



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL CONSORCIO COMBAYO LA QUINUA SAC. CAJAMARCA – 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

María Cleofeth Llanos Cruzado

Asesor:

Ing. Dr. Mg. Lic. Héctor Manuel Torres Oporto

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esto a Dios por permitirme cumplir poco a poco este gran desafío, pero a la vez un gran logro. A mi familia por su confianza y apoyo incondicional. A mi asesor por sus consejos y acompañamientos. A la empresa por permitirme el acceso a esta y mis amigos por su apoyo y consejos para alcanzar este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Le Agradezco a Dios por todos los éxitos permitidos hasta el momento. A todos mis maestros por los conocimientos compartidos, enseñanzas y consejos brindados. A mi familia por estar siempre allí y apoyarme en todas las decisiones que tome. Agradezco también a todas mis amistades que fueron parte de este gran trabajo y a mi asesor de tesis Héctor Manuel Torres Oporto por todos los conocimientos impartidos. GRACIAS

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Formulación del Problema	32
1.3. Objetivos	33
1.4. Hipótesis.....	33
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	35
2.1 Tipo de investigación	35
2.2. Población y muestra	36
2.4. Procedimiento.....	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Estadística de fiabilidad Responsabilidad Social Empresarial</i>	38
Tabla 2	<i>Estadística de fiabilidad Imagen Corporativa</i>	38
Tabla 3	<i>Distribución de frecuencia de la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i>	42
Tabla 4	<i>Distribución de frecuencia de la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i> ..	42
Tabla 5	<i>Distribución de frecuencia de las dimensiones de la RSE: Dimensión económica – social – medio ambiental.</i> 43	
Tabla 6	<i>Distribución de frecuencia de las dimensiones de la Imagen Corporativa: Habilidad corporativa – imagen social – imagen ambiental.</i>	44
Tabla 7	<i>Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C</i>	46
Tabla 8	<i>Correlación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C</i>	47
Tabla 9	<i>Correlación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i>	48
Tabla 10	<i>Correlación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i>	49
Tabla 11	<i>Correlación entre la dimensión habilidad corporativa de la imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C</i>	50
Tabla 12	<i>Correlación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen Corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i>	51
Tabla 13	<i>Correlación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen Corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC</i>	52
Tabla 14	<i>P1 ¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?</i>	72
Tabla 15	<i>P2 ¿El consorcio desarrolla proyectos en beneficio de la comunidad?</i>	72
Tabla 16	<i>P3 ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?</i>	73
Tabla 17	<i>P4 ¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?</i>	73
Tabla 18	<i>P5 ¿El consorcio realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?</i>	74
Tabla 19	<i>P6 ¿El consorcio realiza donaciones a favor de la comunidad?</i>	74
Tabla 20	<i>P7 ¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?</i>	75

Tabla 21	<i>P8 ¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?</i>	75
Tabla 22	<i>P9 ¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?</i>	76
Tabla 23	<i>P10 ¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?</i>	76
Tabla 24	<i>P11 ¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?</i>	77
Tabla 25	<i>P12 ¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?</i>	77
Tabla 26	<i>P13 ¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?</i>	78
Tabla 27	<i>P14 ¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?</i>	78
Tabla 28	<i>P15 ¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?</i>	79
Tabla 29	<i>P16 ¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?</i>	79
Tabla 30	<i>P17 ¿El consorcio cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?</i>	80
Tabla 31	<i>P18 ¿El consorcio proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?</i>	80
Tabla 32	<i>P19 ¿El consorcio mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?</i>	81
Tabla 33	<i>P20 ¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?</i>	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Responsabilidad Social Empresarial según Carroll (1991) 27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC. La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal – correlacional, el recojo de información se realizó a través de una fuente primaria (Encuesta), utilizando como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 59 colaboradores, la cual se obtuvo de un muestreo probabilístico de una población de 70 colaboradores. Para medir la confiabilidad del instrumento utilizado se usó el Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de .832 para el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y para el cuestionario de la Imagen Corporativa fue de .858, es decir el instrumento es altamente confiable, la validez del instrumento estuvo sujeta a la evaluación de 3 docentes magister expertos en el tema. Entre los principales hallazgos se encontraron que la RSE si está relacionada con la IC, esto según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .715; además es significativa, puesto que el $p= 0.000$ es menor a 0.05: así mismo se evidencio que las dimensiones de la RSE (económica, social, medio ambiental) si están relacionadas con la Variable IC y las dimensiones de la IC (habilidad corporativa, imagen social, imagen ambiental) también se encuentran relacionadas con la RSE. Finalmente se concluye que existe relación positiva fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad debido al desarrollo de la sociedad y la globalización, han aumentado las exigencias sociales hacia las organizaciones, pues se exige que estas sean más responsables y se comprometan con los colaboradores y la sociedad. La responsabilidad social empresarial, se ha transformado en una variable fundamental y competitiva de reconocimiento mundial, pues se ha convertido en un factor de éxito en el mundo de los negocios el cual se relaciona con el comportamiento ético de la organización moderna en la sociedad.

Las responsabilidades sociales, laborales, éticas y medioambientales de una organización va más allá de su rol de generar dinero, producir bienes y servicios, crear empleos y pagar impuestos, sino que también debe incluir preocuparse por el bienestar de la sociedad, la comunidad donde opera y sus grupos de interés en general. (Arbaiza, 2015)

A nivel Internacional el desarrollo de la responsabilidad social empresarial ha surgido debido a la falta de presencia del estado, pues esta se ha caracterizado por las colaboraciones y la filantropía para solucionar las diversas demandas y necesidades de la comunidad o comunidades donde operan (Zapata, 2012). Las empresas están trabajando con una visión que les permite “hacer bien haciendo el bien”. Multilatinas como Bimbo, Natura, y Cemex están comprometidas con actividades de RSE, tanto dentro como fuera de la firma, que benefician a la sociedad y a sus resultados finales. Brasil es uno de los países más destacados en la práctica de la RSE. Entre 1998 y 2000, el instituto ETHOS reunió a más de 1200 pequeñas, medianas y grandes empresas para dialogar, así como proponer mecanismos de operación socialmente responsables de las organizaciones.

En el Perú, las organizaciones están buscando incorporar la RSE en su identidad corporativa, haciendo que esta sea parte de sus planes estratégicos implicando un cambio

en su filosofía organizacional, teniendo como reto ordenar las iniciativas con proyectos coherentes, relacionados a un conjunto de indicadores de gestión y supervisión de las prácticas y programas que lleven a cabo dentro de la empresa (Sotomayor, Sotelo, y Sotomayor, 2008). Según Altamirano (2011) “la Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto de la gestión que se extiende a todo tipo de organizaciones, ampliando su consenso en el entorno económico y la generación de un desarrollo sostenible” (p.3). Por tal razón, la RSE define el cumplimiento de las responsabilidades de cada organización, generando ganancias, obedeciendo las leyes y actuando de forma ética o correcta, puesto que implica un comportamiento proactivo por parte de las personas que integran la empresa y minimizan los impactos negativos, pues en las organizaciones la Responsabilidad Social Empresarial debe ser asumida como la responsabilidad no solo de la empresa sino también como la responsabilidad de todos sus miembros.

En el caso de las empresas mineras, implementar una gestión efectiva de RSE evita los conflictos sociales, los cuales no solo afectan a la empresa, sino a las comunidades aledañas y a la sociedad en general, dada la dependencia económica que el país tiene en esta actividad (Cantuarias, 2008). En el Perú los empresarios han venido utilizando diversas herramientas para evaluar, comunicar, evidenciar, fomentar y rendir cuentas de sus buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, tales como los Indicadores del Pacto Global, los Reportes de Sostenibilidad (GRI); seguidos por los Indicadores Ethos de RSE de Perú 2021 y el índice de Buen Gobierno Corporativo.

Hoy en día se busca que tanto empresas grandes, así como pequeñas y medianas inserten la responsabilidad social entre sus principales actividades, de tal manera se pueda evitar conflictos sociales, rotación de personal, etc. Sin embargo, es aquí donde el Perú tiene un gran reto debido a que más del 98% de las empresas son MYPES y se tiene un 68% de informalidad.

Hace 20 años, Cajamarca se volvió una ciudad minera, ya que Yanacocha (empresa minera), una de las organizaciones más grandes e importantes de América Latina empezó sus operaciones en esta ciudad. Cajamarca no estuvo preparada para responder con la capacidad y velocidad que dicha actividad demandaba tanto a nivel social como medioambiental; por lo cual se empezó a generar los primeros desacuerdos entre la empresa y la ciudad de Cajamarca. En este contexto se puede mencionar tres manifestaciones de conflicto medioambiental: Primero, la compra de terrenos en el Cerro 1993 – 1994, lo cual involucro a un grupo determinado de campesinos en un lugar específico. Segundo, derrame de sustancias toxicas en las plataformas de exploración del cerro Quillish en 1993. Tercero, derrame de sustancias toxicas en la cuenca de Jequetepeque 2000 y derrame de mercurio en choropampa en 2002. Debido a todos estos conflictos sociales y algunos problemas ambientales en los últimos 3 años la región Cajamarca ha sufrido la paralización de tres proyectos importantes (Proyecto Conga, Proyecto Michiquillay, Proyecto Galeno). Todos ellos por conflictos socioambientales generados por una ineficaz gestión de RSE, sumado a la negativa percepción por parte de la sociedad cajamarquina respecto del accionar de Minera Yanacocha, como pionera en generación de pasivos sociales.

Al tener el Consorcio Combayo la Quinua S.A.C como principal y único cliente por el momento a Minera Yanacocha, la imagen corporativa de la empresa se ha visto afectada según cree la alta gerencia debido a todas las situaciones ya mencionadas anteriormente a pesar de desarrollar responsabilidad social empresarial en las comunidades donde opera. Hoy en día el éxito de la empresa se basa en los factores sociales y en la buena imagen que influye en su comportamiento diario, pues se considera que el mercado o la sociedad es uno de los factores más importantes que influye en las organizaciones, el cual otorga una mayor valorización a las empresas que ponen en marcha una moderna administración,

denominada Responsabilidad Social, la cual ofrece grandes beneficios a la sociedad y representa una ventaja competitiva para la empresa que la realiza.

Es por eso que el presente trabajo de investigación buscar Determinar cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C.

El Consorcio Combayo la Quinua S.A.C; es una empresa Cajamarquina dedicada a la construcción en Minería, movimiento de tierras y alquiler de maquinaria pesada. Esta organización cree firmemente, que la gestión de Responsabilidad Social contribuye en el desarrollo de las áreas de influencia donde operan sus proyectos vinculados a la actividad minera, la cual representa una oportunidad de crecimiento económico para la Región Cajamarca y el Perú. Sin embargo, últimamente ha enfrentado algunos problemas de desconfianza y acreditación ante la población, esto debido a los sucesos desencadenados por el COVID (Paralización de obras, por consiguiente, suspensión de labores) así como también la comunidad cree que la RSE de la empresa debe ser más compleja y debería contratar más personal de la comunidad, esto según algunos comentarios de los colaboradores de la organización. Por tal motivo la empresa quiere conocer si realmente la RSE influye en su imagen cooperativa o existe otros factores. El Consorcio busca un desempeño socialmente responsable con todos sus grupos de interés (colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, comunidad, gobierno, medio ambiente) tomando en consideración sus expectativas, cumpliendo con la legislación aplicable, estableciendo relaciones de confianza y potenciar impactos positivos derivados de los proyectos que ejecuta, con finalidad de brindar el mejor servicio a sus clientes. Por lo cual maneja los siguientes objetivos:

- ✓ Contribuir con la generación de oportunidades de empleo y negocio en la Región Cajamarca.

- ✓ Preservar la integridad física de nuestros trabajadores que cuenten con las condiciones adecuadas para el mismo.
- ✓ Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes basados en la mejora continua de nuestras actividades.
- ✓ Operar responsablemente manteniendo altos estándares de calidad, protegiendo el medioambiente y la biodiversidad.
- ✓ Rendición de cuentas, a través de la orientación a resultados, la implementación de sistemas de seguimiento para todos los involucrados, buscando la mejora continua.

Entre algunos antecedentes Internacionales que hacen mención a las variables objeto de estudio (Responsabilidad Social Empresarial – Imagen Corporativa) tenemos a:

Sáenz, G. (2018) en su tesis titulada *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca : estudio de caso supermercados TÍA* (Tesis de maestría), desarrollada en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador, en la facultad de administración, tuvo como objetivo analizar las dimensiones de la RSE percibidas por los consumidores de los supermercados TÍA, en relación a la imagen y reputación de la marca, mediante encuestas y estudio de literatura sobre el tema. El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional con un enfoque cuantitativo, para lo cual se empleó una muestra de 384 clientes divididos entre las ciudades de Guayaquil y Quito. Esta investigación concluyó que los Supermercados TIA aplican estrategias que les permite alcanzar el éxito a largo plazo, tanto a nivel económico como de posicionamiento debido a su servicio de calidad, precios que ofrece, fidelización y publicidad boca a boca de los clientes. Sin embargo, los clientes creen que no es suficiente, ya que consideran que no son acciones que beneficien a la sociedad, sino a la rentabilidad de la empresa. Los supermercados TIA aún no son vistos como una marca innovadora y dinámica a causa de una falta de estrategias creativas, las escasas practicas

relacionales B2C y las consecutivas acciones comunes dentro del sector. Por lo tanto, a nivel general se concluye que según la opinión de los consumidores de los supermercados TÍA tienen muy pocas prácticas de RSE, lo que perjudica a la construcción de una buena marca, ya que a pesar de incitar su actividad económica hacia accionares socialmente responsables, estas no son totalmente persuasivas y representativas. Esta investigación se consideró debido a que también estudia ambas variables objeto de estudio y es de utilidad para contrastar la hipótesis alternativa del presente trabajo de investigación.

Chasi, S. (2018). En su tesis titulada *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric puyo 2017* (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Nacional de Chimborazo para la facultad de ciencias políticas y administrativas. Riobamba, Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo incide la imagen corporativa en el posicionamiento en el mercado de Sailes Electric. Para esta investigación se empleó un diseño de investigación de campo descriptiva – no experimental de tipo explicativa. Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, entrevista y la observación. Se concluyó que la empresa Sailes Electric no tiene definida su imagen corporativa por lo cual no tiene un buen posicionamiento en el mercado. Además, al no existir una buena comunicación interna y externa que facilite la ejecución de las actividades planificadas por la organización, hace que se retrase e impida el logro de objetivos, lo que impide que la entidad sea nombrada y reconocida en el sector constructor, esto según la opinión del 68,5% de los encuestados. Dicha investigación permite identificar que la falta de definición de una imagen corporativa genera un mal posicionamiento en el mercado, pues o no se cumple o se demora el cumplimiento de metas, provocando así una falta de reconocimiento hacia la organización.

