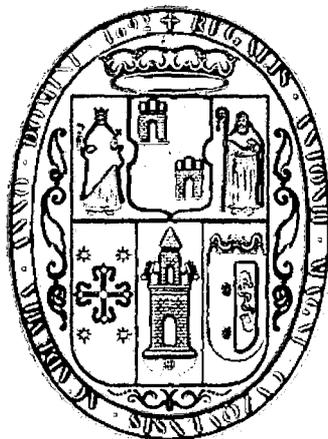


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA  
COMUNICATIVA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL:**

**CASO PERURAIL S.A. OFICINA CUSCO”**

**Tesis presentada por los bachilleres:**

Diego Alonzo Alvarez Guevara

Marisel De Los Rios Oviedo

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación

**Asesor:**

Lic. Darío Salazar Bragagnini

CUSCO  
2015

## Introducción

En el nuevo contexto de las Relaciones Públicas es indispensable hablar de la Responsabilidad Social Empresarial– RSE, tema que en las últimas décadas ha ganado importancia dentro de las empresas e incluso en las instituciones estatales; en tanto es un modelo que busca la iniciativa empresarial para el desarrollo y el bien común; paradigma que se vincula estrechamente con las labores de un relacionista público y se utiliza a nivel empresarial en búsqueda de diferentes metas.

La investigación inicia planteándose la siguiente pregunta: *¿La Responsabilidad Social Empresarial como eje de una estrategia comunicativa, aplicada de manera adecuada y eficiente, mejora la imagen institucional de la empresa PeruRail S.A. aportando así a la consolidación de su reputación?*

A partir de esta interrogante, implementamos el proyecto de investigación trazado y que compartimos en las primeras páginas de este documento; posteriormente la información y resultados logrados, se presentan en 04 capítulos, un conjunto de conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

El capítulo primero detalla los elementos teórico - conceptuales relacionados a la investigación, estos son: Relaciones públicas, opinión pública, imagen y reputación institucional, responsabilidad social empresarial, y estrategias empresarial y comunicativa respectivamente.

En el capítulo segundo, se presenta el diagnóstico situacional de la empresa PeruRail S.A., del área de comunicaciones y relaciones externas, además de la descripción de las prácticas de responsabilidad social empresarial que actualmente emprende la empresa en mención.

El tercer capítulo es la investigación propiamente dicha, se describen la metodología utilizada en el trabajo de campo, y los resultados de la encuesta, recogiendo los datos más importantes que sirven de soporte a la propuesta de estrategia comunicativa planteada en el cuarto capítulo.

La propuesta de estrategia comunicativa adopta como punto de partida las prácticas de responsabilidad social que actualmente implementa PeruRail S.A., este reconocimiento da lugar al planteamiento de niveles de relacionamiento con los grupos de interés, tomando en consideración cuatro aspectos: el nivel de los servicios, el aspecto político institucional, el nivel mediático, y el de las percepciones, posteriormente se definen los productos y materiales comunicativos ad hoc.

Como colofón se socializan siete conclusiones y cinco sugerencias que resultan del trabajo de campo; la bibliografía y anexos que complementan a la información entregada.