



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“LA PERCEPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A Y SU IMAGEN CORPORATIVA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Karla Mercedes López Oré

Bach. Mariana Carolina Sánchez Pacheco

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana;  
por estar siempre conmigo en las buenas y malas, brindándome sus conocimientos y  
experiencias para ser la mejor cada día.

Karla López Oré

A mis padres por ser un claro  
ejemplo de perseverancia y deseos de superación que sentaron en mí las bases de  
responsabilidad y del amor. Además, por haberme dado una carrera que me servirá en el  
futuro y por creer en mi capacidad.

A mis abuelos, que me  
educaron para ser una persona de bien, brindándome todos los conocimientos sobre la vida,  
instruyéndome a actuar con valores y ética para ser una mejor persona. Además, por estar  
siempre apoyándome ante cualquier circunstancia.

A mi madre Erla, por  
haberme ayudado desde pequeña en el ámbito académico, motivándome siempre a ser la  
mejor.

Mariana Sánchez Pacheco

## AGRADECIMIENTO

A mi padre, madre y hermana por haberme brindado todo el apoyo tanto económico y moral para concluir esta etapa de mi vida profesional.

A mis maestros a lo largo de mi carrera ya que con cada uno me lleve nuevas experiencias y conocimientos.

López Oré, Karla

Agradezco a mis abuelos y a mi madre por haberme apoyado en todo momento de mi vida, brindándome todo su amor para poder seguir adelante en mi carrera profesional.

Y por último, gracias a todas personas que han sido parte de mi vida profesional y en la personal, por haberme apoyado en todo momento, brindándome sus consejos o ayuda cuando la necesite.

Sánchez Pacheco, Mariana

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Hipótesis.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	14
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	15
2.4. Procedimiento.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	16
3.1. Resultado sobre la descripción del plan de responsabilidad social que usa la empresa Casa Grande S.A.A.....	16
3.2. Resultado sobre la medición de la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la gestión de los programas de Responsabilidad Social Externa de la empresa Casa Grande S.A.A.....	19
3.3. Resultado sobre la medición de la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa.....	37
3.4. Resultado sobre la Correlacionar la gestión de responsabilidad social externa y la Percepción del poblador de la Empresa Casa Grande.....	50
3.5. Propuesta para la implementación de Responsabilidad Social ambiental y su difusión.....	51
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	59
4.1. Discusión.....	59
4.2. Conclusiones.....	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1.	<i>Asociación entre el Responsabilidad Social Externa e Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, de la ciudad de Trujillo, año 2018.</i>	50
Tabla n.º 2.	<i>Cronograma de actividades</i>	53
Tabla n.º 3	<i>Presupuesto de Campaña</i>	56
Tabla n.º 4.	<i>Apreciación de la Gestión de Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018</i>	98
Tabla n.º 5.	<i>Valoración de las Dimensiones de Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018</i>	99
Tabla n.º 6.	<i>Conoce de las Acciones de Responsabilidad Social Realizada por la Empresa Casa Grande en su localidad</i>	100
Tabla n.º 7.	<i>Sabe en Promedio lo Invertido en Recursos en Actividades y Proyectos Sociales</i>	101
Tabla n.º 8.	<i>Conoce o sabe de la Existencia de un Informe sobre Actividades de RS que emite la Empresa</i>	102
Tabla n.º 9.	<i>Conoce si la Empresa Difunde Boletín para dar a Conocer sus Actividades en algún Medio Masivo de Comunicación</i>	103
Tabla n.º 10.	<i>Ha asistido a alguna Actividad Social realizada por la Empresa Casa Grande.</i>	104
Tabla n.º 11.	<i>Tiene Conocimiento de cuántas Campañas hizo/hace la Empresa Casa Grande en su localidad.</i>	105
Tabla n.º 12.	<i>Considero que la Empresa Casa Grande S.A.A debería desarrollar más Campañas de Responsabilidad Social.</i>	106
Tabla n.º 13.	<i>Usted sabe si en las Campañas Sociales participan otras Entidades o Autoridades a parte de la Empresa</i>	107
Tabla n.º 14.	<i>La Organización realiza Actividades de Integración entre los habitantes</i>	108
Tabla n.º 15.	<i>La Empresa realiza Campañas Sociales y Ayuda a la Comunidad</i>	109
Tabla n.º 16.	<i>La Empresa cuenta con Oportunidad Laboral para los Pobladores del lugar donde opera y Gente joven.</i>	110
Tabla n.º 17.	<i>Sabe si la Empresa Casa Grande cumple y otorga Beneficios Salariales</i>	111
Tabla n.º 18.	<i>Sabe si la Empresa otorga Beneficios de Salud a sus Operarios</i>	112
Tabla n.º 19.	<i>La empresa Casa Grande tira sus desechos en las afueras de la comunidad</i>	113
Tabla n.º 20.	<i>La empresa Casa Grande me demuestra interés por el Medio Ambiente</i>	114
Tabla n.º 21.	<i>Se hacen Campañas para Mejorar las Áreas Verdes</i>	115
Tabla n.º 22.	<i>Apreciación de la Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018</i>	116
Tabla n.º 23.	<i>Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018</i>	117
Tabla n.º 24.	<i>Conoce la Empresa</i>	118
Tabla n.º 25.	<i>Sabe a qué se Dedicar la Empresa</i>	119
Tabla n.º 26.	<i>La Empresa tiene buena Comunicación con los Habitantes</i>	120

Tabla n.º 27.	<i>Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Sociales.....</i>	121
Tabla n.º 28.	<i>Considera que la Empresa da a conocer sus Actividades Medio Ambientales .....</i>	122
Tabla n.º 29.	<i>Cree que la Imagen de la Empresa Casa grande es Positiva .....</i>	123
Tabla n.º 30.	<i>Cree que la Empresa Casa Grande se preocupa por su Ciudad.....</i>	124
Tabla n.º 31.	<i>La Empresa hace Campañas para la mejora del Medio Ambiente y sociedad en Casa Grande .....</i>	125
Tabla n.º 32.	<i>Conoce de algún Caso sobre alguna Queja o Reclamo a la Empresa .....</i>	126
Tabla n.º 33.	<i>Está de acuerdo con que la Empresa está ubicada en su Ciudad .....</i>	127
Tabla n.º 34.	<i>Está satisfecho como la Empresa se viene desempeñando en su Localidad .....</i>	128
Tabla n.º 35.	<i>Asociación entre el Responsabilidad Social Externa e Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, de la ciudad de Trujillo, año 2018.....</i>	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura n.º 1.</i>	Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito de Casa Grande, año 2018 .....	19
<i>Figura n.º 2.</i>	Dimensiones de la Responsabilidad Social Externa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018. ....	20
<i>Figura n.º 3.</i>	Conoce de las Acciones de Responsabilidad Social Realizada por la Empresa Casa Grande en su Localidad.....	21
<i>Figura n.º 4.</i>	Sabe en promedio lo Invertido en Recursos en Actividades y Proyectos Sociales .....	22
<i>Figura n.º 5.</i>	Conoce o Sabe de la Existencia de un Informe sobre Actividades de RS que emite la Empresa.....	23
<i>Figura n.º 6.</i>	Conoce si la Empresa difunde Boletín para dar a Conocer sus Actividades en algún Medio Masivo de Comunicación. ....	24
<i>Figura n.º 7.</i>	Ha Asistido a Alguna Actividad Social realizada por la Empresa Casa Grande. ....	25
<i>Figura n.º 8.</i>	Tiene Conocimientos de cuántas Campañas hizo/hace la Empresa Casa Grande en su Localidad.....	26
<i>Figura n.º 9.</i>	Considero que la Empresa Casa Grande S.A.A debería Desarrollar más Campañas de Responsabilidad Social. ....	27
<i>Figura n.º 10.</i>	Usted sabe si en las Campañas Sociales participan otras Entidades o Autoridades a parte de la Empresa. ....	28
<i>Figura n.º 11.</i>	La Organización realiza Actividades de Integración entre los Habitantes. ....	29
<i>Figura n.º 12.</i>	La Empresa realiza Campañas Sociales y Ayuda a la Comunidad. ....	30
<i>Figura n.º 13.</i>	La Empresa cuenta con Oportunidad Laboral para los Pobladores del Lugar donde Opera y Gente Joven. ....	31
<i>Figura n.º 14.</i>	Sabe si la Empresa Casa Grande cumple y otorga Beneficios Salariales .....	32
<i>Figura n.º 15.</i>	Sabe si la Empresa otorga beneficios de Salud a sus Operarios.....	33
<i>Figura n.º 16.</i>	La Empresa Casa Grande tira sus Desechos en las Afueras de la Comunidad.....	34
<i>Figura n.º 17.</i>	La Empresa Casa Grande me Demuestra Interés por el Medio Ambiente .....	35
<i>Figura n.º 18.</i>	Se hacen Campañas para mejorar las Áreas Verdes.....	36
<i>Figura n.º 19.</i>	Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018.....	37
<i>Figura n.º 20.</i>	Dimensiones de Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018. ....	38
<i>Figura n.º 21.</i>	Conoce la Empresa.....	39
<i>Figura n.º 22.</i>	Sabe a qué se dedica la Empresa. ....	40
<i>Figura n.º 23.</i>	La Empresa tiene Buena Comunicación con los Habitantes .....	41
<i>Figura n.º 24.</i>	Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Sociales.....	42
<i>Figura n.º 25.</i>	Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Medio Ambientales.....	43
<i>Figura n.º 26.</i>	Cree que la Imagen de la Empresa Casa Grande es Positiva.....	44
<i>Figura n.º 27.</i>	Cree que la Empresa Casa Grande se Preocupa por su Ciudad.....	45

<i>Figura n.º 28.</i> La Empresa hace Campañas para la Mejora del Medio Ambiente y Sociedad en Casa Grande .....	46
<i>Figura n.º 29.</i> Conoce de Algún caso sobre alguna Queja o Reclamo a la Empresa. ....	47
<i>Figura n.º 30.</i> Está de Acuerdo con que la Empresa está Ubicada en su Ciudad. ....	48
<i>Figura n.º 31.</i> Está Satisfecho como la Empresa se viene Desempeñando en su Localidad. ....	49

## RESUMEN

La presente investigación se realizó para determinar si la percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿En qué medida la percepción de los programas de responsabilidad social externa se relaciona con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018?, y se obtuvo como hipótesis: La percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción que tienen los pobladores de casa grande sobre la imagen corporativa de la Empresa Casa Grande S.A.A, año 2018. Se tuvo una muestra de 244 habitantes de Casa Grande. El tipo de investigación es aplicativa correlacional y el diseño de investigación es no experimental, transversal. Sobre las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, fueron las encuestas, entrevista y el análisis de datos, estos instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema, cuyo propósito fue obtener, medir y analizar la información sobre la percepción de los programas de Responsabilidad Social externa y su relación con la imagen corporativa. Los datos que se encontraron, fueron analizados a través de tablas de distribución de frecuencias; para determinar la incidencia de la responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la empresa, finalmente al contrastar la hipótesis, de lo cual se obtuvo el valor de Chi-cuadrado de 290.062, con un nivel de significación  $p < 0.05$ , por lo que se considera que las variables presentan asociación entre sí, es decir la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa están relacionadas entre sí. Dado así que la correcta gestión de los programas responsabilidad social externa, influirán positivamente en la imagen corporativa.