Tenjo, D. (2017). En su tesis titulada *La responsabilidad social empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas* (Tesis de pregrado),

presentada a la facultad de ciencias económicas en la Universidad militar de nueva granada, tuvo como objetivo entender como la responsabilidad social empresarial aporta en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas, para lo cual empleo un tipo de investigación descriptiva, con un enfoque cualitativo, en la cual concluyo que al analizar las dimensiones de la RSE le permite a las pymes un mayor desarrollo ya que se obtienen beneficios como empleados productivos y motivados debido a la gestión del recurso humano; una mejor imagen y reputación en el mercado, mejores relaciones organizacionales, fidelización de clientes antiguos, atracción de consumidores potenciales, reducción de costos operacionales, así como también les permite a las empresas mostrar su lado humano a través de la aplicación de la responsabilidad social empresarial. Esta investigación es de gran aporte porque permite concluir la importancia de analizar la RSE, pues esto se refleja en un sinnúmero de beneficios para la organización, tales como: empleados eficientes, motivados, mejor imagen y reputación en el mercado, entre otros.

Del Valle, R. (2016) En su tesis titulada *Plan de Responsabilidad Social Institucional: la función del gobierno como instaurador* (Tesis doctoral), desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid para la facultad de ciencias políticas y sociología, para obtener el grado de Doctor, tuvo como objetivo examinar el rol que contrarresta en gobierno como prescriptor de RSE por medio de una legalidad de adquisiciones estatales en Francia y Argentina. El diseño de la investigación fue descriptivo con un enfoque cualitativo, como técnica de recojo de información se empleo la entrevista, la cual se realizó a empresas líderes francesas y argentinas. Esta investigación concluyo que el país que posee más componentes de responsabilidades eficientes con el ambiente en que se desarrolló es Francia, ya que el estado desempeña una función eficiente en la institución de la plática y realización de los diversos entes tanto privados como públicos. Lo cual es totalmente diferente con Argentina, dado que es un país con poco nivel de instauración y

no ejecuta eficientes prácticas en las entidades. Por tal razón en esta investigación se plantea que el gobierno debe hacer efectuar reglas que den solución a los conflictos comunitarios e inspeccionen y sancionen a quienes no reverencian las reglas ya instauradas.

Gómez, D (2015). En su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de castilla y león* (Tesis doctoral), presentada para la facultad de educación y trabajo social en la Universidad de Valladolid, España. Tuvo como objetivo analizar la variable responsabilidad social, la innovación y crisis económica que están pasando las empresas de castilla y león para obtener una mejora. Este trabajo de investigación fue de tipo descriptiva, para lo cual empleo un enfoque mixto: cualitativo - cuantitativo, para la recolección de información se utilizó la encuesta con escala Likert y las entrevistas. Se concluyo que de acuerdo al análisis teórico y el contraste empírico que se hizo en las empresas de castilla y león, la responsabilidad social si se aplica, pero no se planifica y las empresas que cuentan con más 250 colaboradores disponen de la responsabilidad social, por lo cual menciona que si hay una correlación positiva entre la magnitud de la empresa y el nivel de desarrollo de la responsabilidad social empresarial. Esta investigación es de gran aporte porque permite identificar que no solo es necesario aplicar RSE sino es importante también establecer un plan para dar seguimiento a su cumplimiento, ya sea en empresas pequeñas o grandes. El Consorcio Combayo la Quinoa SAC si cuenta con un plan de RSE a pesar de ser una organización medianamente pequeña.

Landaeta, F., Saavedra, L. y Stevens, O. (2015). En su investigación titulada *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual* (Tesis de pregrado), realizada en la universidad de chile para la facultad de economía y administración, tuvo como objetivo identificar la situación actual

de las pequeñas y medianas empresas chilenas con respecto a sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en Reputación Corporativa. El trabajo de investigación fue de carácter exploratorio ya que la RSE fue explorada en la literatura, con un diseño cuantitativo y transversal simple, la técnica utilizada fue la encuesta. Esta investigación concluyó que más del 50% de los encuestados si realizaban RSE, dentro de las cuales el 68% de estas las comunican, además la relación entre la responsabilidad social y la reputación corporativa no están relacionados en ninguna de sus dimensiones: legal, ética, social, económica, medioambiental y comunicacional; esto se debió a que la reputación corporativa fue influenciada por otras dimensiones que no se consideraron en el análisis, como puede ser los tipos de negocio, esfuerzos de marketing, entre otros. Esta investigación es de ayuda para el presente trabajo de investigación para contrastar la hipótesis general de la investigación.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a:

Rivas, K. (2020). En su tesis titulada *Responsabilidad Social y la imagen corporativa en la empresa limones Piuranos S.A.C, Sullana 2019* (Tesis de pregrado), realizada en la Universidad Cesar Vallejo para la facultad de ciencias empresariales. Piura – Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. La metodología empleada fue de tipo aplicada, correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, de un enfoque mixto, se empleó una población de 566 habitantes, con una muestra de 129, adicionalmente se utilizó 2 cuestionarios y tres guías de entrevistas dirigidos a los directivos de la empresa exportadora. Se concluyó que existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, esto según el Rho de Spearman =,880 con un nivel de significancia del ,000. Sin embargo, se mencionó que es importante reforzar algunos beneficios laborales, así como también campañas sociales o ambientales

que proporcionen mejor participación de la comunidad local. Se consideró esta tesis porque también estudia las mismas variables objeto de estudio, siendo importante por cuanto su contenido para la discusión con el presente trabajo de investigación, principalmente con el objetivo general, en el cual también se afirma que existe una relación entre las variables RSE e imagen corporativa.

Macacho, A y Falcon, R (2019). En su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la clínica creadent's -2019* (Tesis doctoral), realizada en la Universidad Autónoma del Perú para la facultad de ciencias de gestión. Lima – Perú, tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación de la Clínica Creadent's – 2019, en cuanto a la metodología empleada, el tipo de investigación fue no experimental, de diseño transeccional o transversal. Se empleo una muestra de 22 colaboradores. Para el recojo de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyo que existe influencia entre la dimensión económica, social y medio ambiental de la RSE con la reputación de la empresa, por otro lado, también se determinó que no existe influencia entre la dimensión responsabilidades discrecionales o filantrópicas con la reputación asociada a la cultura organizativa. Así mismo los colaboradores expresan que mientras la empresa realice una buena gestión de la RSE esta se verá reflejada en su reputación. Se considero esta tesis porque guarda similitud con las dimensiones de la RSE consideradas en dicho trabajo (Dimensión económica, social y medio ambiental), siendo por cuanto importante su contenido para la discusión del presente trabajo de investigación.

Chávez, M y Valdiviezo, K. (2020) En su tesis titulada *Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C, Trujillo – 2020* (Tesis de pregrado), presentada en la Universidad Privada del Norte para la facultad de Administración y Negocios Internacionales, tuvo como objetivo

determinar de qué manera la responsabilidad social se relaciona en la imagen corporativa de la empresa Danper, para lo cual la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el recojo de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, por lo cual se empleó una muestra de 557 pobladores del distrito de Virú. Se concluyó que el 62% de los pobladores tienen una buena opinión con respecto a la RSE que la empresa ejerce, por otro lado, el 61,3 % están de acuerdo a que el factor clave en una empresa es la imagen, esta se ve reflejada en un 47,6% de compromiso dentro de su comunidad. Asimismo, se evidencio que según el coeficiente de Pearson (0.893) si existe una relación fuerte y significativa entre ambas variables. Dicha tesis se sumó al presente trabajo de investigación porque se evidencio que existe una relación entre ambas variables objeto de estudio, lo cual permitirá reforzar la hipótesis alternativa del presente trabajo de investigación al guardar una similitud con esta.

Bautista, N (2018). En su tesis titulada *Responsabilidad Social empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018* (tesis de pregrado), presentada en la universidad cesar vallejo para la facultad de ciencias empresariales; tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. El estudio siguió una metodología de tipo aplicativa de nivel descriptivo correlacional. Como muestra se empleó a la población limeña, para lo cual se obtuvo una muestra de 332 personas. Como técnica de recojo de información se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que existe una relación positiva entre las Responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa, esto según el Rho de Spearman 0.484 con un nivel de significancia de 0.000 así como también se encontró relación entre las dimensiones de la RSE (Valores - Medio Ambiente – Comunidad - Gobierno y sociedad) con la imagen corporativa. Se consideró esta tesis

porque existe similitud con las variables objeto de estudio, además de que menciona que la dimensión medio ambiental de RSE si guarda similitud con la Imagen corporativa, lo cual también es expresado en el presente trabajo de investigación.

Mendoza, M y Sierralta, Y (2017). En su tesis titulada *La Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo 2017* (tesis de pregrado), presentada en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para la facultad de ciencias empresariales, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la RSE y la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo. La metodología empleada en la investigación empleo un diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional con un enfoque cuantitativo. Se empleo un instrumento debidamente validado en una muestra representativa de los clientes de la mencionada agencia y se procedió con la aplicación de métodos estadísticos para el análisis de resultados. Se empleo el modelo de la teoría de la Pirámide de Carroll en el que se contemplan 4 dimensiones de la RSE: económica, legal, ética y filantrópica. La investigación concluyo que hay una relación entre la Responsabilidad social empresarial y la imagen de la empresa y reputación de la misma coincidiendo a su vez con los análisis estadísticos de las variables de estudio, esto según el coeficiente de Pearson (0.801). con un nivel de significancia del 0,000; por lo cual acepta la hipótesis objeto de investigación. Se consideró esta tesis porque existe similitud con las variables y resultados, siendo importante por cuanto su contenido para coincidir o contrastar la hipótesis general del presente trabajo de investigación.

Roque, B. (2017). En su tesis titulada *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017* (Tesis de pregrado), desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo para la facultad de ciencias empresariales, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables.

La investigación fue de un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de estudio descriptiva correlacional. Para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para lo cual se empleó una muestra de 80 colaboradores. Los datos fueron procesados y analizados por el programa SPSS. En esta investigación se concluyó que existe una relación positiva considerable entre las variables: responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, esto según la correlación de Spearman 0,583, además esta relación es significativa ya que el coeficiente de significancia es de $0.000 < 0.05$, indicado que se acepta la hipótesis. Se consideró esta tesis porque guarda similitud con las variables y resultados, siendo importante por cuanto su contenido para la discusión en el presenta trabajo de investigación.

Mauricio, G. (2016). En su tesis titulada *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015* (tesis de pregrado), realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, para la facultad de ciencias económicas, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la responsabilidad Social influye en la Imagen Corporativa de la empresa la Arena S.A”. La metodología empleada en esta tesis doctoral tuvo un diseño no experimental, de tipo descriptivo - correlacional. Para el recojo de información se hizo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario, utilizando una muestra de 84 colaboradores y 87 beneficiarios. Esta investigación concluyo que la responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa de la empresa según el coeficiente de Pearson calculado por las manifestaciones de los beneficiarios (0.9078) y las manifestaciones de los trabajadores (0.9029). Se consideró esta tesis porque existe similitud con las variables y sus dimensiones tanto de la RSE (económica, social, medio ambiental) como de la Imagen Corporativa (habilidad corporativa, imagen social e imagen

ambiental), siendo importante por cuanto su contenido para la discusión sobre los objetivos específicos en el presente trabajo de investigación.

Alameda, R Sagua, J y Miranda, M. (2015). En su tesis titulada *Estudio de la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell* (Tesis de maestría). Tacna – Perú 2015, realizada en la Universidad de Neumann Business School, para la facultad de Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell – Tacna, año 2015. La metodología empleada en la investigación fue descriptiva - correlacional, de diseño no experimental de corte transversal; para lo cual se recopiló información tanto de fuentes primarias como secundarias. Para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, empleándose una muestra de 82 colaboradores. Esta tesis doctoral concluyó que, si existe una relación moderada significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, debido a que el coeficiente el Rho de Spearman es 0,827 y el p-valor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Se consideró esta tesis porque existe similitud con las variables y resultados, siendo importante por cuanto su contenido para la discusión con el presenta trabajo de investigación.

En cuanto al Marco Teórico sobre la Responsabilidad Social Empresarial tenemos a:

- Definición de la Responsabilidad Social Corporativa: de la teoría de Friedman a los modelos multidimensionales.

Es en la década de los 50 que salen a relucir los primeros conceptos de Responsabilidad Social empresarial en trabajos como el de Bowen (1953) considerado “Padre de la Responsabilidad Social Empresarial”. Sin embargo, es en la década de los 60, que el

concepto se desarrolla más. Ya que se empieza a establecer muchas definiciones de RSE bajo enfoques muy diferentes, por lo cual podemos hablar de dos modelos categóricamente opuestos: El paradigma ortodoxo y el modelo de gestión integral de grupos de interés (Quazi y O’Brien, 2000).

Según el paradigma ortodoxo, la responsabilidad social empresarial es una actividad unidimensional en la cual la única obligación o deber de la empresa es suministrar de bienes y servicios a la sociedad, siempre a cambio de un beneficio. Siendo así el beneficio económico el principal criterio para juzgar la eficiencia de las actividades productivas de la empresa y el motor principal de la organización ha de ser la búsqueda de la “maximización del beneficio para el accionista” (Friedman, 1971. p.20). Es decir, la RSE solo existirá en la empresa hasta que logre el objetivo de crear valor económico a largo plazo. Por lo cual esta teoría ha sido mal vista y criticada al ser considerada como anticuada, estrecha y básica.

