Escala de Imagen corporativa (ambos diseñados para la presente investigación)</p> <p>8.- Análisis y procesamiento de datos: Los datos se analizarán y procesarán mediante las técnicas de la estadística descriptiva y se diagramarán en el programa Excel 2016 y posteriormente a fin de estimar la correlación entre las variables y sus dimensiones, tal como está previsto en los objetivos de la investigación se utilizará la estadística inferencial a través del Programa IBM SPSS 24.</p>

Anexo 4

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INDICE	INSTRUMENTO
V1 INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	Es el proceso por el cual un individuo ingresa a una organización y participa en las actividades de la misma, con la particularidad de que ese individuo se trata de una persona con discapacidad. (Zondeck, 2015).	La persona discapacitada incluida debe ser entendida en sus necesidades y se le deben respetar sus derechos, reconociendo sus habilidades sin discriminación; se mejora la percepción sobre la incapacidad mediante el conocimiento de la regulación legal que protege sus derechos.	Percepción sobre la incapacidad	Ingreso al mercado laboral sin discriminación	1,2,4,	<17 Bajo	Escala de Inserción Laboral.
				Habilidades	5,6	18-35 Medio	Escala tipo Likert de cinco niveles: (5) Totalmente de acuerdo;
				Derechos	3, 7,8	36-50 Alto	(4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; (2) En desacuerdo; (1)Muy en desacuerdo
V2 IMAGEN CORPORATIVA	“Es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti, 2013, p.16).	Es necesario el análisis del grado de conocimiento que tiene el público acerca de una organización y los atributos que perciben	Notoriedad de la empresa	Reconocimiento	1,2,3	<18 Bajo	Escala de imagen corporativa tipo Likert de cinco niveles: (5) Totalmente de acuerdo;
				Comparación con competidores	4,5	19-36 Medio	(4) De acuerdo;
				Imagen Comercial	6,9,11	37-55 Alto	(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo; (2) En desacuerdo; (1)Muy en desacuerdo
			Perfil de la empresa	Imagen social	7,8,10		

Relación entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de los clientes, en el segundo semestre de 2019

1-11-11-AV	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240							
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI			
SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	4	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	1	4	4	4	1	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	1	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	1	5	4	1	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4		

Fin Anexo 5

Anexo 6
Base de datos según cuestionario de la variable Imagen Corporativa

Relación entre la inserción laboral de personas con discapacidad y la imagen corporativa de la Heladería Holanda S.R.L. de Cajamarca, desde la percepción de los clientes, en el segundo semestre de 2019

4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3									
4	3	5	4	5	3	2	5	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	2	5	5	4	4	2	4	3	4	5	3	3	5	3	3	2	5	4	3	3	4	3	3									
4	2	4	3	5	4	1	4	3	2	3	3	2	5	5	4	3	2	4	5	2	5	3	4	3	3	4	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4	3	2	4	1	5	3							
5	2	5	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	2	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	1	5	3	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3				
4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	2	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3				
3	4	3	4	3	3	3	4	1	1	4	4	2	5	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	1	5	3		
4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	5	1	5	3
4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	2	3	3	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	2	3	4	2	3	5	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	5	3
4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	3	5	4	2	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	3		
4	4	3	2	5	3	3	5	5	4	4	4	4	1	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3			

.../...

.../...

Anexo 7

Confiabilidad de los instrumentos

Estadística de fiabilidad del cuestionario de inclusión laboral

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	10

Estadística de fiabilidad del cuestionario de imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	11