**Palabras clave:** Responsabilidad social externa, imagen corporativa, percepción, correlación.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según el Diario el Comercio, en su artículo “Un análisis sobre la responsabilidad social corporativa en Perú” (2015), a inicios del 2000, los programas de responsabilidad social en el Perú empezaron a tener mayor protagonismo, ya que las empresas agroindustriales y sus operaciones se han convertido en motivo de reclamos y malestar por parte de la población, generando conflictos sociales, ambientales y económicos. Existe una percepción que las compañías tienen éxito a costa del resto de la comunidad (Porter & Kramer, 2011). Dicha percepción está enfocada en el modelo capitalista, donde el solo hecho de tener una empresa en funcionamiento y dar trabajo ya es un aporte a la sociedad. Por ello nace la necesidad de implantar un modelo de Responsabilidad social en las empresas. La RSE se refiere a la visión de los negocios que adoptan el respeto por los valores éticos, la sociedad, las personas y el medio ambiente, A su vez es un conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación de la organización (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas, 2010). Así mismo, pocas son las empresas que desarrollan alguna estrategia socialmente responsable. Por ejemplo, en nuestro país, de todas las empresas que existen, que son un aproximado de más de 3 millones, solo se reconoce la responsabilidad social de 65 empresas, el cual es un porcentaje sumamente bajo. Una de ellas es, la empresa Casagrande S.A.A, agroindustrial que está a cargo de la producción y procesamiento de caña de azúcar y sus derivados. Al contar con gran cantidad de personal administrativo y sobre todo operario, cuenta con un área de responsabilidad social. El 90% de sus colaboradores representan a la población del Distrito de Casa Grande. La rendición de cuentas y transparencia, las comunidades locales, el respeto hacia los stakeholders, los derechos humanos y el medio ambiente son las dimensiones que abarca la RSE (El libro verde de la RSE, 2001), cuya teoría es en la que nos estamos basando. Por ello la empresa desarrolla un RSE externa, donde no solo están incluidos los clientes y proveedores, sino también la comunidad y el gobierno, de esta forma dan prioridad a los lugareños para contribuir con el

desarrollo de dicho distrito. Sin embargo la relación e imagen que tienen los mismos pobladores y por ende sus colaboradores, no es muy buena en su mayoría, pues muchos manifiestan cierta indiferencia o rechazo a la empresa ya que antes esta era una cooperativa donde todos los socios, en su mayoría de Casa Grande, recibían los beneficios de esta, hasta que la empresa fue comprada por el grupo Gloria, lo cual causó la molestia de las personas que trabajaban ahí, ya que quedaron desempleados varios trabajadores para poner a otros a los que Gloria llamaba “de confianza”. Es por ello que empresas de todo rubro desarrollan tácticas de mejorar la imagen de su empresa, por medio de mecanismos ya sea de filantropía, RSE y Marketing social, pero no todas tienen los mismos resultados. La primera según la RAE, se define como amor al género humano, a la humanidad; el altruismo como “diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio”, y es opuesto al egoísmo y otro rasgo es que el énfasis de la acción fraterna se dirige sólo al individuo, la segunda definida por Guédez (2006) como la capacidad de un individuo o grupos de individuos por dar respuesta de lo que se hace o se deja de hacer, así como de las consecuencias de sus actos. Esta respuesta es hacia los demás no hacia el individuo mismo y la última es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Andreasen ,1995). Según Arbaiza (2015), los beneficios que otorga realizar prácticas de RSE, dentro una organización permiten que logre resultados positivos a mediano y largo plazo ya que fortalecen las inversiones de la empresa; contribuyen con la capacitación de su personal y mejoran su imagen institucional. En este último caso la imagen corporativa se logra a partir de influencias como la cultura de la empresa y su entorno, como resultado de las acciones comunicativas que surgen de la empresa y son dirigidas a sus diferentes entornos (Martinez,2016), generando así mayor valor económico y una mejor relación con los clientes ( externos e internos).Es por ello, que la agroindustrial Casa Grande realiza programas de Responsabilidad Social ya que tiene los medios necesarios y quiere formar mejores relaciones en la localidad donde opera tanto con su cliente interno como externo.

## **1.2 Formulación del problema**

¿En qué medida la percepción de los programas de responsabilidad social externa se relacionan con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018?.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Determinar si la percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Describir el plan de Responsabilidad Social que se usa en la empresa Casa Grande S.A.A.
- Medir la percepción sobre la gestión de los programas de responsabilidad social externa de la empresa Casa Grande S.A.A.
- Medir la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa.
- Medir la relación entre la percepción de los programas de responsabilidad social externa y la percepción de la imagen corporativa del poblador de la Empresa Casa Grande.
- Proponer un plan de Responsabilidad social enfocada al medio ambiente y a su respectiva comunicación.

#### **1.4 Hipótesis**

La percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada a la percepción que tienen los pobladores de casa grande sobre la imagen corporativa de la Empresa Casa Grande S.A.A, año 2018.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Por su fin: Aplicativa

Por su alcance: correlacional

Diseño de investigación: No experimental, transversal

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Según el compendio estadístico del INEI La Libertad 2017, se cuenta con 31,174 habitantes en el distrito de Casa Grande.

Al tener el número de habitantes de Casa grande, se determinará el número de encuestados mediante la fórmula de población finita (conocida), resultando 244 a encuestar.

Así mismo se determinó un Z= nivel de confianza de 94% debido a un tema de limitaciones al momento de realizar las encuestas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N=Población

Z= Nivel de confianza al 94% (1.88)

E= Error muestral (6%)

P= (0.5)

Q= (0.5)

$$\frac{31174 \times 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}{(31174 - 1) \times 0.06^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Se usará la encuesta, entrevista y el análisis de datos como técnicas para la recolección de datos y su posterior interpretación. Así mismo se realizó una entrevista a la asistente del área de Comunicaciones y RS de Casa Grande para tener información concreta y confiable.

### **2.4. Procedimiento**

- Diagnóstico situacional: búsqueda de información de fuentes secundarias
- Procedimiento: Las encuestas fueron realizadas a los pobladores de Casa Grande según la muestra obtenida sobre el grado de percepción con respecto a la empresa Casa Grande S.A.A y sus actividades de responsabilidad Social.
- Método de análisis: Para el procesamiento de los datos extraídos de las encuestas, se usará el programa estadístico Spss V.2, Microsoft Excel 2016, para hallar la asociación entre ambas variables se utilizara el método de Chi Cuadrado .

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultado sobre la descripción del plan de responsabilidad social que usa la empresa Casa Grande S.A.A

#### 3.1.1. Responsabilidad social de la Agroindustrial Casa Grande S.A.A

La empresa realiza responsabilidad social en sus cuatro agentes involucrados con la misma, (trabajadores, proveedores, comunidad y naturaleza). La información se obtuvo de Coazucar: [http://www.coazucar.com/esp/casagrande\\_nosotros.html](http://www.coazucar.com/esp/casagrande_nosotros.html)

- **Trabajadores:**

Su cliente interno suma alrededor de tres mil trabajadores que cuentan con condiciones de trabajo adecuado, laboran bajo normas de seguridad, cumplen con sus obligaciones laborales, otorgan cada año tres bolsas de azúcar de 50 kilos a cada trabajador, son capacitados según su área. Así mismo existen reconocimientos para los que más destacan y se realizan campañas médicas y recreativas, incluso para sus familiares, durante todo el año.

- **Proveedores:**

La capacidad logística, la política de programación, la oportunidad en los pedidos y la puntualidad en los pagos han agilizado el desarrollo de los empresarios locales y demás proveedores a nivel regional y nacional. Por tanto, el crecimiento de la empresa ha beneficiado a sus proveedores.

- **Comunidad:**

La agroindustrial está comprometida con el bienestar de la comunidad por la que le brinda los siguientes servicios.

- Proporciona gratuitamente los servicios de agua potable a la comunidad.
- Se pusieron al servicio de las autoridades locales espacios deportivos,

- Se realizaron proyectos educativos y locales como mejoramiento de carreteras y academias deportivas.
- Cuentan con 2 bibliotecas al servicio de la comunidad
- La azucarera mantiene una política de ayuda hacia la comunidad donde continuamente y según un plan de comunicaciones desarrollan campañas y programas de RS que incluso muchos de ellos ya son perennes como “Manos de mujer”. Así mismo, sus trabajadores han formado un grupo de voluntarios: “Amigos de Casa Grande”, donde se encargan de realizar actividades de proyección social en beneficio de los grupos menos favorecidos de la comunidad. (Ver anexo 11).

- **Naturaleza:**

La política ambiental de la empresa cumple, de manera responsable, con la legislación peruana vigente que aplica protección al medio ambiente y al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Se está desarrollando un Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) y además de un programa de seguimiento y control ambiental para que sus actividades no afecten a la localidad. Por otro lado, se ha iniciado un proyecto de inversión en un sistema lavador de gases para las calderas existentes, el cual se está ejecutando progresivamente con ello se asegurará el control de las emisiones muy por debajo de los límites máximos permisibles, es parte del programa de mejoramiento ambiental.

### **3.1.2. Campañas de Responsabilidad social de la Agroindustrial Casa Grande dirigidas a la comunidad.**

Entre finales del 2017 y 2018 se ejecutaron alrededor de 15 campañas de responsabilidad social dirigidas a la comunidad de Casa Grande y a los anexos más cercanos y pobres de la empresa, entre ellas:

- **“Juntos sembremos vida”:** Campaña de limpieza y arborización que se llevó a cabo en el anexo de Santa Clara.

- **“Cine en familia”**: llevada a cabo en el anexo de falcálá donde luego de ver una película motivacional se compartieron ideas junto a los **psicólogos**.
- **“Yo apoyo a la teletón”**: Gracias a los donativos de la familia Casa Grande se logró recaudar S/. 3 635, los cuales serán entregados durante el evento televisivo.
- **“Rehabilitamos nuestra infraestructura de riego”**: Durante los problemas ocasionadas por el fenómeno “el niño costero”,se realizaron actividades para brindar apoyo a la comunidad y reconstruir el sistema de riego del Valle Chicama.
- **“Manos de mujer”**: Es un programa que se viene desarrollando desde hace ya varios años, donde se brindan conocimientos a las mujeres emprendedoras sobre distintos oficios para su propio desarrollo
- **“Comprometidos con el medio ambiente”**: Se coordinó con las diversas instituciones educativas para la donación de contenedores para la correcta segregación de residuos sólidos.
- **“Unidos contra el dengue”**: Se intensificaron sus acciones de prevención y control, aportando con el pago al personal encargado de ejecutar las labores de prevención.
- **“Vecino cuida tu comunidad”**: Se coordinó con la junta vecinal y la municipalidad del distrito, la campaña de limpieza y eliminación de residuos.