Según el modelo de gestión integral de grupos de interés, sustituye el primer enfoque por un concepto más amplio, social y abstracto. Este concepto menciona que las organizaciones deben ser partícipes en la mejora de la sociedad, no sólo a través de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales. Según Quazi y O’Brien (2000) esta segunda teoría concibe a la RSE como parte de un todo, destinada a cooperar al bienestar social. Además, defienden la idea que las entidades al formar parte de una sociedad más grande, tiene la responsabilidad de mirar más allá de la estrecha perspectiva que supone la maximización del beneficio para el accionista a corto plazo. Es así que, en este entorno, la empresa toma una RSE ante todos y cada uno de los grupos de interés tanto internos (colaboradores, propietarios, directivos) como externos (clientes, proveedores, sociedad, instituciones, etc.) No obstante, esta segunda teoría, también es criticada, esto debido a la falta de criterio para identificar los grupos de interés.

Además, se le acusa de carecer de bases que se hallen sólidamente afianzadas en las teorías éticas tradicionales y se considera que produce costes excesivos y crea expectativas poco realistas entre los propios grupos de interés.

Perspectivas teóricas de la Responsabilidad Social Empresarial

Debido al crecimiento del estudio del campo de la RSE tanto en teorías, enfoques y conceptos que han colaborado a la complejidad y la falta de acuerdo en el estudio del término. Una propuesta interesante es la que ofrecen Garriga y Melé (2004) citado por Cancino y Morales (2008), que proponen una clasificación de las distintas teorías y acercamientos al concepto que han venido desarrollándose en la literatura académica y divulgativa desde mediados del siglo XX. Para ello, consideran cada una de las teorías desde la perspectiva de interacción que éstas proponen entre empresa y sociedad. Así pueden identificarse cuatro grupos de teorías: Instrumentales, políticas, integrativas, y éticas.

- Las teorías Instrumentales: Se enfocan más en los beneficios económicos. Las empresas solo buscan desarrollar actividades de RSE siempre y cuando estén relacionadas a la obtención de mayor riqueza para los accionistas. Por tal motivo existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y solo el aspecto económico es lo primordial al llevar a cabo un negocio. La posición teórica de Milton Friedman (1970), están circunscritas a su trabajo: “The social responsibility of business is to increase its profits” donde fundamenta que la responsabilidad

social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde en ningún caso una obligación ni tampoco un beneficio para la empresa. Pues según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que tiene y debe tener la empresa es la maximización de riqueza de sus accionistas (p.20).

- Teorías políticas: Se enfatiza el poder social y posicionamiento que la empresa tiene en la sociedad, esto derivado del poder que emerge en ella. La empresa tiene una relación con la comunidad en la que participa, esto debido a que la empresa tiene poder e influencia en su economía.
- Teorías Integrativas: Se centra en analizar la manera en cómo las organizaciones responden a las demandas impuestas por la sociedad. Entre estas peticiones se encuentra el cumplimiento de leyes, políticas públicas y la gestión balanceada de los grupos de interés de una empresa. Por tal motivo el contenido de la responsabilidad social según esta teoría está condicionada por el contexto espacial y temporal de cada situación, pues depende de los valores de la sociedad en cada momento. Es decir, las acciones de RSE variaran a lo largo del tiempo y entre las distintas industrias. Básicamente, esta teoría se centra en la identificación, análisis y respuesta a las demandas sociales que proporcionan veracidad, aceptación y prestigio o reconocimiento social a las organizaciones en las diferentes industrias.
- Teorías éticas. Se enfoca en “hacer lo correcto” y conseguir una mejor sociedad, de tal manera se consolide la relación entre la empresa y la comunidad. Ese enfoque se basa en los principios básicos universales, tales como el respeto por los derechos humanos, respeto por el medio ambiente, derechos laborales y la preocupación por el desarrollo sostenible, tomando en cuenta tanto las generaciones presentes como

las futuras. Se puede afirmar que los estudios presentes en estas teorías se basan en la realización de acciones correctas en beneficio del bien común. Las compañías al realizar sus labores no solo deben tomar en cuenta la administración interna de sus bienes y trabajo, sino deben tener en cuenta a los que realizan estos actos y pueden dañar ya sea directa o indirectamente la realización de sus labores, plantea que cada sujeto partícipe directa o indirectamente en las labores de la compañía son parte de la cadena para dar valor y tranquilidad a todos. (Freeman y Gilbert, 1992, p.9)

Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll (1991), la cual plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas, vistas como una pirámide. Considerándose a las que se encuentran en el fondo como el cimiento de la pirámide, sobre la cual se apoyan las demás responsabilidades.

Las cuatro clases de responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas, Responsabilidades Económicas: constituyen la base de la pirámide y son entidades como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

- Responsabilidades Legales: tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- Responsabilidades Éticas: Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la

sociedad espera, así como las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.

- **Responsabilidades Filantrópicas**, comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejorar la calidad de vida de la población.



Figura 1. Modelo de Responsabilidad Social Empresarial según Carroll (1991)

Dimensiones de la Responsabilidad Social empresarial

Según Cajiga (s.f) menciona que la Responsabilidad Social empresarial se puede analizar desde tres diferentes enfoques: económico, social y medio ambiental

- **Dimensión económica:** Su responsabilidad se enfoca en la generación y el reparto del valor agregado entre los trabajadores y accionistas, considerando no solo las condiciones de mercado, sino también la ecuanimidad, honestidad y honradez. Para que una organización obtenga más probabilidades de éxito, supervivencia y garantice el bienestar del personal, sus indicadores financieros deben ser positivos. Pues el

desempeño económico no solo engloba el desarrollo y sostenibilidad económica; sino también debe tener en cuenta las consecuencias o el impacto que sus actividades u operaciones tengan en la comunidad y grupos de interés. Además, también debe considerar el desarrollo económico de la zona (local, regional o nacional). Así pues, el desempeño financiero consta como condición necesaria pero no suficiente para valorar el impacto económico de la organización en su contexto más amplio.

- **Dimensión social:** El alcance de la dimensión social de una organización es determinado por el impacto que tiene en sus colaboradores, sus familias y el bienestar social de la zona donde opera. Esta dimensión implica el compromiso compartido y complementario o subsidiario de la alta gerencia como son los directivos, inversionistas y socios; así como también el compromiso de los trabajadores y proveedores para el cuidado, promoción e impulso de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- **Dimensión Medioambiental:** El cuidado del medio ambiente es hoy por hoy un eje principal de las estrategias de sostenibilidad de los principales organismos internacionales, puesto que, debido al cambio climático y degradación de las condiciones de vida en el planeta, la calidad de vida de las futuras generaciones ha reducido considerablemente. La dimensión medioambiental implica la responsabilidad total sobre las posibles consecuencias ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y por lo tanto la prevención y alternativas de solución de los daños que causen o pudieran causar, por lo cual cada organización tiene la responsabilidad de gestionar el impacto causado al entorno medioambiental mediante planes de contingencia, modelos de prevención, aplicación continuada de una estrategia integrada y preventiva en los productos y procesos que reduzca el riesgo tanto para las personas como para el medioambiente. El éxito de su implantación depende de la alta

gerencia, el mantenimiento y la dotación de infraestructuras y la formación del personal. Estos factores condicionan la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías sostenibles. SI bien es cierto invertir en nuevas tecnologías es muy costoso, esta inversión tiene ventajas a largo plazo: mayor calidad en la producción, es decir, en este caso la obtención de una producción más limpia o ecológica, y mayor productividad a largo plazo en los procesos dado el ahorro de recursos y mayor aceptación social dada la reducción de los costes. sociales.

En cuanto al marco teórico respecto a la segunda variable - Imagen Corporativa, se tiene lo siguiente:

Conceptualización de la imagen corporativa

En el Perú, ha comenzado a tomar mayor importancia la utilización de herramientas para poder tener una mejor imagen corporativa de las empresas tanto públicas como privadas, debido al miedo de perder su reputación o incluso que puedan desaparecer del mercado, por ello las empresas planean y desarrollan estrategias de marketing y así con esto poder posicionarse en la mente del comprador o consumidor, como una empresa confiable y con una excelente imagen corporativa ante la sociedad.

Sánchez y Pintado (2013) definen “la imagen de una empresa es una impresión o una representación que una entidad tiene en la mente de cada una de las personas, formada por un conglomerado de cualidades alusivo a la compañía” (p. 10). Podemos decir que la imagen corporativa va relacionada con la impresión que tiene cada individuo sobre las distintas marcas, teniendo distintas perspectivas como, por ejemplo, su posicionamiento, su marca, su rubro o acciones sociales que realice. La mejor manera de que una empresa logre una posición correcta y sea recordada o se posicione en la mente de las personas es que actúe de manera ética y justa ante la población.

Teorías sobre la Imagen Corporativa

Teoría del Branding corporativo.

Según Capriotti (2009). El branding corporativo es una sucesión de crear una marca, donde tiene como principal característica generar una conexión emocional con el cliente, tiene como objetivo no tener que competir con el mercado, se trata de ser la primera y única en cumplir las expectativas del cliente, teniendo como requisitos, tener un mensaje claro, motivar a los compradores. Esta teoría se centra en la creación de una marca en la que todos reconozcan y asocien con algo, como también una conexión emocional con el cliente. La cual tiene un proceso muy tedioso, pero jamás imposible de realizarlo, se empieza por el nombre la cual debe de ser fácil de recordar y asociar, luego el logotipo que debe relacionarse con el nombre, promocionarse en televisión o radio, escoger la melodía perfecta para que quede en la mente de la persona y fácilmente ser recordadas y asociadas. Podemos decir que esta teoría guarda una relación estrecha con la marca en si de la empresa.

Teoría de la información.

Según Correa (2008) la teoría de la información es una ciencia que utiliza la investigación como una táctica que puede ser medido, transformado a símbolos y transmitiéndolo de un término a otro por medio de un canal. Esta teoría se encarga de la representación matemática y transmisión, preservación, programación y disposición de la información. Los símbolos son los que aprueban la programación de la información y su transferencia poseen propiedades primordiales que son desarrolladas como base para la edificación de códigos para ser transmitido a través de canales. Esta teoría está relacionada directamente con la matemática para la descripción del mensaje, la disposición del conjunto de la información y la pérdida en la comunicación, la teoría también se aplicó en psicología, principalmente para poder comprender el lenguaje y la percepción. Con este modelo, la teoría de la información pretende llegar a evaluar la manera más económica, segura y

rápida para la codificación de un mensaje, pero para esto, el destinatario debe entender la señal de manera correcta.

Dimensiones de la Imagen Corporativa.

La imagen corporativa no es unidimensional, las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que se pueden resumir en un simple adjetivo como buena o mala imagen. Por tanto, resulta conveniente analizar las distintas dimensiones que componen la imagen corporativa, puesto que cada una de ellas puede tener repercusiones diferentes en el éxito de las estrategias corporativas. Sin embargo, no parece existir unanimidad entre los investigadores a la hora de definir las dimensiones, pudiendo encontrarse en la literatura diversas clasificaciones. Según Pérez (2011) define 3 dimensiones para la imagen corporativa.

- **Habilidad corporativa:** Se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente.
- **Imagen social:** Recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad. Es aquella relacionada a la inversión de los efectos sociales y el compromiso ambiental, conlleva a la conducta social, que tenga una solidez financiera e inversión a largo plazo, igualdad de las oportunidades laborales y buena relación con los trabajadores.
- **Imagen ambiental:** Se refiere a los niveles de contaminación que una empresa realiza en la comunidad en la cual ejecuta sus operaciones.

En cuanto a la definición de algunos términos básicos se tiene los siguientes:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como el comportamiento ético y transparente que asume una empresa ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en los accionistas, empleados, clientes, proveedores, el Estado, la comunidad y el medio ambiente. Se debe recalcar que solo es voluntad de las empresas el incorporar

estas prácticas dentro de su toma de decisiones y de rendir cuentas por las consecuencias de éstas en la sociedad y el medio ambiente (Indecopi, 2010).

Imagen Corporativa: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos de dicho individuo. (Sánchez y Pintado, 2013)

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es relación entre la responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?

Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?
- d) ¿Cuál es la relación entre la dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?
- e) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?
- f) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar cuál es la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

Objetivos Específicos

a) Determinar cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

b) Determinar cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

c) Determinar cuál es la relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

d) Determinar cuál es la relación entre la dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

e) Determinar cuál es la relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

f) Determinar cuál es la relación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Hipótesis nula (HO): No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

Hipótesis alternativa (HA): Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

Hipótesis Específicas

a) La dimensión económica de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

b) La dimensión social de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

c) La dimensión medio ambiental de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

d) La dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

e) La dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

f) La dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

Para el presente estudio se empleó un tipo de investigación Básica, también conocida como pura o fundamental, la cual busca narrar, determinar y describir un fenómeno concreto. Este tipo de investigación parte de un marco teórico que tiene como finalidad aumentar los conocimientos científicos. “La investigación básica busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, es más formal y persigue las generalizaciones basadas en principios y leyes” (Zorrilla, 1999, p. 43).

En cuanto al presente trabajo lo que se buscó es ampliar los conocimientos ya existentes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen corporativa, para resolver posibles problemas que puedan existir en el Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Por otro lado, el presente trabajo tuvo un enfoque Cuantitativo ya que se utiliza la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Este enfoque confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. Pues busca medir con precisión las variables de estudio. “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” (Hernández., Fernández y Baptista, 2003, p. 10).

El nivel de Investigación es descriptiva - correlacional. Descriptiva porque describe, mide, evalúa y recolecta datos en base a diversos conceptos que señalan aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, en este caso la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. Correlacional, porque busca la relación o grado de asociación entre las variables objeto de estudio.

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. No experimental ya que no se manipula las variables y los datos se toman tal cual están en la realidad. De corte transversal, puesto que la recolección de datos se realiza en un momento único.

2.2. Población y muestra

Población:

La población para esta investigación estuvo confirmada por 70 colaboradores de la empresa CCQ S.A.C de la ciudad de Cajamarca.

Muestra:

Bernal (2016), define la muestra como: “una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación, y sobre la cual se efectuara la medición de las variables en estudio ” (p.201).

Para la determinación de muestra se utilizó el método probabilístico, que es esencial en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, estas variables se miden con instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos en donde se presupone que la muestra es probabilística, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. A continuación, se detalla la fórmula empleada en la presente investigación.

Para calcular la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% y un coeficiente de confianza de 1.96

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

Donde:

N = Población

e = margen de error

q = probabilidad de fracaso

n = muestra

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

N = 70

N - 1 = 79

p = 0.5

q = 0.5

Z = 1,96

e = 0.05

n = 59

Después de aplicar la formula se pudo determinar que para la presente investigación la muestra estuvo conformada por 59 colaboradores.