### **3.1.3. Conclusiones de la entrevista al asistente de comunicaciones y Responsabilidad Social de Casa Grande S.A.A, Patricia Benites**

- En esta entrevista, la encargada nos contó que La Empresa Casa Grande, se basa en las principales necesidades que tiene el pueblo de Casa Grande para poder desarrollar sus programas de RSE.
- Por otro lado, los programas de RSE se dan a conocer por medio de una Boletín Informativo, además del uso de algunos medios online como Facebook y también por un canal de televisión y frecuencia FM en radio. Gracias a estos medios, la campaña que tuvo más llegada a la población fue “Manos de Mujer” donde se enseñan talleres de manualidad,

repostería, cosmetología, entre otros oficios. Estuvo dirigido a esposas, hijas de los colaboradores y familiares, y en una segunda fase, dirigido a gente de la comunidad.

- El éxito de estas campañas de RSE, son medidas por medio de indicadores cuantitativos inmediatos, además de parámetros cualitativos como entrevistas, encuestas y focus group.
- Los programas de RSE que desarrolla la Empresa Casa Grande van dirigidos a la población en general, mediante juntas vecinales, instituciones, iglesia, estamentos de salud, comedores populares, entre otros.
- La última campaña que se ejecutó, fue la de Limpieza y Arborización en Chocope. Por último, la encargada, nos contó que no obtienen beneficios económicos directos de estas campañas. Y que para poder ejecutar estos programas se maneja un presupuesto de inversión anual.

### 3.2. Resultado sobre la medición de la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la gestión de los programas de Responsabilidad Social Externa de la empresa Casa Grande S.A.A.

- Por dimensiones

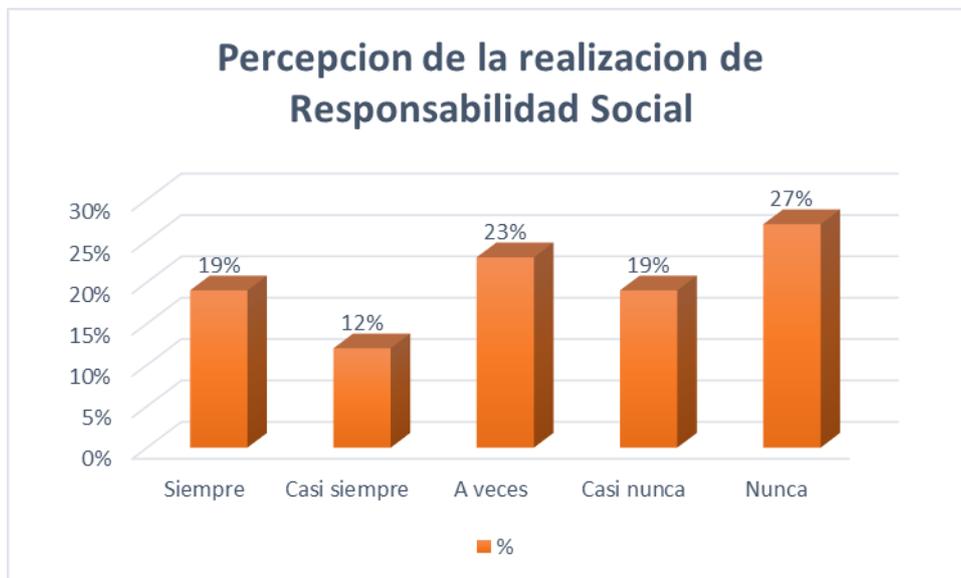


Figura n.º 1. Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito de Casa Grande, año 2018

En la figura 1, se aprecia que los miembros de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018, tienen una percepción que realizan

responsabilidad social siempre o casi siempre en un 31%, a veces un 23% y casi nunca o nunca en un 46%. (ver anexo n°12)

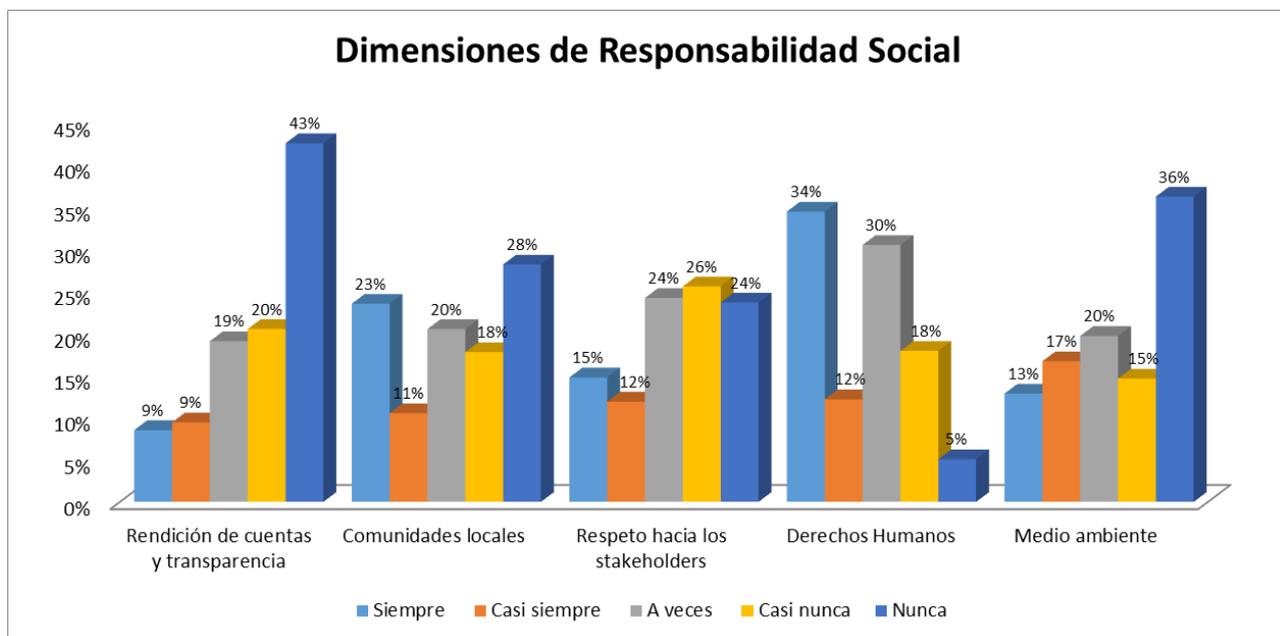


Figura n.º 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Externa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018.

En la figura 2, se aprecia que la variable de Responsabilidad Social en la dimensión rendición de cuentas y transparencia se tiene un concepto que nunca o casi nunca se realiza en un 63%, en la dimensión de comunidades locales que nunca o casi nunca se realiza en un 46%; en la dimensión de respeto a los stakeholders opinan que se realiza siempre o casi siempre 27% y nunca y casi nunca 50%; en la dimensión de Derecho Humanos siempre o casi siempre un 46% y regular en un 30%; en la dimensión de medio ambiente no existe un cuidado nunca o casi nunca en un 51%.

- Por pregunta

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **1. Conoce de las acciones de responsabilidad social realizada por la empresa Casa Grande en su localidad**



*Figura n.º 3.* Conoce de las Acciones de Responsabilidad Social Realizada por la Empresa Casa Grande en su Localidad

En la figura 3, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, conocen las acciones de Responsabilidad Social realizada por la Empresa Casa Grande, siempre o casi siempre en un 23.4%, a veces un 27% y casi nunca o nunca en un 49.6%.

## 2. Sabe en promedio lo invertido en recursos en actividades y proyectos sociales



Figura n.º 4. Sabe en promedio lo Invertido en Recursos en Actividades y Proyectos Sociales

En la figura 4, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, Saben en promedio lo invertido en recursos en actividades y proyectos sociales, siempre o casi siempre en un 1.6%, a veces un 10.2% y casi nunca o nunca en un 88.1%.

**3. Conoce o sabe de la existencia de un informe sobre actividades de RS que emite la empresa.**



Figura n.º 5. Conoce o Sabe de la Existencia de un Informe sobre Actividades de RS que emite la Empresa.

En la figura 5, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, conocen o saben de la existencia de un informe sobre actividades de RS que emite la empresa, casi siempre en un 6.6%, a veces un 13.1% y casi nunca o nunca en un 80.3%.

**4. Conoce si la empresa difunde boletín para dar a conocer sus actividades en algún medio masivo de comunicación.**

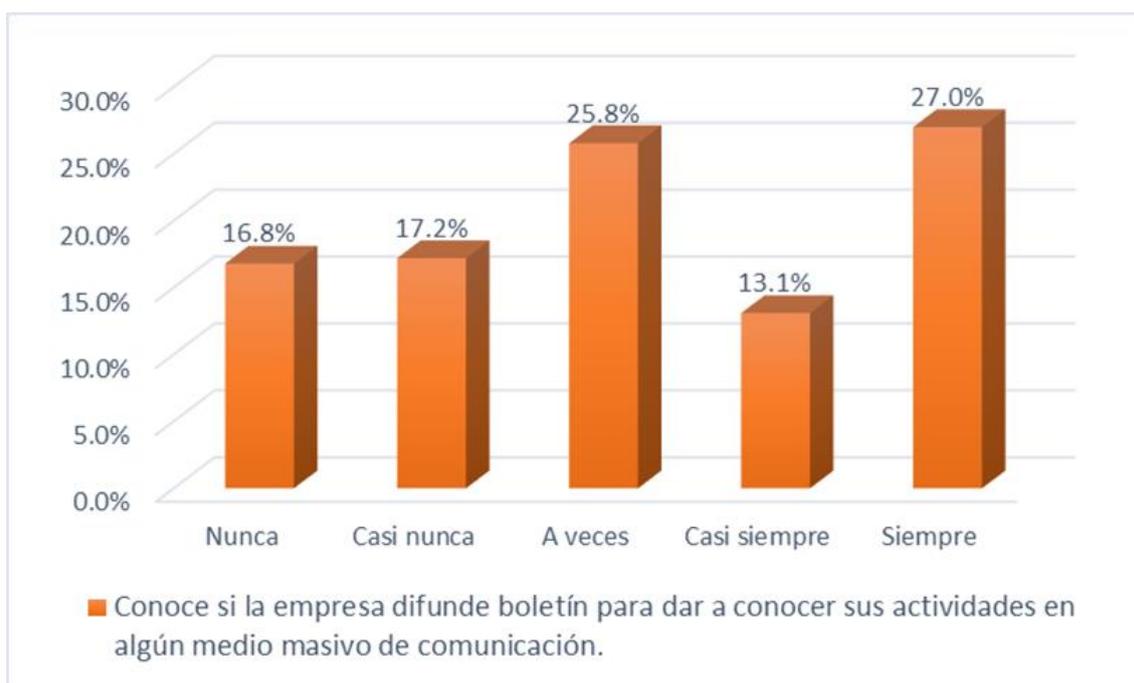


Figura n.º 6. Conoce si la Empresa difunde Boletín para dar a Conocer sus Actividades en algún Medio Masivo de Comunicación.

En la figura 6, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, conocen si la empresa difunde boletín para dar a conocer sus actividades en algún medio masivo de comunicación, siempre o casi siempre en un 40.1%, a veces un 25.8% y casi nunca o nunca en un 34%.

**5. Ha asistido a alguna actividad social realizada por la empresa Casa Grande.1**

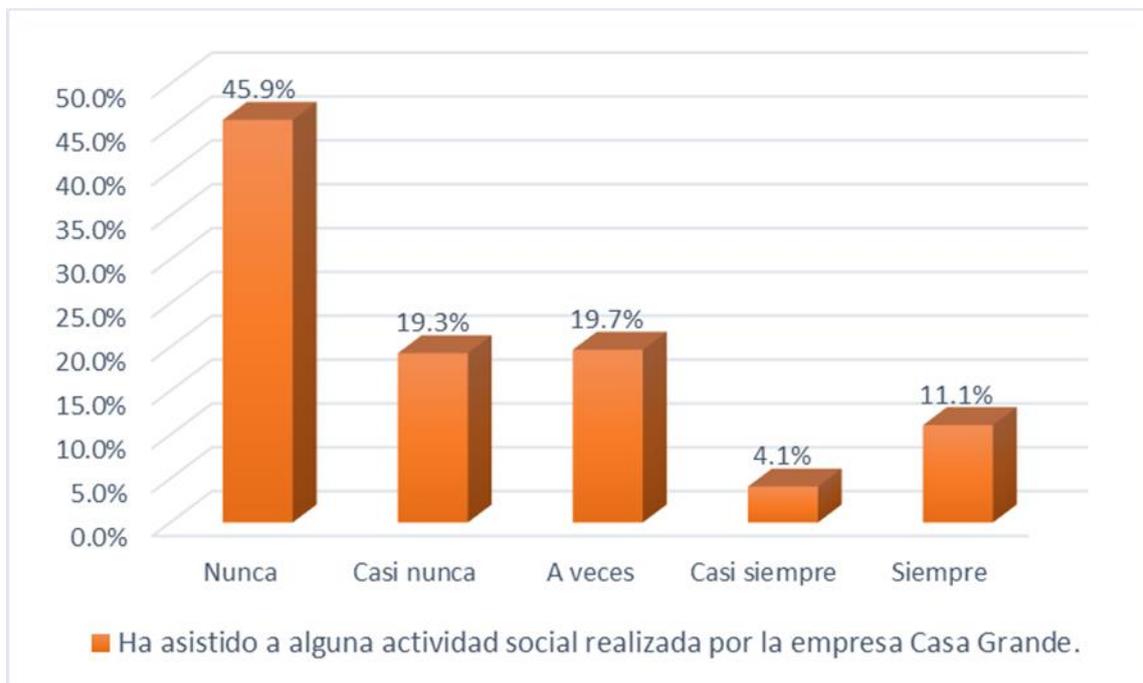


Figura n.º 7. Ha Asistido a Alguna Actividad Social realizada por la Empresa Casa Grande.

En la figura 7, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, han asistido a alguna actividad social realizada por la empresa Casa Grande, siempre o casi siempre en un 15.2%, a veces un 19.7% y casi nunca o nunca en un 65.2%.

**6. Tiene conocimiento de cuántas campañas hizo/hace la empresa Casa Grande en su localidad.**

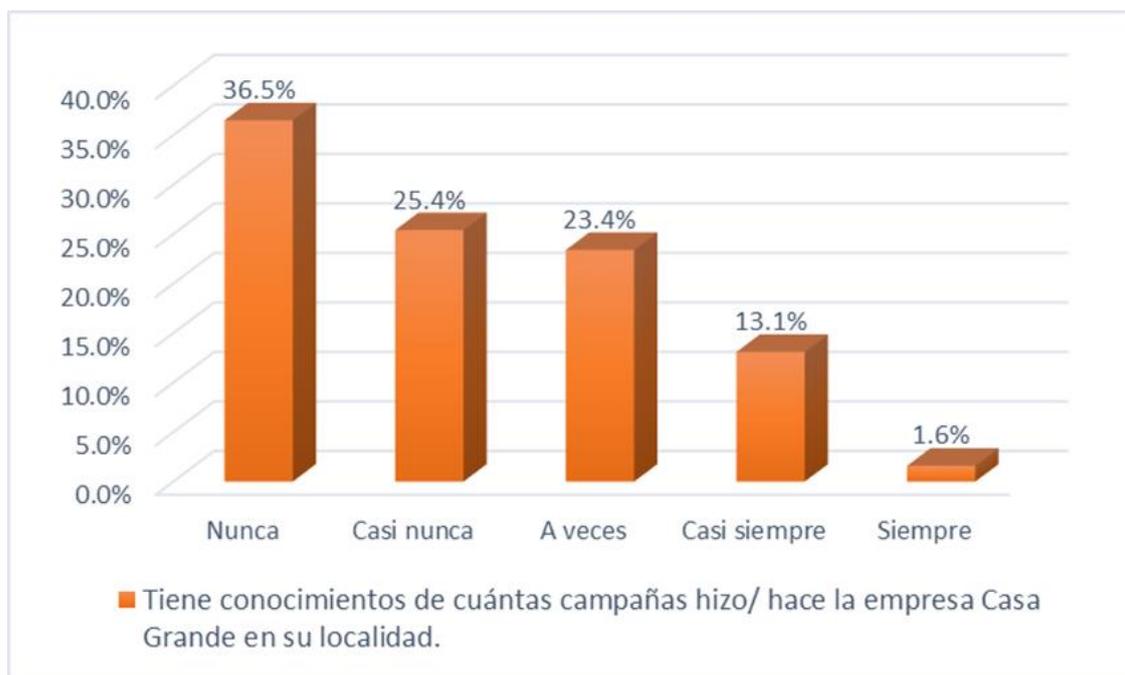


Figura n.º 8. Tiene Conocimientos de cuántas Campañas hizo/hace la Empresa Casa Grande en su Localidad.

En la figura 8, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, tienen conocimientos de cuántas campañas hizo/ hace la empresa Casa Grande en su localidad, siempre o casi siempre en un 14.7%, a veces un 23.4% y casi nunca o nunca en un 61.9%.

**7. Considero que la empresa Casa Grande S.A.A debería desarrollar más campañas de responsabilidad social.**

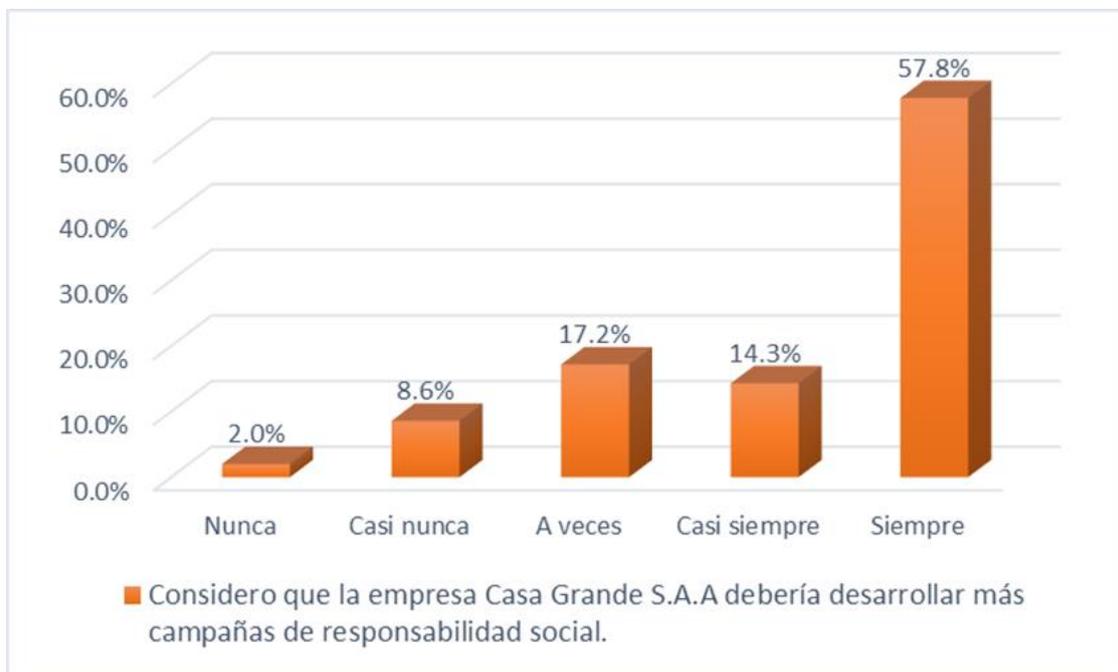


Figura n.º 9. Considero que la Empresa Casa Grande S.A.A debería Desarrollar más Campañas de Responsabilidad Social.

En la figura 9, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa Casa Grande S.A.A debería desarrollar más campañas de responsabilidad social, siempre o casi siempre en un 72.1%, a veces un 17.2% y casi nunca o nunca en un 10.6%.