Criterios de selección

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta a todos los colaboradores del Consorcio Combayo la Quinua SAC que se encuentren en planilla y que se encuentren en horario normal durante la pandemia. Por otro lado, los criterios de exclusión que se aplicó fueron los siguientes: Practicantes que trabajen temporalmente en el consorcio, colaboradores con trabajo remoto durante la pandemia, colaboradores que se encuentren con permiso, vacaciones y licencias.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica de recolección de la información para el presente trabajo de investigación es la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra representativa en este caso 59 colaboradores.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, el cual fue diseñado con un total de 20 ítems, divididas en 9 preguntas para la primera variable: Responsabilidad social empresarial con 3 dimensiones: económica, social, medio ambiental y 11 preguntas para la segunda variable: Imagen corporativa con 3 dimensiones: Habilidad corporativa, imagen social, imagen ambiental (Anexo 1).

El instrumento que se ha confeccionado fue sometido al criterio de 3 expertos para medir su validez y para medir la confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach.

- Validez del instrumento: El cuestionario fue validado por 3 magísteres expertos en el tema (Anexo 4), ante lo cual podemos afirmar que el documento investiga las dimensiones requeridas.
 - a) Experto 1: Mg Gustavo Barrantes Morales
 - b) Experto 2: Mg. Dany Requejo Granados
 - c) Experto 3: Mg. Giovanna Mendiolaza Castillo
- Confiabilidad del instrumento: Según el análisis realizado en el programa SPSS, el nivel de confiabilidad del instrumento para la variable responsabilidad social empresarial es de 0,832 y para el instrumento de la variable imagen corporativa es de 0,858. Lo cual nos indica que los instrumentos son muy confiables, es decir el documento puede ser distribuido entre la población objeto de estudio y estos podrán entenderlo.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad Responsabilidad Social Empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	9
Fuente: Analisis SPSS	

Tabla 2

Estadística de fiabilidad Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
.858	11
Fuente: Analisis SPSS	

Para el uso de las técnicas y materiales se tomaron en consideración criterios de calidad, como cuidado en el instrumento utilizado a la hora de validarlo (designado a 3 docentes magister) y a la hora de la selección del resultado, sin hacer ningún tipo de

modificación alguna, pues se ha respetado los datos arrojados por el programa estadístico SPSS, los cuales se pueden observar en la Tabla 1 y Tabla 2.

2.4. Procedimiento

Recolección de datos

Para la recolección de información se siguió una serie de pasos divididas en varias etapas.

Como primer paso se contactó a la alta gerencia para informarle sobre el propósito del presente trabajo de investigación, así mismo indicarles la aplicación del cuestionario a una muestra significativa de la población y establecer un compromiso para la recolección de datos de manera eficiente y oportuna en la fecha establecida. La aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual, debido a la situación en la que se está viviendo (COVID 19), por lo cual fue necesario el contacto con el área de RRHH para realizar las coordinaciones pertinentes, como acceder a la base de datos del personal, contactarlos e indicarles que en una fecha determinada se les enviara un link sobre una encuesta. Como segundo paso, el día de la aplicación de la encuesta se le informo al personal en qué consistía la encuesta mediante un mensaje de texto (Anexo 5), así como también se les indico responder con total sinceridad y sin ninguna presión alguna ya que es anónima y la investigación solo tiene fines educativos. Como paso final se superviso que todas las encuestas hayan sido llenadas correctamente para posteriormente registrarlas en una base de datos, la cual será de utilidad para los posteriores análisis.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se hizo uso del programa Microsoft Excel, para la elaboración de la base de datos y tabulación de valores; así como también se empleó la herramienta SPSS para calcular el alfa de Cronbach, prueba de normalidad

(Kolmogorov - Smirnov) y el coeficiente de correlación Rho de Spearman; esto para medir el grado de asociación o relación entre ambas variables, así como también determinar la relación entre todas las dimensiones de la RSE con la Imagen Corporativas y todas las dimensiones de la Imagen corporativa con la RSE. Para esta investigación se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ya que las respuestas para las variables son descritas en escala con una muestra > 30 , además de ser un estudio con un enfoque cuantitativo con una distribución no normal.

Aspectos éticos

Las consideraciones éticas que se tomó en cuenta para el presente trabajo de investigación están basadas en diversos principios jurídicos y éticos, así como el respeto al derecho de actuar de manera libre y consciente para tomar decisiones. Por lo cual se tuvo muy presente los siguientes criterios:

Consentimiento informado: Todos los participantes fueron informados sobre el propósito de la investigación, poniendo de conocimiento también sus derechos como sus responsabilidades dentro de la investigación.

Confidencialidad: No es posible la publicación de los nombres de los colaboradores participes de la investigación, pues estos deben ser confidenciales anteponiendo el respeto y el anonimato de los participantes.

Autenticidad de Información: Para lograr una autenticidad y exclusividad de los datos, se presentó una carta de autorización al Consorcio Combayo la Quinua S.A.C, la cual fue aprobada por el gerente. Por tal razón la investigación se encuentra respaldada por dicho documento y una ficha RUC que acredita la existencia de la empresa.

Respeto a derechos de autor: Todas las investigaciones fueron citadas correctamente respetando derechos de autor según Norma APA.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Este capítulo permite conocer los resultados obtenidos de la investigación realizada a los colaboradores del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C, Cajamarca 2021; los datos obtenidos del instrumento de investigación fueron reunidos y procesados en el paquete estadístico SPSS, la interpretación de las tablas se realizó teniendo en cuenta los objetivos, partiendo de una correlación Rho Spearman para las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa. Así como también hallar la correlación para los diferentes objetivos específicos como son la relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa, relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa, relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa, relación entre la dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial, relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial y la relación entre la dimensión Imagen ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC.

Por tal motivo a fin de responder los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, esta parte se dividirá en 2 partes. Primero, se dará a conocer las respuestas obtenidas en el cuestionario realizado a los colaboradores del Consorcio Combayo la Quinua SAC a fin de obtener mayor información respecto a las variables y sus dimensiones respectivamente. Segundo, se desarrollará cada objetivo planteado en la investigación, aceptando o negando las hipótesis.

Resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los 59 colaboradores del Consorcio Combayo la Quinua SAC

- Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la Variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC

		V_RSE (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	74.6 %	74.6	74.6
	Casi siempre	7	11.9 %	11.9	86.4
	A veces	4	6.8 %	6.8	93.2
	Casi nunca	3	5.1 %	5.1	98.3
	Nunca	1	1.7 %	1.7	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

Interpretación: Del 100% de los colaboradores encuestados, el 75% considera que el desarrollo de la Responsabilidad social del consorcio siempre es bueno, el 12% considera que casi siempre es buena, el 7 %considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 2% considera que el desarrollo de la RSE nunca es bueno.

Resultados descriptivos de la Variable Imagen Corporativa

Tabla 4

Distribución de frecuencia de la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC

		V_IC (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	64.4 %	64.4	64.4
	Casi siempre	9	15.3 %	15.3	79.7
	A veces	7	11.9 %	11.9	91.5
	Casi nunca	1	1.7 %	1.7	93.2
	Nunca	4	6.8 %	6.8	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

Interpretación: Del 100% de los colaboradores encuestados, el 64% considera que la imagen corporativa que proyecta el consorcio siempre es buena, el 15% considera que casi

siempre es buena, el 12% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 7% considera que la imagen del consorcio nunca es buena.

- Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 5

Distribución de frecuencia de las dimensiones de la RSE: Dimensión económica – social – medio ambiental.

D_ Económica (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	69 %	69.5 %	69.5
	Casi siempre	6	10 %	10.2 %	79.7
	A veces	6	10 %	10.2 %	89.8
	Casi nunca	5	8 %	8.5 %	98.3
	Nunca	1	2 %	1.7 %	100.0
	Total	59	100%	100.0	
D_ Social (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	78.0 %	78.0	78.0
	Casi Siempre	7	11.9 %	11.9	89.8
	A veces	3	5.1 %	5.1	94.9
	Casi nunca	2	3.4 %	3.4	98.3
	Nunca	1	1.7 %	1.7	100.0
	Total	59	100 %	100.0	
D_ Medio_ Ambiental (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	69.5 %	69.5	69.5
	Casi siempre	10	16.9 %	16.9	86.4
	A veces	3	5.1 %	5.1	91.5
	Casi nunca	4	6.8 %	6.8	98.3
	Nunca	1	1.7 %	1.7	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

En la tabla 5 se puede observar que del 100% de los colaboradores encuestados, el 69% considera que la dimensión económica de la responsabilidad social del consorcio siempre

es buena, el 10% considera que casi siempre es buena, el 10% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 2% considera que el desarrollo de la dimensión económica de la responsabilidad social del consorcio nunca es bueno. Así mismo, del 100% de los colaboradores encuestados, el 78% considera que la dimensión social de la responsabilidad social del consorcio siempre es buena, el 11% considera que casi siempre es buena, el 5% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 2% considera que el desarrollo de la dimensión social de la responsabilidad social del consorcio nunca es bueno. Así también, del 100% de los colaboradores encuestados, el 69% considera que la dimensión medio ambiental de la responsabilidad social del consorcio siempre es buena, el 17% considera que casi siempre es buena, el 5% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 2% considera que el desarrollo de la dimensión medio ambiental de la responsabilidad social del consorcio nunca es bueno. Concluyéndose así que la Responsabilidad social empresarial expresada en sus dimensiones económica, social y medio ambiental es siempre bien aceptada por la población.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Imagen Corporativa.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de las dimensiones de la Imagen Corporativa: Habilidad corporativa – imagen social – imagen ambiental.

D_ Habilidad_ Corporativa (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	38	64.4 %	64.4	64.4
	Casi Siempre	8	13.6 %	13.6	78.0
	A veces	8	13.6 %	13.6	91.5
	Casi nunca	2	3.4 %	3.4	94.9
	Nunca	3	5.1 %	5.1	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

D_ Imagen_ Social (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	71.2 %	71.2	71.2
	Casi siempre	11	18.6 %	18.6	89.8
	A veces	3	5.1 %	5.1	94.9
	Casi nunca	2	3.4 %	3.4	98.3
	Nunca	1	1.7 %	1.7	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

D_ Imagen Ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	43	72.9 %	72.9	72.9
	casi siempre	9	15.3 %	15.3	88.1
	a veces	5	8.5 %	8.5	96.6
	casi nunca	2	3.4 %	3.4	100.0
	Total	59	100 %	100.0	

Fuente: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS

En la tabla 6 se puede observar que del 100% de los colaboradores encuestados, el 64% considera que la dimensión habilidad corporativa de la imagen corporativa del consorcio siempre es buena, el 14% considera que casi siempre es buena, el 14% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 5% considera que el desarrollo de la dimensión habilidad corporativa nunca es buena. Así mismo del 100% de los colaboradores encuestados, el 71% considera que la dimensión imagen social de la imagen corporativa del consorcio siempre es buena, el 17% considera que casi siempre es buena, el 5% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 2% considera que el desarrollo de la dimensión habilidad corporativa nunca es buena. Así también del 100% de los colaboradores encuestados, el 73% considera que la dimensión imagen ambiental de la imagen corporativa del consorcio siempre es buena, el 15% considera que casi siempre es buena, el 8% considera que a veces es buena, mientras que tan solo el 3% considera que el desarrollo de la dimensión habilidad corporativa casi nunca es buena. Concluyéndose así

que la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC es siempre bien aceptada por la población.

Para el Objetivo General: Determinar cuál es la relación de la responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 7

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC.

		RSE	IC
Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.715**
		N	59
IC	IC	Coeficiente de correlación	.715**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	59

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al objetivo general se puede apreciar en la Tabla 7 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .715 existe una relación positiva fuerte entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la variable responsabilidad social empresarial, mejor será la imagen corporativa del consorcio. Además, la relación es significativa .000 y dado que esta es menor que 0,05; se acepta la hipótesis de la investigación, la cual menciona que existe relación entre ambas variables.

De tal manera podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa del consorcio se están desarrollando eficazmente, esto se puede observar en los datos descriptivos, que de un total de encuestados más del 75% considera que la responsabilidad social empresarial se está desarrollando muy bien, esto expresado en sus dimensiones: Económica 70%, social 78%, medio ambiental 70% en cuanto a la variable

imagen corporativa, de un total de encuestados más del 64% considera que la imagen corporativa del consorcio está muy bien aceptada. Esto expresado en sus dimensiones: Habilidad corporativa 64%, Imagen social 71%, imagen ambiental 73%. Estos resultados obtenidos se deben a que por ejemplo el 69% de los colaboradores menciona que el consorcio siempre desarrolla proyectos en beneficio de la comunidad; así como también, el 46% menciona que el consorcio siempre realiza donaciones a favor de la comunidad y el 68% menciona que el consorcio siempre organiza programas de mejoramiento ambiental. En cuanto a la variable Imagen corporativa por ejemplo el 73% menciona que la imagen y reputación del consorcio siempre es aceptada por la comunidad. Por lo tanto, un buen desarrollo de la responsabilidad social empresarial repercutirá en la obtención de una buena imagen corporativa.

Para el primer objetivo específico: Determinar cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C

		D. Económica	I.C
Rho de Spearman	D. Económica	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.550**
		N	59
	I.C	Coefficiente de correlación	.550**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	59

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al primer objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 8 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .550 existe una relación positiva moderada

entre la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la dimensión económica mejor será la imagen corporativa del consorcio. Además, la relación es significativa .000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la hipótesis de la investigación, la cual afirma que la dimensión económica de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combyao la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Para el segundo objetivo específico: Determinar cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC

			D. Social	I.C
Rho de Spearman	D. Social	Coeficiente de correlación	1.000	.640**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	59	59
	I.C	Coeficiente de correlación	.640**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	59	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al segundo objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 9 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .640 existe una relación positiva fuerte entre la dimensión social de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor

desarrollo de la dimensión social mejor será la imagen corporativa del consorcio. Además, la relación es significativa 0.000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la hipótesis de la investigación, la cual menciona que la dimensión social de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Para el tercer objetivo específico: Determinar cuál es la relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 10

Correlación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC

			D. Ambiental	I.C
Rho de Spearman	D. Ambiental	Coefficiente de correlación	1.000	.630**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	59	59
	I.C	Coefficiente de correlación	.630**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		59	59	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al tercer objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 10 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .630 existe una relación positiva fuerte entre la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la dimensión ambiental mejor será la imagen corporativa del consorcio. Además, la relación es significativa 0.000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la hipótesis de la investigación, la cual menciona que la dimensión medio ambiental de la

RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC,
Cajamarca 2021.