**8. Usted sabe si en las campañas sociales participan otras entidades o autoridades a parte de la empresa**

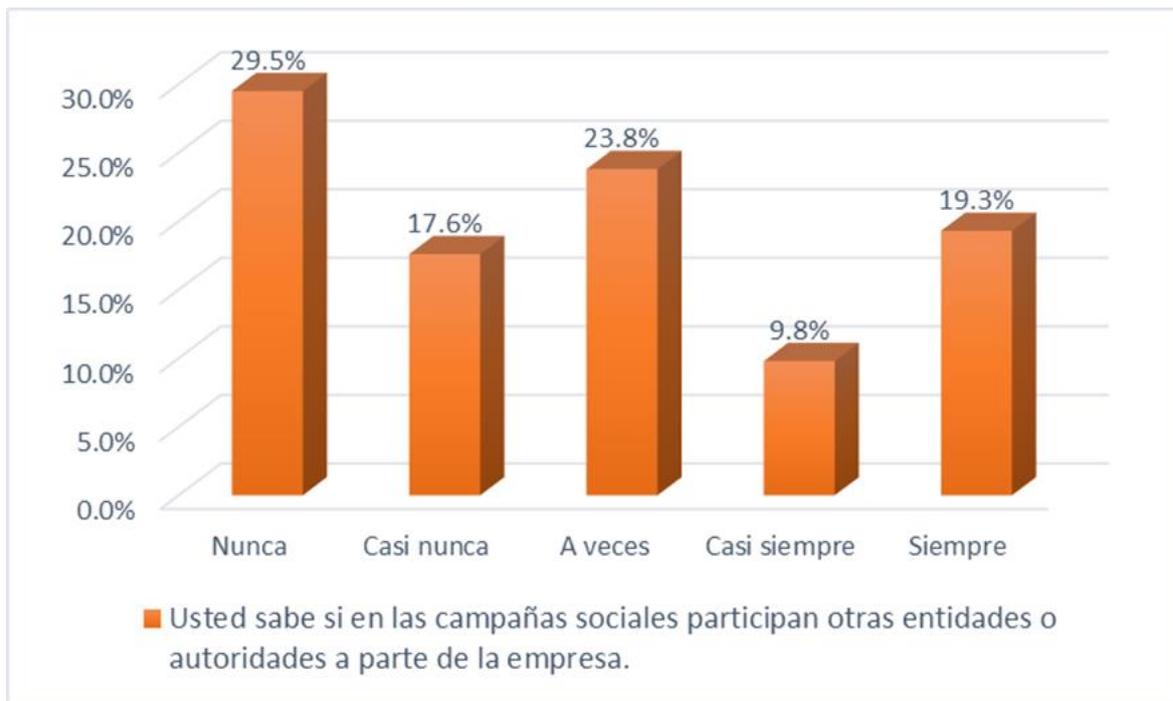


Figura n.º 10. Usted sabe si en las Campañas Sociales participan otras Entidades o Autoridades a parte de la Empresa.

En la figura 10, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si en las campañas sociales participan otras entidades o autoridades a parte de la empresa, siempre o casi siempre en un 29.1%, a veces un 23.8% y casi nunca o nunca en un 47.1%.

## 9. La organización realiza actividades de integración entre los habitantes.

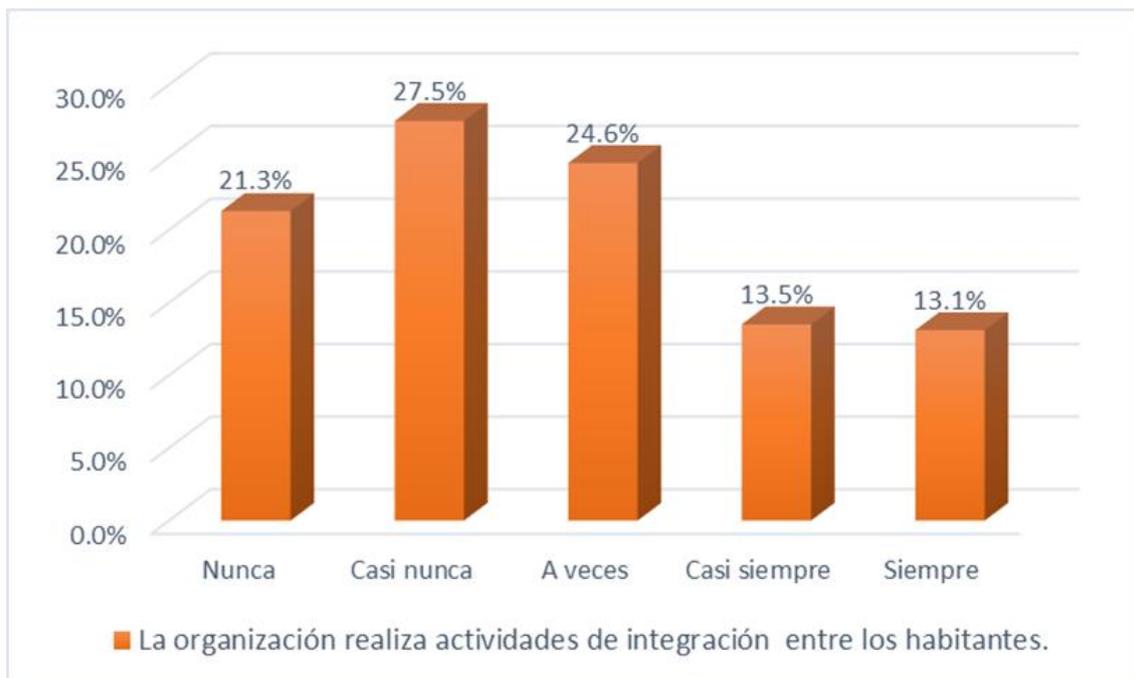


Figura n.º 11. La Organización realiza Actividades de Integración entre los Habitantes.

En la figura 11, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la organización realiza actividades de integración entre los habitantes, siempre o casi siempre en un 26.6%, a veces en un 24.6% y casi nunca o nunca en un 48.8%.

### 10. La empresa realiza campañas sociales y ayuda a la comunidad

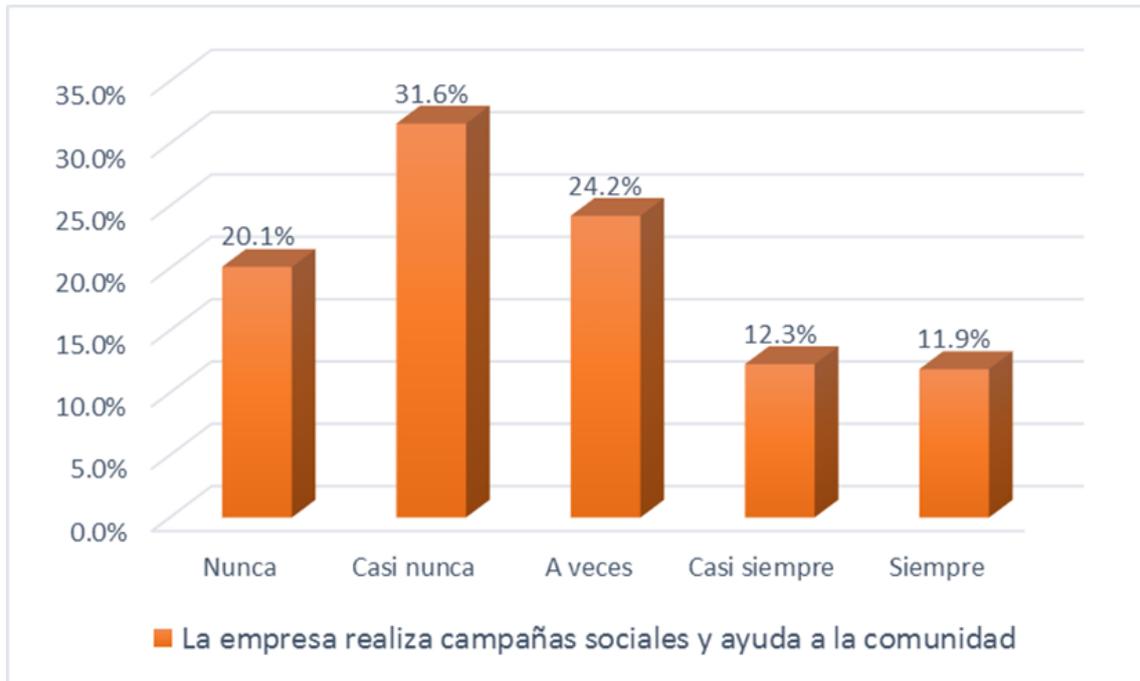


Figura n.º 12. La Empresa realiza Campañas Sociales y Ayuda a la Comunidad.

En la figura 12, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la empresa realiza campañas sociales y ayuda a la comunidad, siempre o casi siempre en un 24.2%, a veces un 24.2% y casi nunca o nunca en un 51.7%.

### 11. La empresa cuenta con oportunidad laboral para los pobladores del lugar donde opera y gente joven.



Figura n.º 13. La Empresa cuenta con Oportunidad Laboral para los Pobladores del Lugar donde Opera y Gente Joven.

En la figura 13, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la empresa cuenta con oportunidad laboral para los pobladores del lugar donde opera y gente joven, siempre o casi siempre en un 42.6%, a veces un 23.4% y casi nunca o nunca en un 34%.

## 12. Sabe si la empresa Casa Grande cumple y otorga beneficios salariales

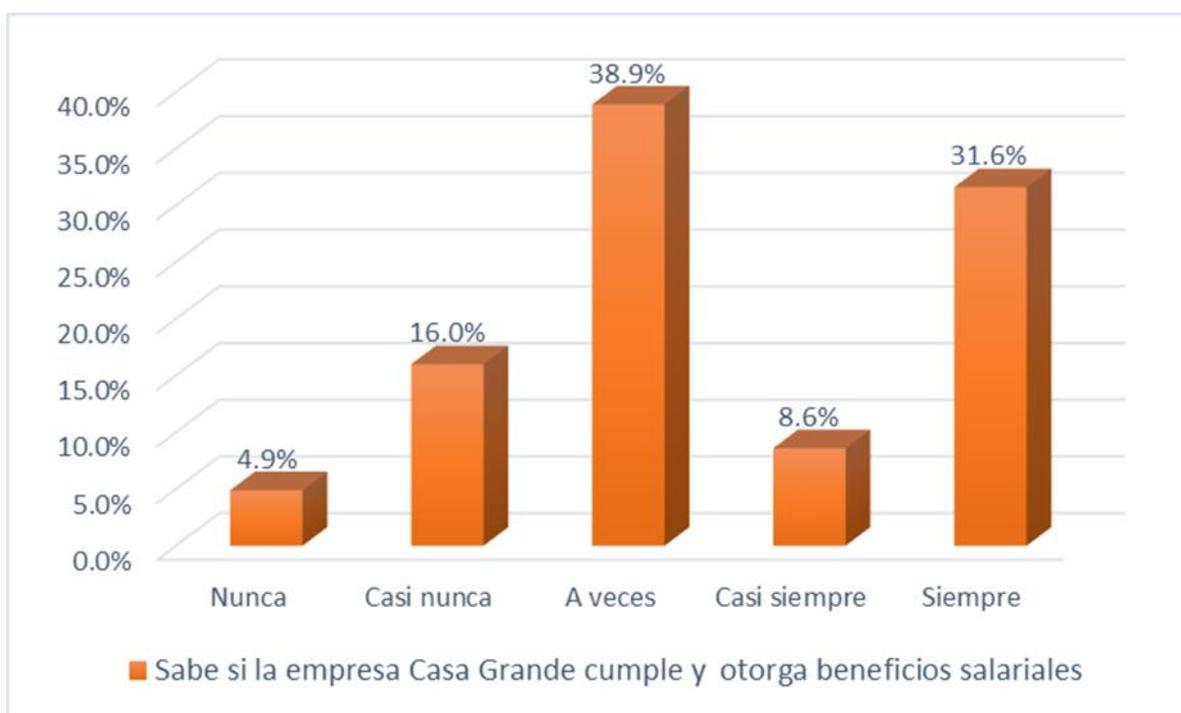


Figura n.º 14. Sabe si la Empresa Casa Grande cumple y otorga Beneficios Salariales

En la figura 14, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la empresa Casa Grande cumple y otorga beneficios salariales, siempre o casi siempre en un 40.2%, a veces un 38.9% y casi nunca o nunca en un 20.9%.

### 13. Sabe si la empresa otorga beneficios de salud a sus operarios.

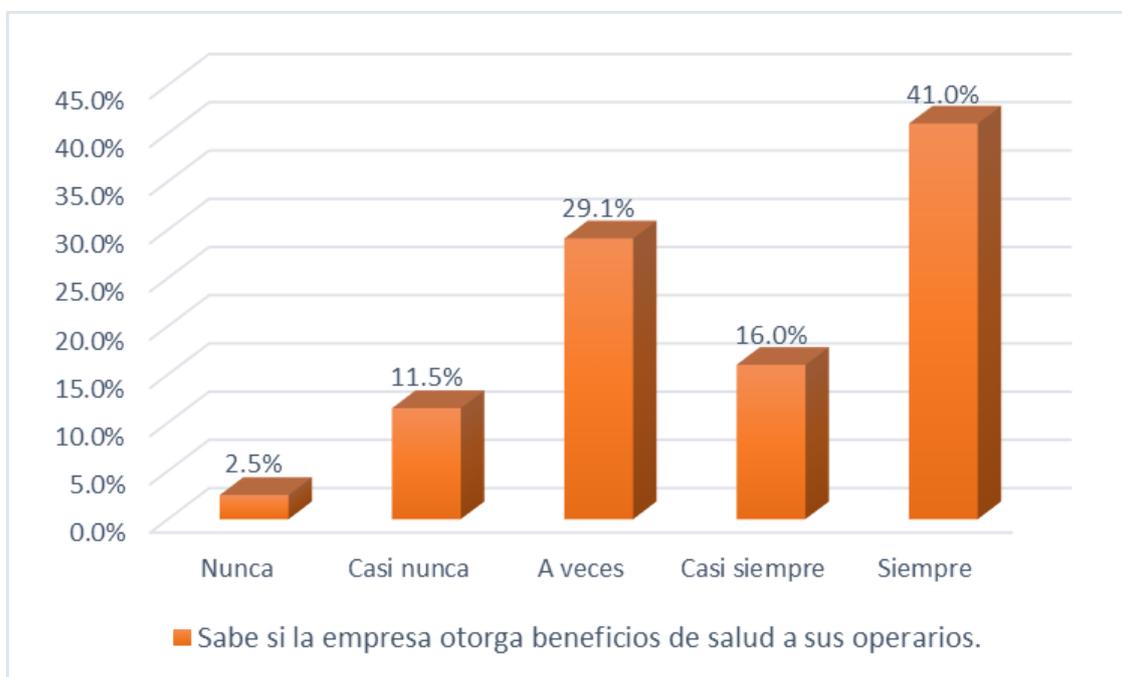


Figura n.º 15. Sabe si la Empresa otorga beneficios de Salud a sus Operarios.

En la figura 15, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la empresa Casa Grande otorga beneficios de salud a sus operario., siempre o casi siempre en un 57%, a veces un 29.1% y casi nunca o nunca en un 14%.

**14. La empresa Casa Grande tira sus desechos en las afueras de la comunidad.**

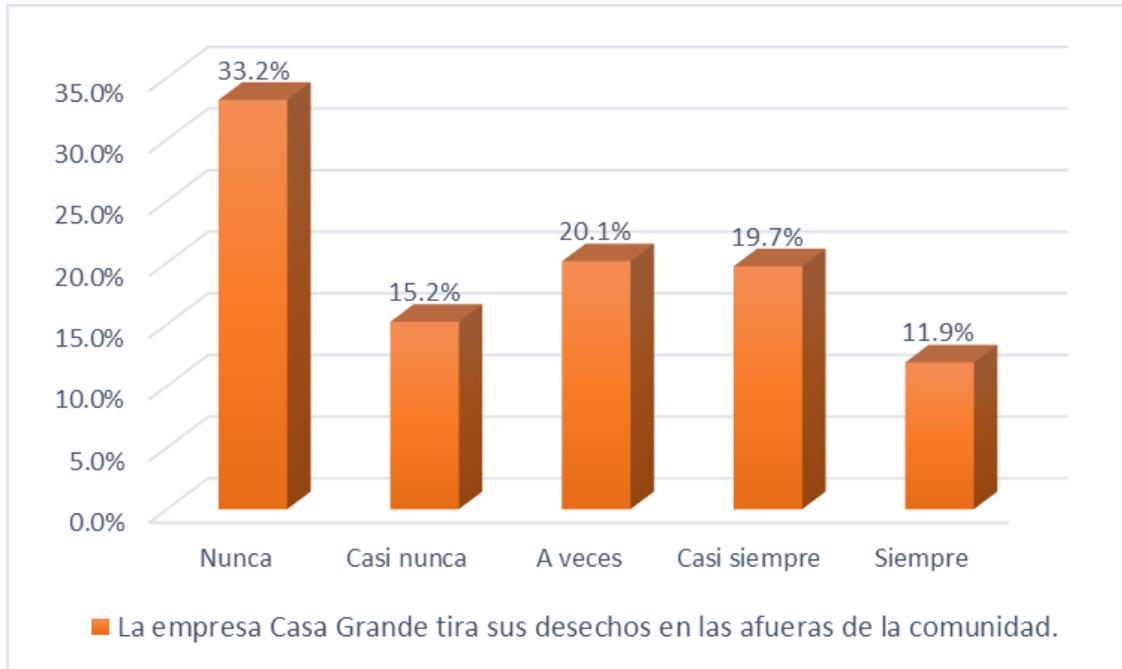


Figura n.º 16. La Empresa Casa Grande tira sus Desechos en las Afueras de la Comunidad.

En la figura 16, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, saben si la empresa Casa Grande tira sus desechos en las afueras de la comunidad, siempre o casi siempre en un 31.6%, a veces un 20.1% y casi nunca o nunca en un 48.4%.

### 15. La empresa Casa Grande me demuestra interés por el medio ambiente.

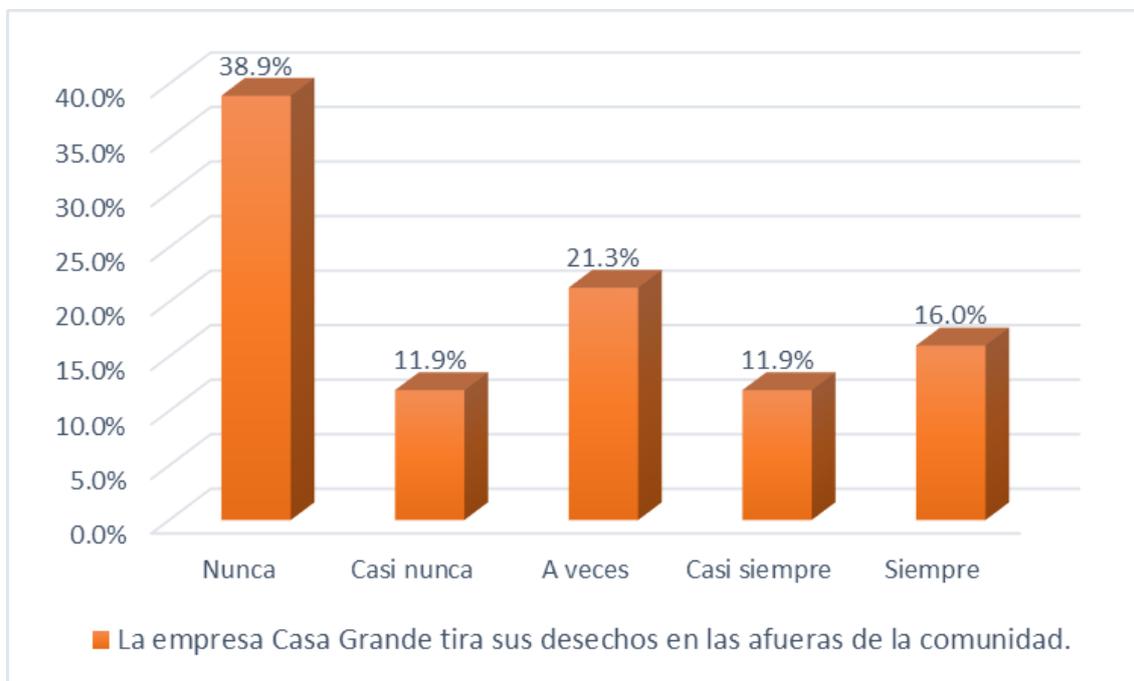


Figura n.º 17. La Empresa Casa Grande me Demuestra Interés por el Medio Ambiente

En la figura 17, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa Casa Grande demuestra interés por el medio ambiente, siempre o casi siempre en un 27.9%, a veces un 21.3% y casi nunca o nunca en un 45.8%.

**16. Se hacen campañas para mejorar las áreas verdes.**

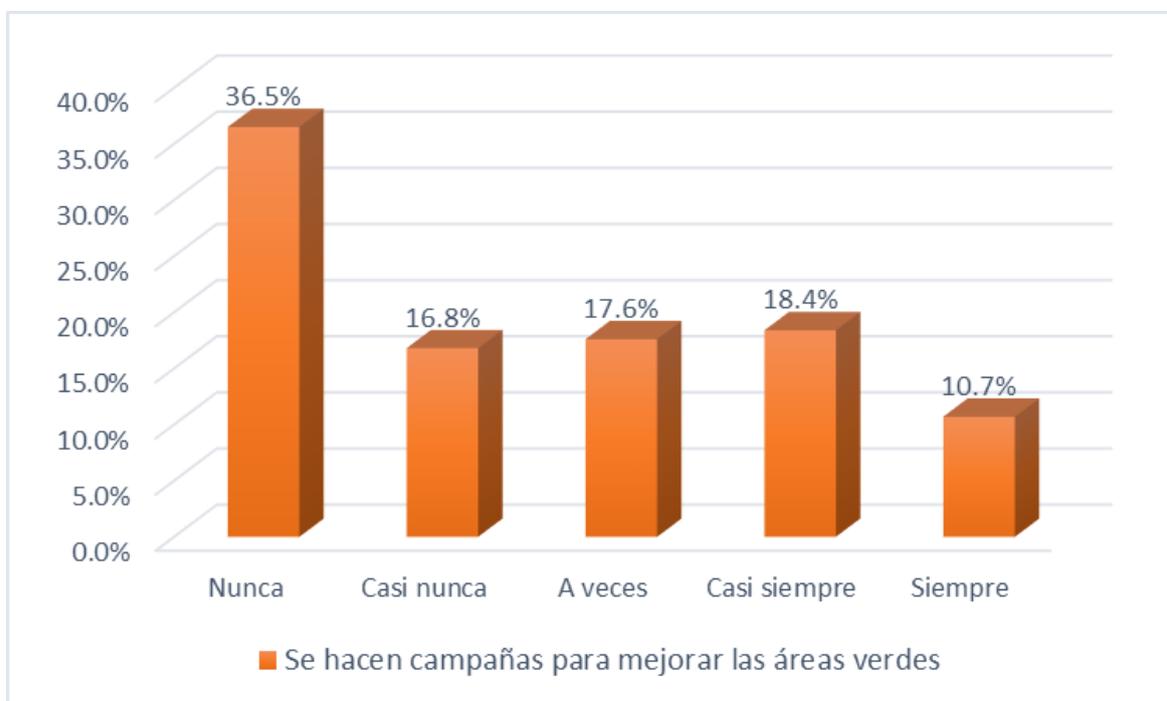


Figura n.º 18. Se hacen Campañas para mejorar las Áreas Verdes.