Para el cuarto objetivo específico: Determinar cuál es la relación entre la dimensión
habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial
del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 11

*Correlación entre la dimensión habilidad corporativa de la imagen corporativa con la
Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C*

			D. Habilidad. Corporativa	RSE
Rho de Spear man	D. Habilidad. Corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.654**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	59	59
RSE	RSE	Coefficiente de correlación	.654**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	59	59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al cuarto objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 11 que según el
coeficiente de correlación Rho de Spearman .654 existe una relación positiva fuerte entre
la dimensión habilidad Corporativa de la IC con la responsabilidad social empresarial del
Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la
dimensión habilidad corporativa mejor será la responsabilidad social empresarial del
consorcio.

Además, la relación es significativa 0.000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la
hipótesis de la investigación, la cual afirma que a dimensión habilidad corporativa de la

Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Para el quinto especifico: Determinar cuál es la relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen Corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC

		D. Imagen. Social	RSE
Rho de Spearman	D. Imagen. Social	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.643**
		N	0.000
			59
	RSE	Coefficiente de correlación	.643**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			59

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al quinto objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 12 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .643 existe una relación positiva fuerte entre la dimensión imagen social de la IC con la responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la dimensión imagen social mejor será la responsabilidad social empresarial del consorcio. Además, la relación es significativa 0.000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la hipótesis de la investigación, la cual menciona que la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Para el sexto objetivo específico: Determinar cuál es la relación entre la dimensión

Imagen Ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen Corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC

		D. Imagen. Ambiental	RSE
Rho de Spearman	D. Imagen. Ambiental	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.551**
		N	59
RSE	RSE	Coeficiente de correlación	.551**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	59

Fuente: Programa estadístico SPSS

En relación al sexto objetivo específico se puede apreciar en la Tabla 13 que según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman .551 existe una relación positiva moderada entre la dimensión imagen ambiental de la IC con la responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. Esto significa que a mayor desarrollo de la dimensión imagen ambiental mejor será la responsabilidad social empresarial del consorcio.

Además, la relación es significativa 0.000 y dado que esta es menor que 0,05 se acepta la hipótesis de la investigación, la cual menciona que la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El propósito de esta investigación fue determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. A continuación, se comparan los principales hallazgos, mencionando la compatibilidad o diferencias con los antecedentes y fuentes teóricas citadas previamente en el presente trabajo de investigación.

En relación al objetivo general, donde se busca determinar la relación de la responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman da un valor de .715; determinando que existe una relación positiva fuerte entre las variables objeto de estudio, además la relación es significativa dado que el nivel de significancia 0,000 es menor a $p < 0,05$. Estos resultados guardan similitud con lo expresado por Rivas, K (2020) en su tesis titulada “Responsabilidad Social y la imagen corporativa en la empresa limones Piuranos S.A.C, Sullana 2019” debido a que en esta concluye que existe una correlación altamente significativa entre ambas variables, esto según el Rho de Spearman 0,880 con un nivel de significancia del ,000. De igual manera Alameda, R. Sagua, J. y Miranda, M. (2015) en su tesis titulada “Estudio de la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell”, llegan a demostrar que, si existe una relación positiva significativa entre ambas variables, esto debido a que el coeficiente Rho de Spearman es 0,827 y el $p=0,000$. Asimismo, estos importantes hallazgos coinciden con la investigación realizada por Mauricio, G. (2016) quien utiliza la misma metodología en su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año

2015”, en la cual demostró que la responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la imagen corporativa de la empresa, esto según el coeficiente de correlación de Pearson calculado en los beneficiarios (0,9078) y los colaboradores (0,9029), demostrando que un buen desarrollo de Responsabilidad social por parte de la empresa si incide en su imagen corporativa. Así mismo tenemos a Mendoza, M y Sierralta, Y (2017) “La Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo 2017”, en la cual demuestra que, si existe una relación entre ambas variables, esto según el coeficiente de Pearson (0,801) con un nivel de significancia de 0,000.

Sin embargo los resultados obtenidos en la presente investigación discrepa con los hallazgos mencionados por Sáenz, G. (2018) en su tesis titulada “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca : estudio de caso supermercados TÍA”, en la cual menciona que la responsabilidad social empresarial no influye en la imagen y reputación corporativa de la empresa, esto debido a que según la opinión de los consumidores las prácticas de RSE realizadas por la empresa son muy pocas, perjudicando la construcción de una buena marca, ya que a pesar de que su actividad económica está enfocada en accionares socialmente responsables, estas no son totalmente persuasivas y representativas para la comunidad. Por lo que se puede señalar que, la RSE es fundamental e importante aplicarlo dentro de la gestión de las empresas puesto que ello ayuda a generar una mejor imagen corporativa para las organizaciones. En función al marco teórico se coincide con lo planteado por Quazi y O’Brien (2002) quienes conciben a la RSE como parte de un todo, destinada a cooperar al bienestar social, pues se defiende la idea que las entidades al formar parte de una sociedad más grande, tiene la responsabilidad de mirar más allá de la simple perspectiva que supone

la maximización del beneficio para los accionistas. Esto debido a que las actividades de RSE si aportan de manera significativa en la imagen y reputación de una organización.

En relación al primer objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .550, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva moderada entre la dimensión económica y la imagen corporativa del Consorcio, lo cual nos indica que, a mayor desarrollo de la dimensión económica de la RSE, mayor será el desarrollo de la variable imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, Cajamarca 2021. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Alvarado, A (2008) en su investigación titulada “Responsabilidad social percibida desde una perspectiva sostenicentrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista” en la cual determino que es importante considerar las responsabilidades económicas, ya que además del beneficio económico que la empresa pueda obtener , posiciona a la empresa de manera estratégica frente a sus grupo de interés como son clientes, accionistas, colaboradores etc.; lo cual se ve reflejado positivamente en la reputación de la empresa.

En función al marco teórico, se coincide con la teoría de Cajiga (S.f) quien menciona que la responsabilidad económica de una empresa se enfoca en la generación y el reparto del valor agregado entre los trabajadores, accionistas, considerando no solo las condiciones de mercado, sino también la ecuanimidad, honestidad y honradez. En el presente trabajo de investigación el 66% de los colaboradores mencionaron que las compensaciones que les asigna el consorcio son siempre equitativas.

En relación al segundo objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .640, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión social y la imagen corporativa del Consorcio, lo cual nos indica que, a mayor desarrollo de la dimensión social de la RSE, mayor será el desarrollo de la variable imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC. Esto debido a que por ejemplo el 69% de los colaboradores considera que siempre existe libertad para hacer reclamos, así como también el 46% menciona que el consorcio siempre realiza donaciones a favor de la comunidad. Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Macacho, A y Falcon, R. (2019) “Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creadent’s -2019” en la cual demostró que las responsabilidades sociales influyen en la reputación de la empresa, esto según la correlación existente 0,563 con un nivel de significancia del 0,000. En función al marco teórico, se coincide con la teoría de Cajiga (S.f) quien menciona que el alcance de una dimensión social de una organización está determinado por el impacto que tiene en sus colaboradores, sus familias, y el bienestar social de la zona donde opera, la cual implica tanto el compromiso de la organización como de los colaboradores.

En relación al tercer objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .630, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión medio ambiental y la imagen corporativa del Consorcio, lo cual nos indica que a mayor desarrollo

de la dimensión medio ambiental de la RSE, mayor será el desarrollo de la variable imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Esto se debe a que por ejemplo según la opinión del 86% de los colaboradores el consorcio siempre se preocupa por el cuidado del medio ambiente, así también el 61% menciona que el consorcio siempre realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad. Estos resultados se asemejan a los hallazgos realizados por Bautista, Y (2018) en su tesis “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon concretera S.A.C, lima, 2018” en la cual demostró que si existe una relación moderada entre la dimensión medio ambiental con la Imagen corporativa, esto según el coeficiente de Rho Spearman 0.407 con un nivel de significancia 0.000 lo cual es menor a 0,05; por lo que se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018. En función al marco teórico, se coincide con la teoría de Cajiga (S.f) quien menciona que la implicación de la dimensión medioambiental implica la responsabilidad total sobre las posibles consecuencias ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y por lo tanto la prevención y alternativas de solución de los daños que causen o pudieran causar, por lo cual cada organización tiene la responsabilidad de gestionar el impacto causado al entorno medioambiental mediante planes de contingencia, modelos de prevención, que reduzca el riesgo tanto para las personas como para el medioambiente.

En relación al cuarto objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión habilidad corporativa de la IC con la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .654, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva fuerte

entre la dimensión habilidad corporativa y la responsabilidad social empresarial del Consorcio, lo cual nos indica que a mayor desarrollo de la dimensión habilidad corporativa de la IC, mayor será el desarrollo de la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC. Esto se debe a que por ejemplo según la opinión del 51% de los colaboradores la imagen y reputación del consorcio siempre es aceptada por la comunidad. Así como también en cuanto al nivel de profesionalismo y tecnología, según la opinión del más de 50% de los colaboradores, el consorcio siempre utiliza tecnología de última generación y el nivel de profesionalismo de los colaboradores siempre es eficiente y eficaz. Estos resultados coinciden con los hallazgos obtenidos por Mauricio, G. (2016) en su tesis “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015” en la que menciona que el 94% de los trabajadores califican a la imagen o reputación empresarial representada en su dimensión habilidad empresarial como “media” con un puntaje de 51.49 esto debido a que según su indicador seguridad laboral el 50% lo califica como muy buena y el otro 50 % como media, así también el 96% de trabajadores califican a la tecnológica empleada como moderada y en cuanto a la seguridad laboral el 78% considera que esta siempre es aceptada por la comunidad. En función al marco teórico, se coincide con la teoría de Pérez (2011) quien menciona que la habilidad corporativa se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como la calidad del producto y servicio al cliente.

En relación al quinto objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión imagen social de la IC con la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .643, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión imagen social y la responsabilidad social empresarial del Consorcio, lo cual nos

indica que a mayor desarrollo de la dimensión imagen social de la IC, mayor será el desarrollo de la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC. Esto se debe a que por ejemplo según la opinión de los colaboradores el 83% considera que el consorcio siempre cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad, así mismo el 69% considera que el consorcio siempre mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad. Estos resultados coinciden con los hallazgos realizados por Mauricio, G. (2016) en su tesis “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015” en la que menciona que el 81% de los trabajadores dicen que la empresa casi siempre cumple con sus compromisos y promesas que realiza obteniendo un puntaje de 72.02 por lo cual afirma que si existe una relación entre la dimensión imagen social con la responsabilidad social empresarial. En función al marco teórico, se coincide con la teoría de Pérez (2011) quien menciona que la imagen social recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad.

En relación al sexto objetivo específico, determinar cuál es relación entre la dimensión imagen ambiental de la IC con la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, Cajamarca 2021. Como se demostró en los resultados obtenidos, mediante la correlación de Rho de Spearman da un valor de .551, con un nivel de significancia de ,000, determinando que, si existe una relación positiva moderada entre la dimensión imagen ambiental y la responsabilidad social empresarial del Consorcio, lo cual nos indica que a mayor desarrollo de la dimensión imagen ambiental de la IC, mayor será el desarrollo de la variable responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC. Esto se debe a que por ejemplo según la opinión de los colaboradores el 73% considera que el consorcio siempre proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental. Estos resultados coinciden con los hallazgos realizado por

Mauricio, G. (2016) en su tesis “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015” en la imagen corporativa, expresada en su indicador nivel de contaminación con un puntaje de 64.93 lo cual corresponde a un nivel “alto”, determinando que hay una relación entre la dimensión imagen ambiental con la responsabilidad social empresarial de la organización.

Entre algunas limitaciones que se presentaron para el presente trabajo de investigación tenemos las siguientes:

En primera estancia una de las limitaciones fue la falta de acceso a cierto tipo de información que el consorcio creyó confidencial tales como indicadores de contaminación o proyectos de mitigación sobre la contaminación ambiental una vez finalice sus operaciones en la comunidad donde opera. Sin embargo, se pudo acceder a la información general necesaria que permitió el buen desarrollo de la presente investigación.

En segunda estancia otra limitación fue la aplicación del cuestionario de manera física, ya que debido a la situación en la que se está viviendo (COVID 19) fue necesario ser más cautelosos y evitar cualquier tipo de contacto físico de forma grupal, ya que en la empresa ya existía antecedentes de contagio COVID. Por tal motivo la encuesta se aplicó de manera virtual, presentándose pequeños problemas como la falta de utilización frecuente de medios virtuales por parte de los colaboradores. Es así que la encuesta estuvo abierta por 5 días para obtener como mínimo las 59 respuestas permitidas. Al ser una encuesta virtual se corría el riesgo de errores de desarrollo, lo cual ocurrió, esto debido a que hubo 4 cuestionarios los cuales no fueron registrados correctamente, puesto que las respuestas no fueron digitadas (cuestionario 10,13,20,34), por lo cual se mantuvo abierta la encuesta hasta obtener 63 encuestas a fin de remplazar aquellos cuestionarios sin respuesta alguna.

En cuanto a algunas implicancias o consecuencias prácticas, teóricas y metodológicas el presente trabajo comprende las siguientes:

En cuanto a las implicancias teóricas el presente trabajo está fundamentado mediante las teorías de la pirámide de Carroll (1999) así como también la teoría del paradigma ortodoxo y el modelo de gestión integral de grupos de interés definidas por Quazi y O'Brien (2000). Para la variable Imagen Corporativa esta investigación está fundamentada en la teoría del branding corporativo de Capriotti (2009) y de la teoría de la información de Correa (2008). En cuanto a las implicancias metodológicas, en esta investigación, se estableció un cuestionario para las dos variables, el cual fue validado por 3 docentes magísteres y evaluado en el software estadístico SPSS, la investigación fue básica con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. En cuanto a las implicancias prácticas, esta investigación brindó unos resultados o hallazgos que permite a la alta gerencia analizar su estado actual y tomar decisiones en el momento que lo requiera. Por otro lado, se espera que la presente investigación sirva de aporte y guía para futuras investigaciones que estudien las variables objeto de estudio.