En la figura 18, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran Se hacen campañas para mejorar las áreas verdes, siempre o casi siempre en un 29.1%, a veces un 17.6% y casi nunca o nunca en un 53.3%.

### 3.3.Resultado sobre la medición de la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa.

- Por dimensión

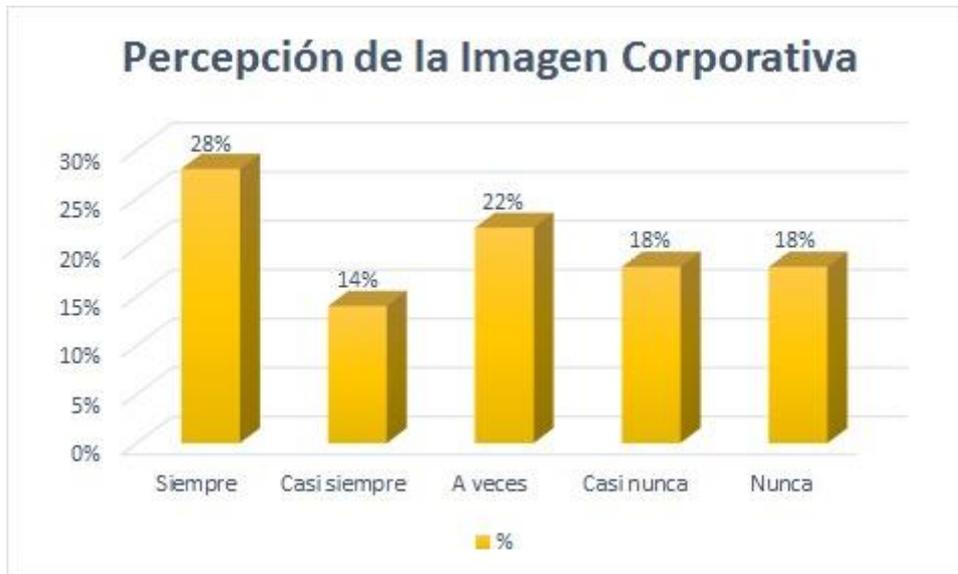


Figura n.º 19. Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

En la figura 19, se aprecia que los miembros de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018; tienen una percepción que existe una buena imagen corporativa siempre o casi siempre 42%, a veces un 22%, y casi nunca y nunca en un 36%.

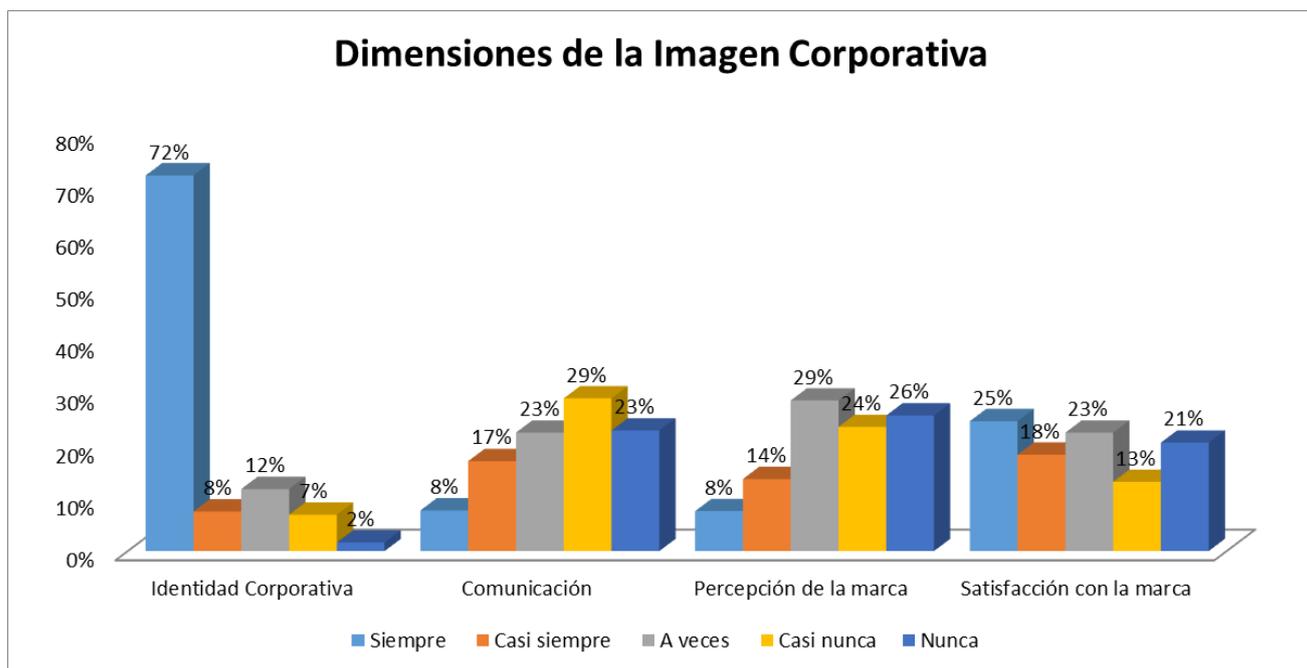


Figura n.º 20. Dimensiones de Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018.

En la figura 20, se aprecia que la variable imagen corporativa en su dimensión de Identidad corporativa la identifica siempre o casi siempre un 80%; la dimensión comunicación nunca o casi nunca un 52%, la dimensión percepción de marca casi nunca o nunca un 50% y en la dimensión satisfacción con la marca siempre o casi siempre un 43%; según los habitantes de Casa Grande.

- Por pregunta

## **IMAGEN CORPORATIVA**

### **1. Conoce la empresa**

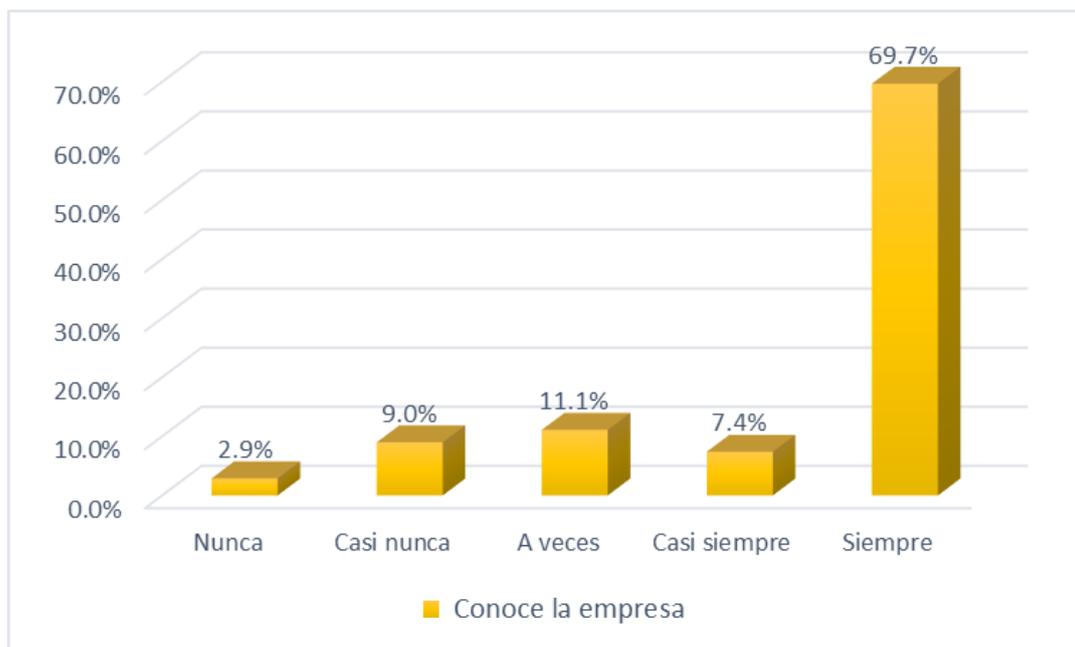


Figura n.º 21. Conoce la Empresa

En la figura 21, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, Conocen la empresa., siempre o casi siempre en un 77.1%, a veces un 11.1% y casi nunca o nunca en un 11.9%.

## 2. Sabe a qué se dedica la empresa



Figura n.º 22. Sabe a qué se dedica la Empresa.

En la figura 22, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, Conocen la empresa., siempre o casi siempre en un 77.1%, a veces un 11.1% y casi nunca o nunca en un 11.9%.