4.2. Conclusiones

Se concluye que, si existe una relación positiva fuerte entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .715 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, a mayor desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, mejor será la imagen corporativa del consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva moderada entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .550 la cual además

es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, a mayor desarrollo de la dimensión económica de la RSE, mejor será la imagen corporativa del consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .640 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, a mayor desarrollo de la dimensión social de la RSE, mejor será la imagen corporativa del consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .630 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, a mayor desarrollo de la dimensión medio ambiental de la RSE, mejor será la imagen corporativa del consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión habilidad corporativa de la IC con la responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .654 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, si el desarrollo de la dimensión habilidad corporativa de la IC aumenta, también aumentara la responsabilidad social empresarial del Consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva fuerte entre la dimensión imagen social de la IC con la responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinoa SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .643 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto

quiere decir que, si el desarrollo de la dimensión imagen social de la IC aumenta, también aumentara la responsabilidad social empresarial del Consorcio.

Se concluye que, si existe una relación positiva moderada entre la dimensión imagen ambiental de la IC con la responsabilidad social empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC, debido a que la correlación de Rho de Spearman determina un valor de .551 la cual además es significativa puesto que el p-valor obtenido es igual a 0.000 ($p < 0,05$). Esto quiere decir que, si el desarrollo de la dimensión imagen ambiental de la IC aumenta, también aumentara la responsabilidad social empresarial del Consorcio.

Se recomienda al Consorcio potenciar más el desarrollo de la dimensión económica de la RSE, expresado en su indicador de compensaciones; así como también se recomienda potenciar más la dimensión imagen ambiental de la Imagen corporativa, expresado en sus indicadores cumplimiento de promesas, servicio social y comunicación, puesto que, de todas las dimensiones, estas representan el puntaje más bajo (Dimensión económica .550; Dimensión Imagen ambiental .551). Por otro lado, también se recomienda al consorcio seguir desarrollando prácticas de RSE en sus dimensiones social y medio ambiental; ya que, a pesar de ser una empresa minera y estar ubicada en uno de los departamentos donde la acción minera no es bien vista, el consorcio goza de una buena imagen corporativa, esto debido al buen desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial que está realizando. Así también se sugiere al Consorcio Combayo la Quinua SAC. que siga existiendo la buena relación entre los representantes de la comunidad, los colaboradores y la imagen corporativa, ya que debe de seguir realizando sus actividades de manera legal y no caer en la corrupción, además debe realizar campañas de concientización podrá demostrar su buen obrar a la sociedad, pues son ellos finalmente quienes adquieren una imagen y opinión sobre la empresa.

REFERENCIAS

- Arbaiza, L. (2015). *Beneficios de la Responsabilidad Social*. Universidad WHU-Koblenz, Alemania. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/>
- Alameda, R Sagua, J y Miranda, M (2015). “*Estudio de la relación entre responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell*”. Tacna – Perú 2015. Recuperado de https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/63/TESIS_MAN_Alameda_Miranda_Sagua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad Social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9468/alvarado.pdf?sequence>
- Altamirano, M. (2011). *La responsabilidad social y su relación con las pymes en el Perú y su entorno económico*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/333466>
- Bautista, Y. (2018). “*Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa unicon concretera S.A.C, lima, 2018*”. Universidad Cesar vallejo Lima – Perú. Recuperado del link <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19392>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Vol. 17). Pearson Education.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Chile: Ruth Tapia.
- Cantuarias, F. (2008). *La responsabilidad social en la minería. Lima, Perú: Compañía Minera Antamina*. Recuperado de <https://www.antamina.com/responsabilidad-social/>

- Canessa, G y García, E 2005. *El ABC de la responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima – Perú. Recuperado de <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Carroll, A. (1999). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of Management Review* (Pre-1986), 4(000004), 17. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/230015653?accountid=43860>
- Cancino, C., Morales, M. y Sciaraffia, C. (2008). “*Gestión Responsable del Negocio*”. *Revista Estudios de Información y Control de Gestión*. Volumen 14, primer semestre 2008. Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf;
- Cajiga, F. (s/f). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro de Mexicano para la Filantropía CEMEFI. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chávez, M. y Valdiviezo, K (2020). “*Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C Trujillo – 2020*”. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24915/Chavez%20Cama%20Mar%20Fernanda%20Valdiviezo%20Yabar%20Kiara%20Dayana%20%28parcial%29.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Chasi, S. (2018). *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora sailes electric puyo 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de ciencias políticas y administrativas. Riobamba – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5189/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0034.pdf>

Correa, M. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Del valle, R (2016). “*Plan de Responsabilidad Social Institucional: la función del gobierno como instaurador*”. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37819/1/T37252.pdf>

Friedman, M. (1971). *Does Business Have a Social Responsibility*”, Bank Administration, April. p.20.

Friedman, C. (1970). “*The social responsibility of business is to increase its profits*”. Times Magazine, September 13th, New York.

Freeman, R. y Gilbert, D. (1992). “*Business, Ethics and Society: A Critical Agenda*”. Business and Society; Spring 1992; p.9. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4776/477653290009/477653290009.pdf>

Gómez, D. (2015). *Responsabilidad social empresarial, Innovación y crisis económica*. Universidad de Valladolid. Facultad de educación y trabajo social. Recuperado de <https://1library.co/document/qmjdv14q-responsabilidad-empresarial-innovacion-economica-analisis-contraste-empirico-castilla.html>

Garriga, E. y Melé, D. (2004). “*Corporate social responsibility theories: mapping the territory*”. Journal of Business Ethics. p. 51-71.

Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato – Ecuador*. Universidad técnica de Ambato. Facultad de diseño, arquitectura y artes. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Hernández, S, Fernández, C, Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw-Hill Interamericana. P.10. Recuperado de <http://metodos->

comunicacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf

- Indecopi. (2010). Norma Técnico Peruana (1era ed.). Lima: Indecopi
- Landaeta, F; Saavedra, L y Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual*. Universidad de Chile. Facultad de economía y Administración. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129702/Landaeta%20Millar,%20F..pdf?sequence=1>
- Mani, E. (2014) “*Influencia de la responsabilidad social empresarial en la creación de reputación corporativa. Caso: Ajegroup México*”, Universidad Autónoma de Puebla – México. Facultad de ciencias de la comunicación. Recuperado de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/9556>
- Macacho, A y Falcon, R. (2019) “*Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creagent's -2019*”. Universidad autónoma del Perú. Lima – Perú. Recuperado del link <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1061>
- Mauricio, G. (2016). “*Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia sanchez Carrión, año 2015*”. Trujillo – Perú. Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, M y Sierralta, Y (2017). *La Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa américa móvil – Chiclayo 2017*. Recuperado del link http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1851/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios*

financieros. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de
Empresas.

- Quazi, M y O’Brien, D. (2000). “*An Empirical Test of a Cross – national Modelo of corporate Social Responsibility*” *Journal of Business Ethics*, 25, p. 33-51.
- Roque, B. (2017). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017*. Lima – Perú. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de link https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19392/Bautista_PYDP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Rivas, K. (2020). *Responsabilidad Social y la imagen corporativa en la empresa limones Piuranos S.A.C, Sullana 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de ciencias empresariales. Piura – Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59606/Rivas_GKK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, J y Hernandez, E. (2014). *Impacto de la Responsabilidad Social empresarial del sector financiero: Caso BBVA Cartagena*. Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas. Recuperado de https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1670/PROYECTO_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J y Pintado. T (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España. P.10. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/imagen-corporativa/9788473568975/>
- Salmones, M. y Bosques, I. (2014). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: [file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIAZ/Downloads/DialnetEstudioDeLosDeterminantesDeLaImagenCorporativa-2150056%20(2).pdf)
- Sáenz, G (2018). “*Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación de la marca: estudio de caso supermercados TÍA*”, desarrollada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10836/1/T-UCSG-POS-MAE-170.pdf>

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. España: Esic Editorial. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/imagen-corporativa/9788473568975/>
- Sotomayor, J, Sotelo, R, y Sotomayor, C. (2008). *Manual de responsabilidad social empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana*. México, D.F., México: IPADE.
- Trujillo, J. (2013). *Investigación comprensiva de responsabilidad social empresarial. Tesis de Administración Estratégica de Empresas, CENTRUM católica, Lima, Perú*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Investigaci%C3%B3n_comprensiva_de_responsabi.html?id=SZ7foAEACAAJ&redir_esc=y
- Tenjo, D. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su aporte en el desarrollo interno y externo de las pymes colombianas*. Universidad militar nueva granada. Facultad de ciencias económicas especializada en alta gerencia Bogotá D.C. Recuperado de <https://docplayer.es/79854512-La-responsabilidad-social-empresarial-y-su-aporte-en-el-desarrollo-interno-y-externo-de-las-pymes-colombianas-ensayo-de-grado.html>
- Zapata, L (2012). *Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú. P. 11. Tesis de Maestría en Derecho de la Empresa. Lima, Perú. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4451>
- Zorrilla, S. (1999). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Aguilar León. P.43. Recuperado de https://www.academia.edu/23840819/Introducci%C3%B3n_a_la_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_aplicada_al_Saber_Administrativo_Introducci%C3%B3n_a_la_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_aplicada_al_Saber_Administrativo

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados Colaboradores, reciban un cordial saludo de parte de mi persona. Bach. María Cleofeth Llanos Cruzado, estudiante de la Universidad Privada del Norte.

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación de la responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C. A continuación, debe leer atentamente y marcar con una (X) la respuesta según crea conveniente. Aprecio su ayuda y se le pide sinceridad y objetividad en sus respuestas, la cual es anónima.

Instrucciones: Para responder debe marcar con una (X). Para lo cual debe considerar lo siguiente:

La escala de valoración de Likert es la siguiente:

1	2	3	4	5
Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi nunca	Nunca

N°	ENCUESTA	ITEMS				
		1	2	3	4	5
	Responsabilidad Social Empresarial					
	Dimensión: Económica					
1	¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?					
2	¿El consorcio desarrolla proyectos en beneficio de la comunidad?					
	Dimensión: Social					
3	¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?					
4	¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?					
5	¿La empresa realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?					

6	¿La empresa realiza donaciones a favor de la comunidad?					
	Dimensión: Medio Ambiental					
7	¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?					
8	¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?					
9	¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?					
	Imagen Corporativa					
	Dimensión: Habilidad Corporativa					
10	¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?					
11	¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?					
12	¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?					
13	¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?					
14	¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?					
15	¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?					
16	¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?					
	Dimensión: Imagen social					
17	¿La empresa cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?					
18	¿La empresa proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?					
19	¿La empresa mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?					
	Dimensión: Imagen Ambiental					
20	¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?					

RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS: 20 PREGUNTAS

Tabla 14

P1 ¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre Casi	39	66%
2	siempre	11	19%
3	A veces	5	8%
4	Casi nunca	3	5%
5	Nunca	1	2%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

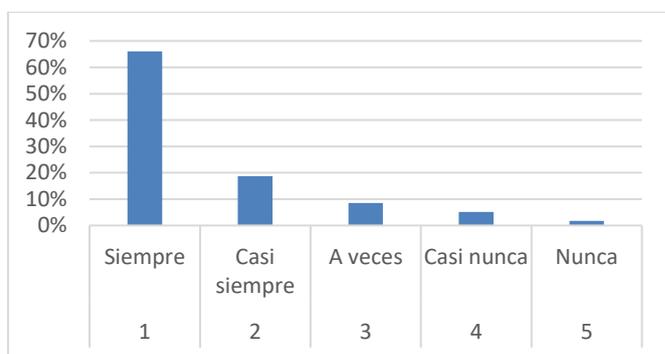


Tabla 15

P2 ¿El consorcio desarrolla proyectos en beneficio de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre Casi	41	69%
2	siempre	8	14%
3	A veces	8	14%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	2	3%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

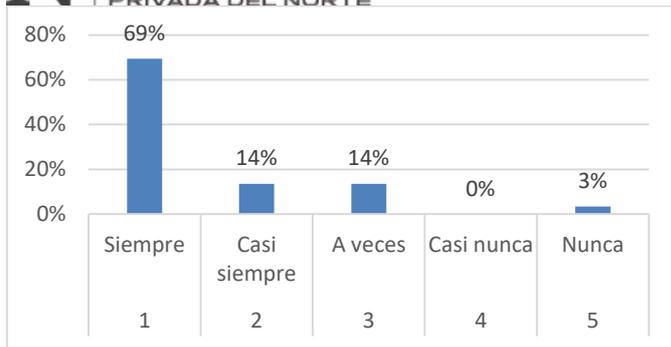


Tabla 16

P3 ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	38	64%
2	Casi siempre	11	19%
3	A veces	7	12%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	3	5%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

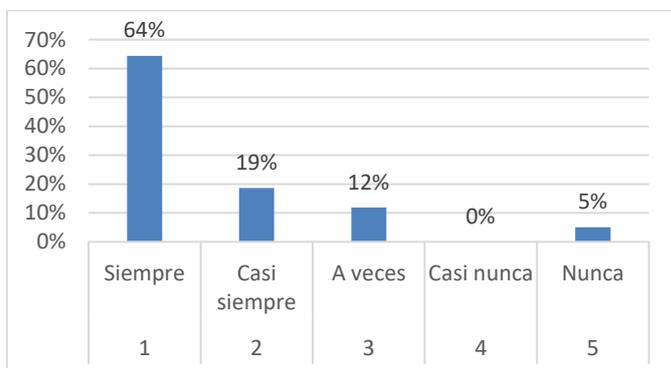


Tabla 17

P4 ¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	50	81%
2	Casi siempre	5	8%
3	A veces	4	6%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	3	5%
Total		62	100%

Fuente: Elaboración propia

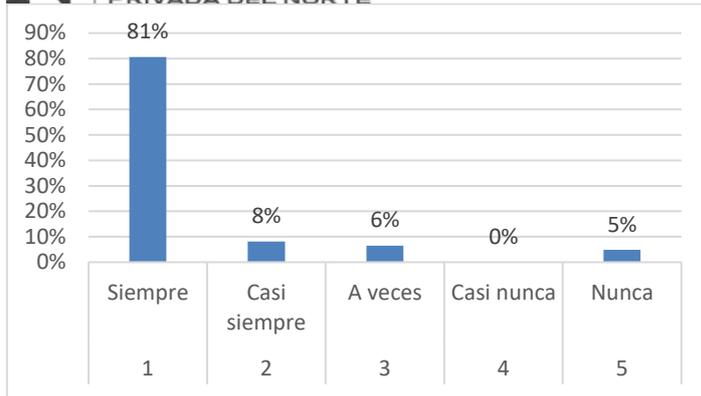


Tabla 18

P5 ¿El consorcio realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	49	83%
2 Casi siempre	6	10%
3 A veces	3	5%
4 Casi nunca	1	2%
5 Nunca	0	0%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

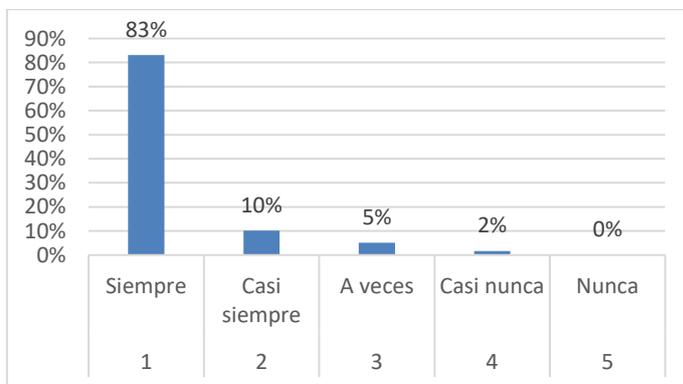


Tabla 19

P6 ¿El consorcio realiza donaciones a favor de la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	27	46%
2 Casi siempre	15	25%
3 A veces	16	27%
4 Casi nunca	0	0%
5 Nunca	1	2%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

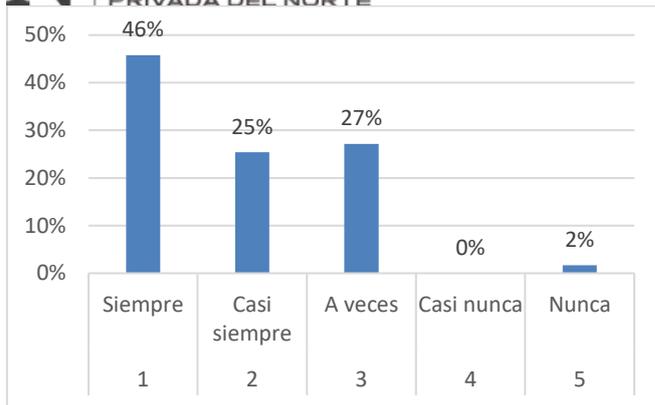


Tabla 20

P7 ¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	51	86%
2 Casi siempre	4	7%
3 A veces	3	5%
4 Casi nunca	1	2%
5 Nunca	0	0%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

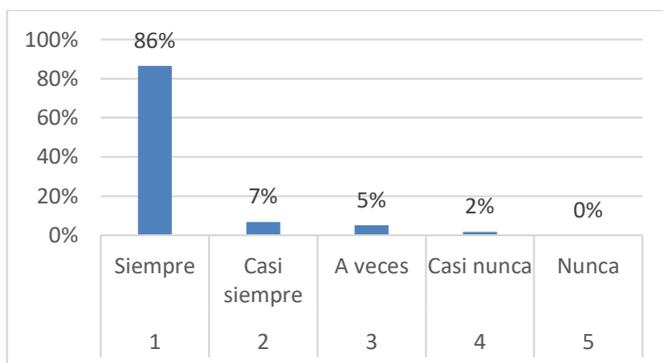


Tabla 21

P8 ¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje
1 Siempre	40	68%
2 Casi siempre	12	20%
3 A veces	3	5%
4 Casi nunca	4	7%
5 Nunca	0	0%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia

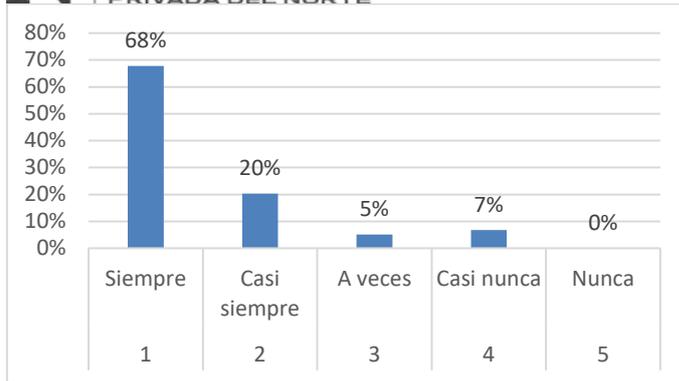


Tabla 22

P9 ¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	36	61%
	Casi siempre		
2	siempre	11	19%
3	A veces	8	14%
4	Casi nunca	2	3%
5	Nunca	2	3%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

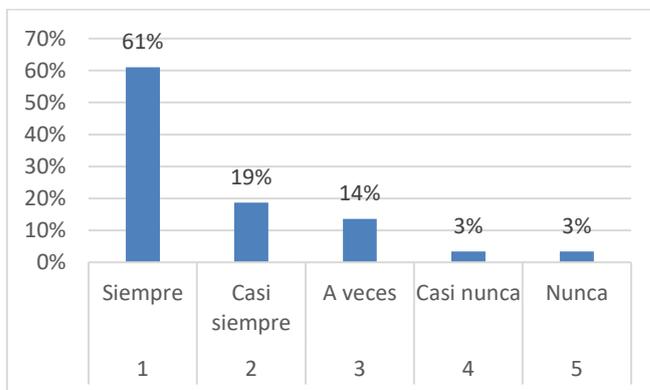


Tabla 23

P10 ¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	30	51%
2	Casi siempre	15	25%
3	A veces	11	19%
4	Casi nunca	1	2%
5	Nunca	2	3%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

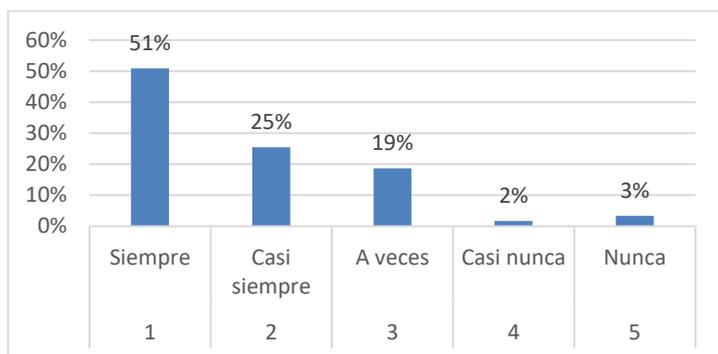


Tabla 24

P11 ¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	43	73%
2	Casi siempre	11	19%
3	A veces	4	7%
4	Casi nunca	1	2%
5	Nunca	0	0%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

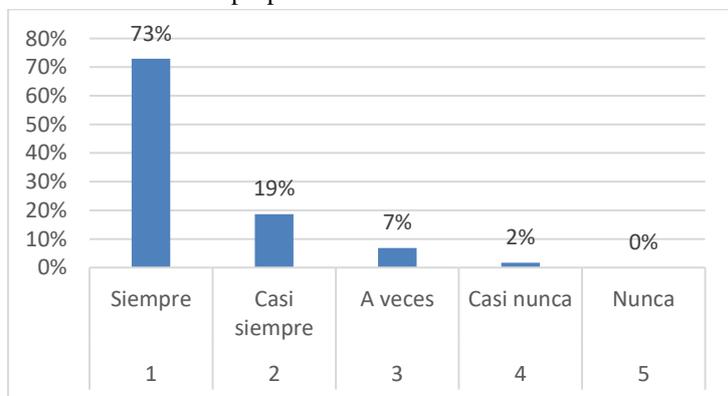


Tabla 25

P12 ¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	46	78%
2	Casi siempre	6	10%
3	A veces	7	12%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

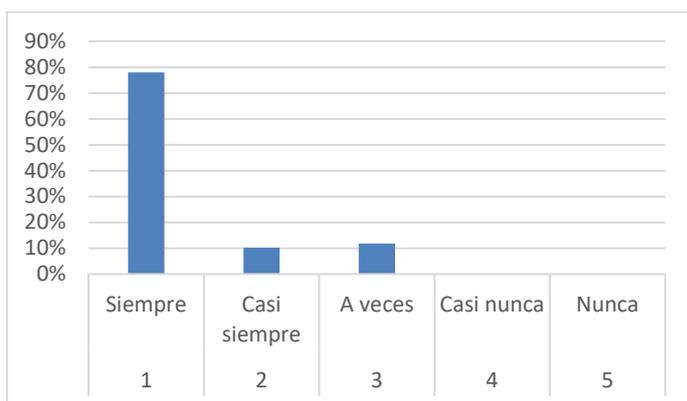


Tabla 26

P13 ¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	35	59%
2	Casi siempre	11	19%
3	A veces	7	12%
4	Casi nunca	3	5%
5	Nunca	3	5%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

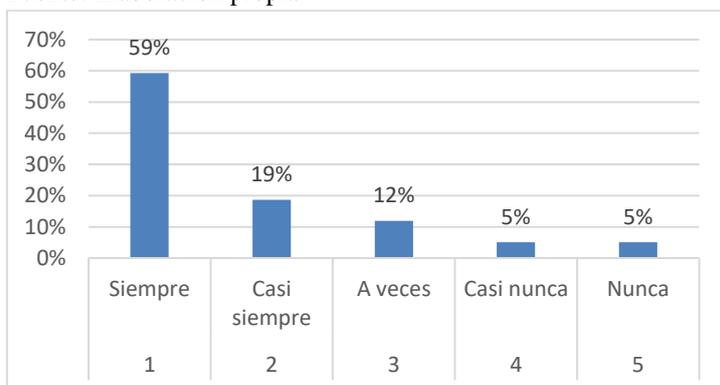


Tabla 27

P14 ¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	46	78%
2	Casi siempre	8	14%
3	A veces	5	8%
4	Casi nunca	0	0%

5	Nunca	0	0%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

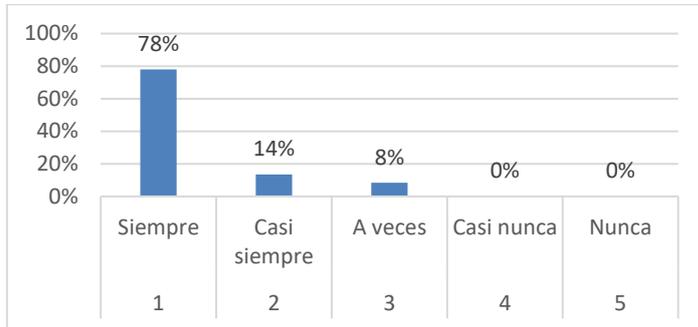


Tabla 28

P15 ¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	47	80%
2	Casi siempre	7	12%
3	A veces	4	7%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	1	2%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

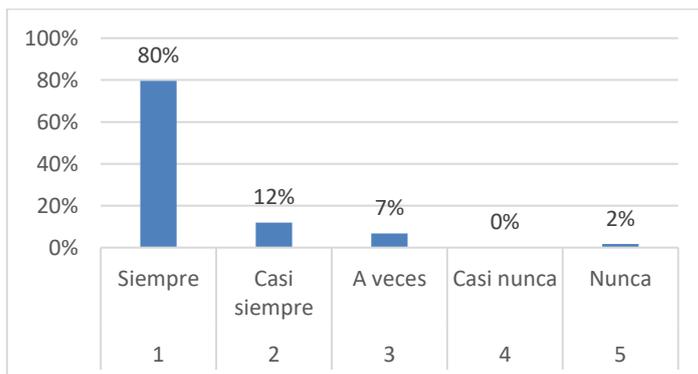


Tabla 29

P16 ¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	43	73%
2	Casi siempre	9	15%
3	A veces	5	8%
4	Casi nunca	1	2%

5	Nunca	1	2%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

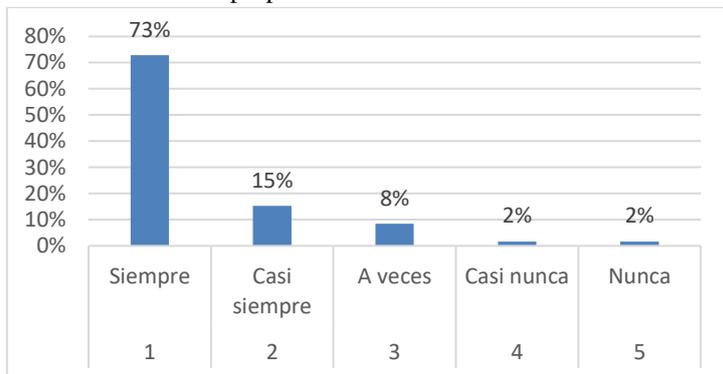


Tabla 30

P17 *¿El consorcio cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	49	83%
2	Casi siempre	6	10%
3	A veces	4	7%
4	Casi nunca	0	0%
5	Nunca	0	0%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

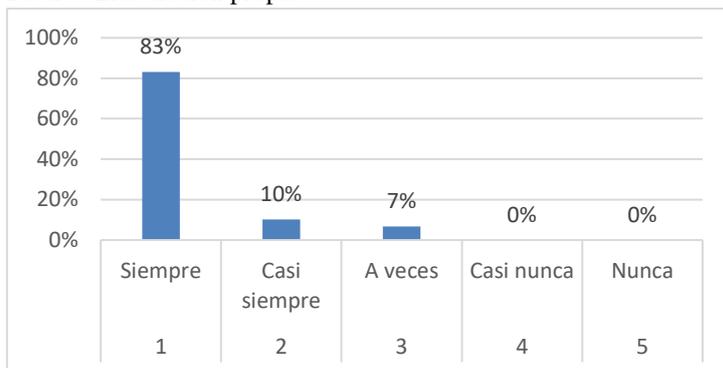


Tabla 31

P18 *¿El consorcio proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	35	59%
2	Casi siempre	14	24%
3	A veces	8	14%

4	Casi nunca	1	2%
5	Nunca	1	2%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

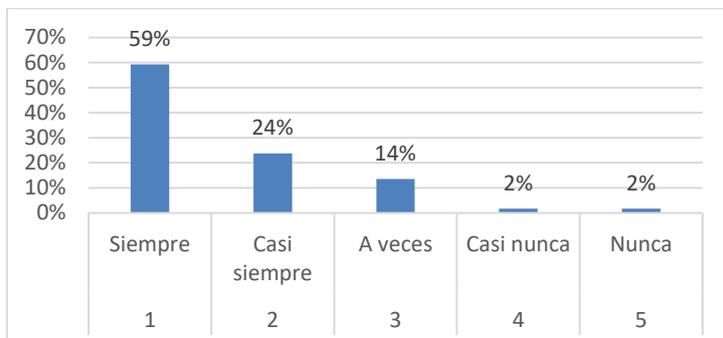


Tabla 32

P19 ¿El consorcio mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	41	69%
2	Casi siempre	12	20%
3	A veces	4	7%
4	Casi nunca	1	2%
5	Nunca	1	2%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia

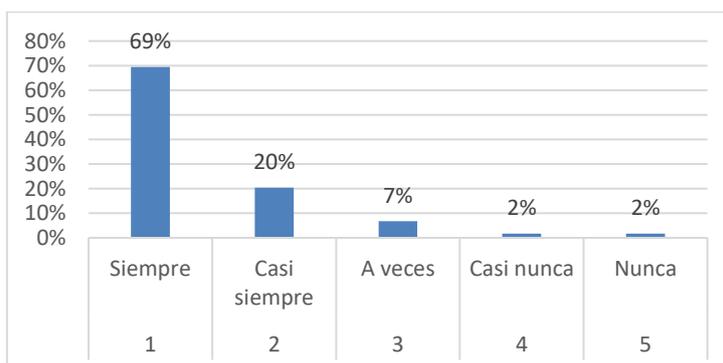


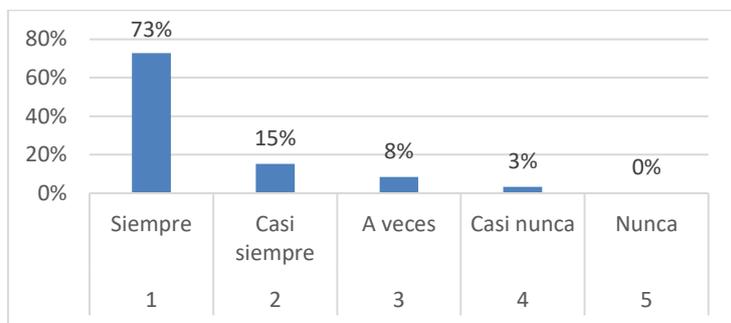
Tabla 33

P20 ¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	43	73%
2	Casi	9	15%

3	A veces	5	8%
4	Casi nunca	2	3%
5	Nunca	0	0%
Total		59	100%

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC?	1. Objetivo General: Determinar la relación de la responsabilidad Social Empresarial con la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	1. Hipótesis General: Existe Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	Variable 1:	1. Tipo de Investigación: Básica
Problemas específicos ¿Cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC?	2. Objetivos Específicos: Determinar cuál es relación entre la dimensión económica de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	2. Hipótesis Específicas: La dimensión económica de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	2. Nivel de la Investigación: Nivel descriptiva y correlacional
¿Cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC?	Determinar cuál es la relación entre la dimensión social de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	La dimensión social de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	Variable 2:	3. Diseño de la Investigación: No experimental de corte transversal-correlacional
¿Cuál es la relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC?	Determinar cuál es la relación entre la dimensión medio ambiental de la RSE con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	La dimensión medio ambiental de la RSE si se relaciona con la imagen corporativa del Consorcio Combayo la Quinua SAC	IMAGEN CORPORATIVA	4. Método: Deductivo - Inductivo
¿Cuál es la relación entre la dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio	Determinar cuál es la relación entre la dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio	La dimensión habilidad corporativa de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio		5. Población: 70 colaboradores
				6. Muestra: 59 colaboradores
				7. Unidad de Estudio: Cada uno de los colaboradores del Consorcio Combayo la

Consorcio Combayo la Quinua SAC?

la Combayo S.A.C?

la Quinua

Consorcio Combayo la Quinua S.A.C?

Quinua S.A.C

¿Cuál es la relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC?

Determinar cuál es la relación entre la dimensión Imagen Social de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C.

La dimensión Social de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C?

¿Cuál es la relación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua SAC?

Determinar cuál es la relación entre la dimensión Imagen Ambiental de la Imagen corporativa con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C.

La dimensión Ambiental de la Imagen corporativa si se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial del Consorcio Combayo la Quinua S.A.C?

8. Técnica de Recolección:

Encuesta

9. Instrumento de Recolección:

Cuestionario

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	La (RSE) se define como el comportamiento ético y transparente que asume una empresa ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en los accionistas, empleados, clientes, proveedores, el Estado, la comunidad y el medio ambiente. Se debe recalcar que solo es voluntad de las empresas el incorporar estas prácticas dentro de su toma de decisiones y de rendir cuentas por las consecuencias de éstas en la sociedad y el medio ambiente (Indecopi, 2010).	Se puede entender la RSE como un proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medioambientales de su actividad, y ello a través de los mecanismos fundamentales: La rendición de cuentas en los tres ámbitos anteriores y ejerciendo el diálogo con los grupos interesados o afectados por tal actividad. (Moreno, Uriarte y Topa, 2010, p. 27).	Económica	Compensaciones	
			Social	Libertad de expresión Exigir derechos	
				Capacitaciones	Encuesta.
				Donaciones	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces
				Contaminación	4. A veces 5. Nunca
			Medio Ambiental	Proyectos de mitigación	

IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos de dicho individuo. Pintado T y Sánchez, J (2013)	"La Imagen corporativa se puede analizar desde 3 diferentes puntos como son la habilidad corporativa, imagen social, imagen ambiental mauricio (2015)"	Habilidad corporativa	Variedad	Encuesta. 1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. A veces 5. Nunca
			Imagen Social	Seguridad	
			Imagen Ambiental	Tecnología	
				Profesionalismo	
				Oficinas	
				Cumplimiento de promesas	
				Servicio social	
				Comunicación	
				Nivel de contaminación	

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- a). Validación de instrumento de investigación: Mg. Gustavo Barrantes
- Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Ítems	0-25 NP	26-50 PNP	51-75 PSP	76-100 SP	Observaciones
DIMENSION 1: ECONOMICA					
1. ¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?				X	
2. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?				X	
DIMENSION 2: SOCIAL					
3. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?				X	
4. ¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?				X	
5. ¿El consorcio realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?				X	
6. ¿El consorcio realiza donaciones a favor de la comunidad?				X	
DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL					
7. ¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?				X	
8. ¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?				X	
9. ¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?				X	

- Aspecto Global del Instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

- Variable: Imagen corporativa

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		NP	PNP	PSP	SP	
DIMENSION 1: HABILIDAD CORPORATIVA						
1. ¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?					X	
2. ¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?					X	
3. ¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?					X	
4. ¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?					X	
5. ¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?					X	
6. ¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?					X	
7. ¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?					X	
DIMENSION 2: IMAGEN LEGAL						
8. ¿El consorcio cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?					X	
9. ¿El consorcio proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?					X	
10. ¿El consorcio mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?					X	
DIMENSION 3: IMAGEN AMBIENTAL						
11. ¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

- Aspecto general del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

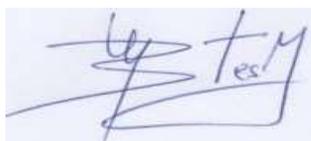
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 22 de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40957810

Teléfono N° 983489957

- **b). Validación de instrumento de investigación: Mg. Dany Requejo**
- **Variable: Responsabilidad Social Empresarial**

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 NP	26-50 PNP	51-75 PSP	76-100 SP	
DIMENSION 1: ECONOMICA					
1. ¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?			X		
2. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?			X		

DIMENSION 2: SOCIAL					
3. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?				X	
4. ¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?				X	
5. ¿El consorcio realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?				X	
6. ¿El consorcio realiza donaciones a favor de la comunidad?				X	
DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL					
7. ¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?				8 5	
8. ¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?				8 0	
9. ¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?				8 0	

- Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85% OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Variable: Imagen Corporativa

Ítems	Escala	0- 25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		NP	PNP	PSP	SP	
DIMENSION 1: HABILIDAD CORPORATIVA						
12. ¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?					X	
13. ¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?					X	
14. ¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?					X	
15. ¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?					X	

16. ¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?				X	
17. ¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?				X	
18. ¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?				X	
DIMENSION 2: IMAGEN LEGAL					
19. ¿El consorcio cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?				X	
20. ¿El consorcio proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?				X	
21. ¿El consorcio mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?				X	
DIMENSION 3: IMAGEN AMBIENTAL					
22. ¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

- Aspecto general del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de noviembre del 2021



Mg. Dany Requejo Granados

- C) Validación de instrumento de investigación: Mg. Giovanna Mendiolaza
- Variable: Responsabilidad Social Empresarial

Ítems	0-25 NP	26-50 PNP	51-75 PSP	76-100 SP	Observaciones
DIMENSION 1: ECONOMICA					
1. ¿Las Compensaciones que le otorga el Consorcio son equitativas?				X	
2. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?				X	
DIMENSION 2: SOCIAL					
3. ¿En el Consorcio existe libertad para hacer reclamos laborales?				X	
4. ¿El Consorcio maneja un buen nivel de higiene y seguridad?				X	
5. ¿El consorcio realiza capacitaciones laborales para sus colaboradores?				X	
6. ¿El consorcio realiza donaciones a favor de la comunidad?				X	
DIMENSIÓN 3: MEDIO AMBIENTAL					
7. ¿El Consorcio se preocupa por el cuidado del medio ambiente?				X	
8. ¿El Consorcio organiza programas de mejoramiento ambiental?				X	
9. ¿El Consorcio realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad?				X	

- Aspecto global del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
-----------------	--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Variable: Imagen Corporativa

Ítems	Escala	0- 25 NP	26-50 PNP	51-75 PSP	76-100 SP	Observaciones
DIMENSION 1: HABILIDAD CORPORATIVA						
23. ¿El Consorcio contribuye en todos los aspectos a la comunidad?					X	
24. ¿La imagen y reputación del consorcio es aceptada por la comunidad?					X	
25. ¿La imagen del consorcio en seguridad laboral es aceptada por la comunidad?					X	
26. ¿El consorcio utiliza tecnología de última generación para el tratamiento de residuos?					X	
27. ¿El nivel de profesionalismo de los colaboradores responsables de los diversos procesos es eficiente y eficaz?					X	
28. ¿La localización de las oficinas de atención al personal y público son de fácil acceso?					X	
29. ¿Los ambientes de espera y atención son espaciosos y ventilados?					X	
DIMENSION 2: IMAGEN LEGAL						
30. ¿El consorcio cumple sus compromisos y promesas con los colaboradores, contratistas y comunidad?					X	
31. ¿El consorcio proyecta una imagen de responsabilidad al realizar donaciones y eventos sociales?					X	
32. ¿El consorcio mantiene comunicación constante con los representantes de la comunidad?					X	
DIMENSION 3: IMAGEN AMBIENTAL						
33. ¿El consorcio proyecta una imagen ecológica sobre los niveles de contaminación ambiental?					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%

- Aspecto general del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
-----------------	--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de noviembre del 2021

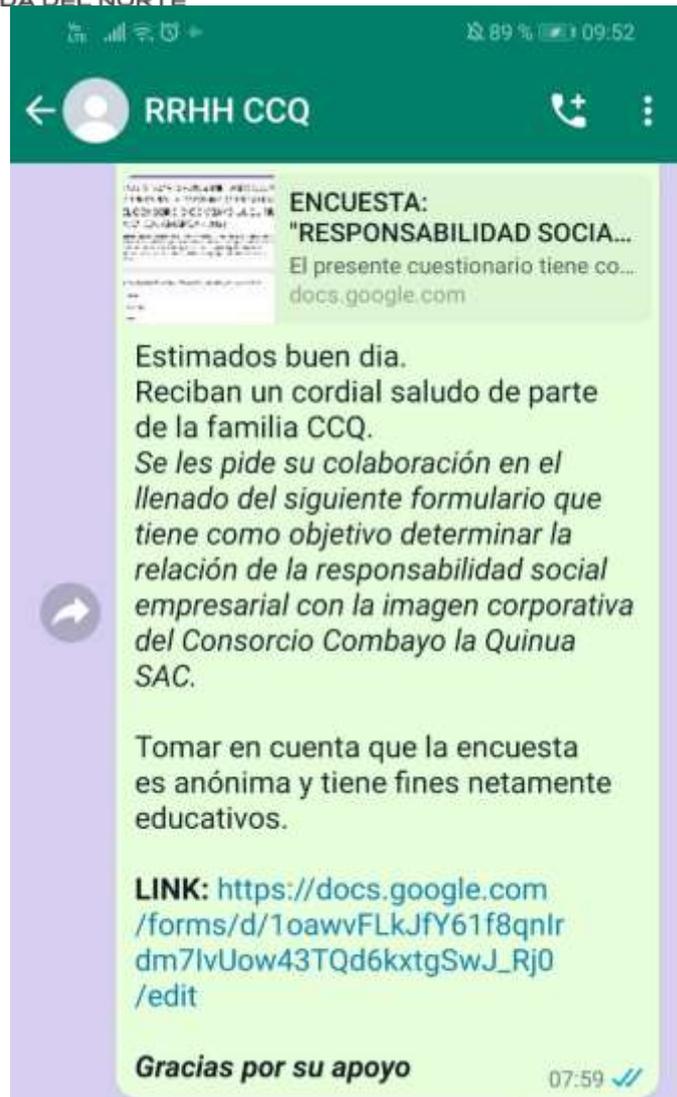


Firma del Experto Informante.

DNI. N°

Teléfono N°

**ANEXO 5: MENSAJE DE TEXTO ENVIADO A LOS COLABORADORES
PARA LLENADO DEL CUESTIONARIO**



Link de la encuesta Virtual: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DEL CONSORCIO COMBAYO LA QUINUA SAC". CAJAMARCA – 2021

https://docs.google.com/forms/d/1oawvFLkJfY61f8qnlrdm7IvUow43TQd6kxtgSwJ_Rj0/edit