### 3. La empresa tiene buena comunicación con los habitantes

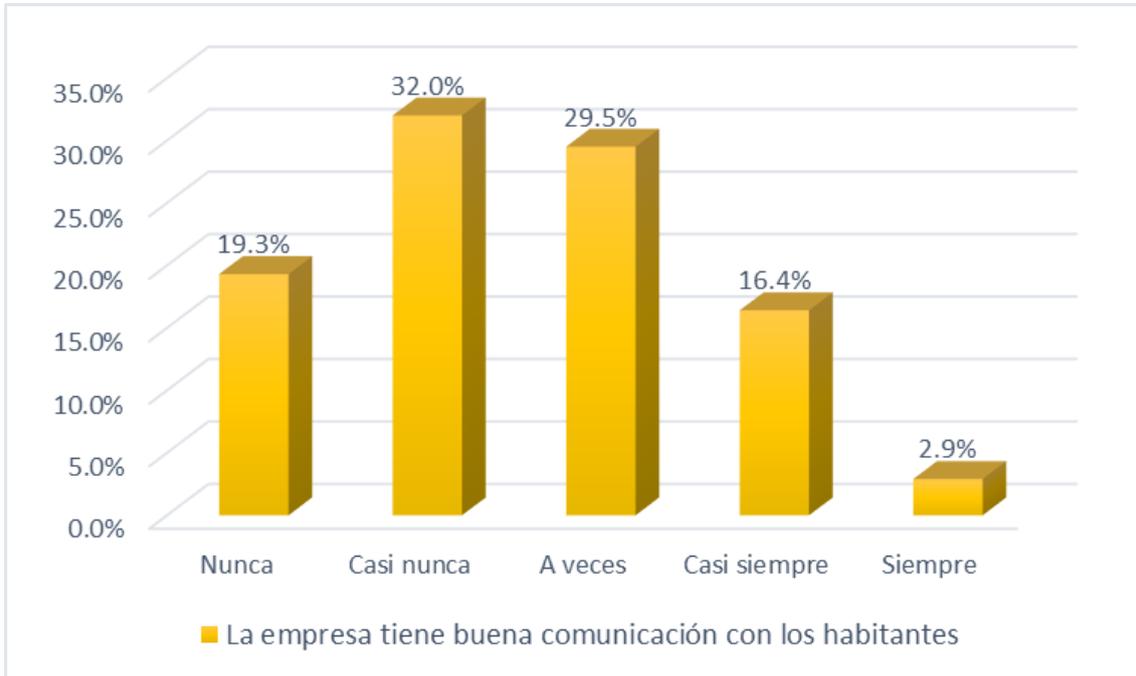


Figura n.º 23. La Empresa tiene Buena Comunicación con los Habitantes

En la figura 23, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa tiene buena comunicación con los habitantes, siempre o casi siempre en un 19.3%, a veces un 29.5% y casi nunca o nunca en un 51.3%.

#### 4. Considera que la empresa da a conocer sus actividades sociales

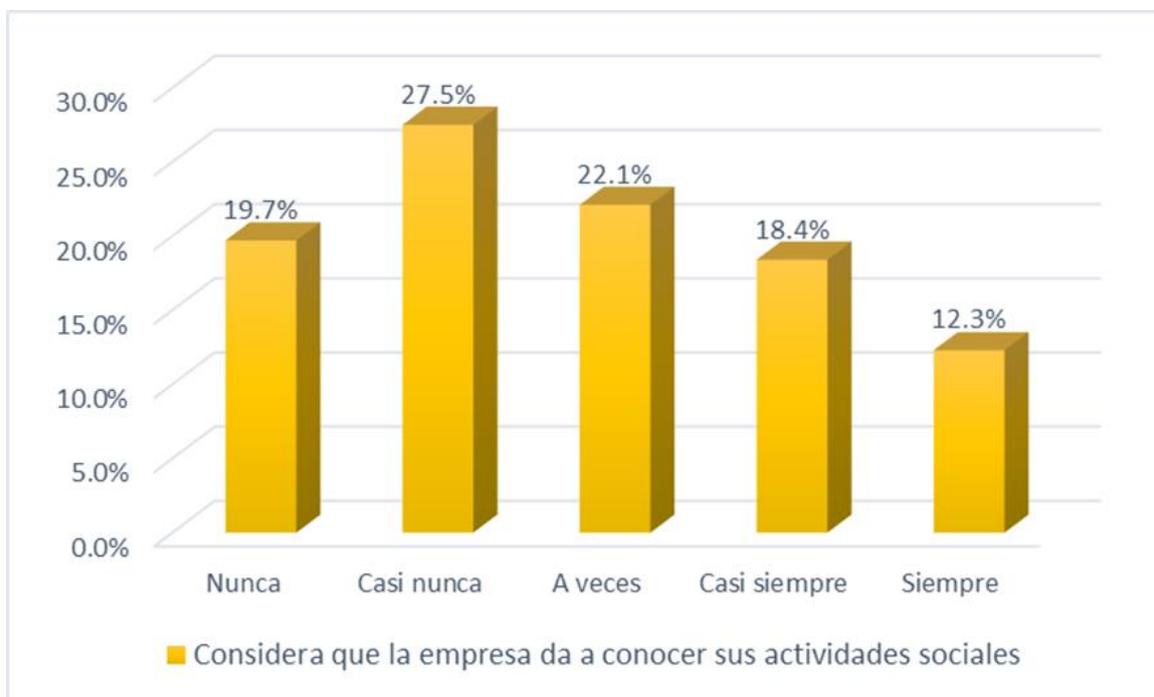


Figura n.º 24. Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Sociales.

En la figura 24, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa da a conocer sus actividades sociales, siempre o casi siempre en un 30.7%, a veces un 22.1% y casi nunca o nunca en un 47.2%.

### 5. Considera que la empresa da a conocer sus actividades medio ambientales

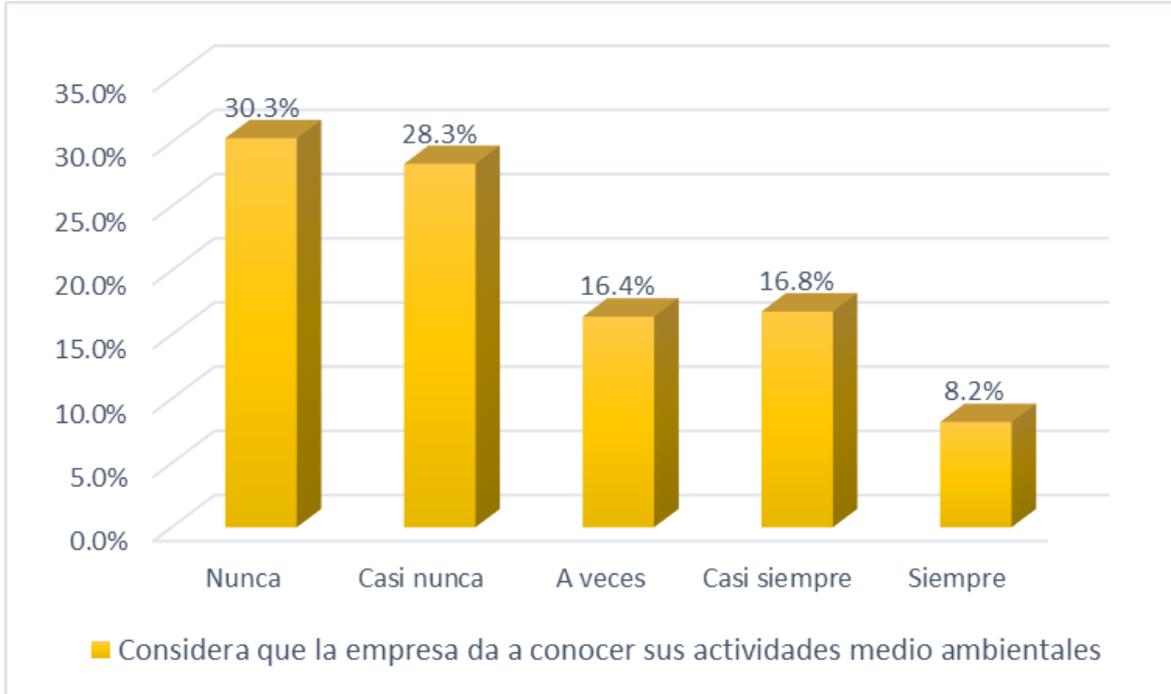


Figura n.º 25. Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Medio Ambientales.

En la figura 25, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa da a conocer sus actividades medio ambientales, siempre o casi siempre en un 25%, a veces un 16.4% y casi nunca o nunca en un 58.6%.

### 6. Cree que la imagen de la empresa Casa grande es positiva

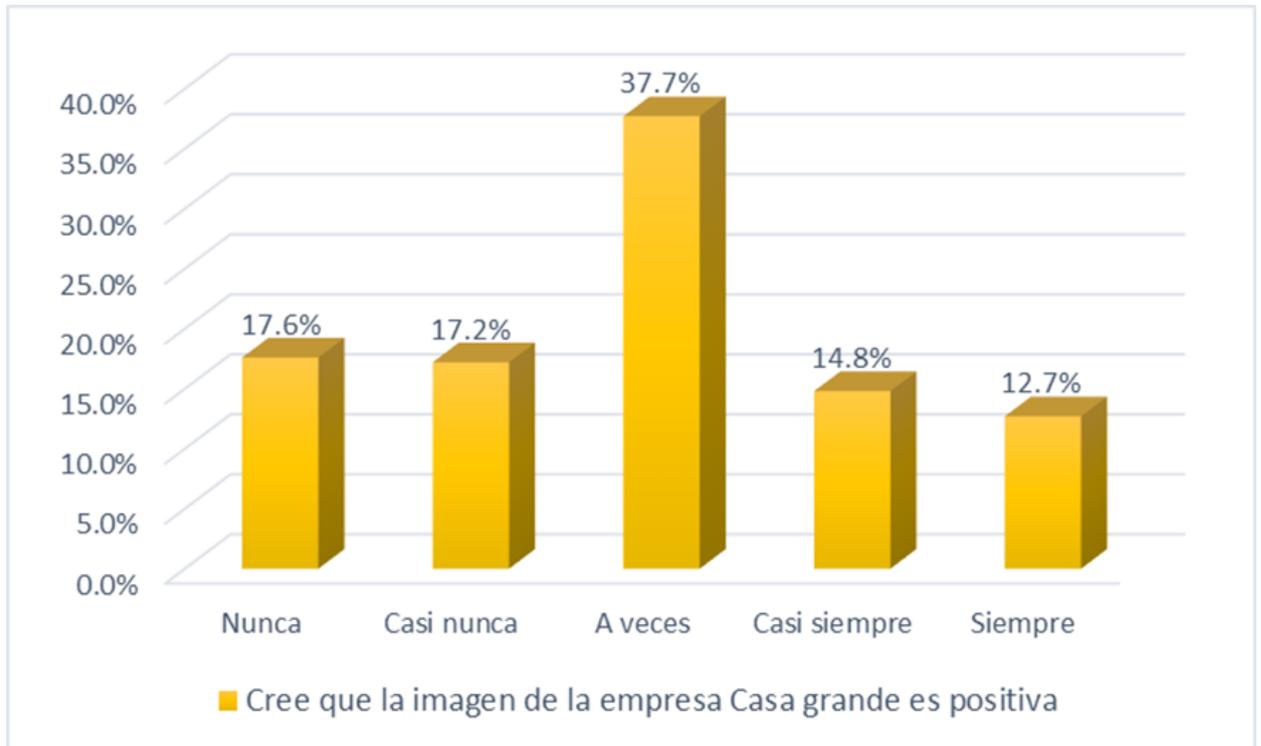


Figura n.º 26. Cree que la Imagen de la Empresa Casa Grande es Positiva

En la figura 26, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, creen que la imagen de la empresa Casa Grande es positiva, siempre o casi siempre en un 27.5%, a veces un 37.7% y casi nunca o nunca en un 34.8%.

### 7. Cree que la empresa Casa Grande se preocupa por su ciudad

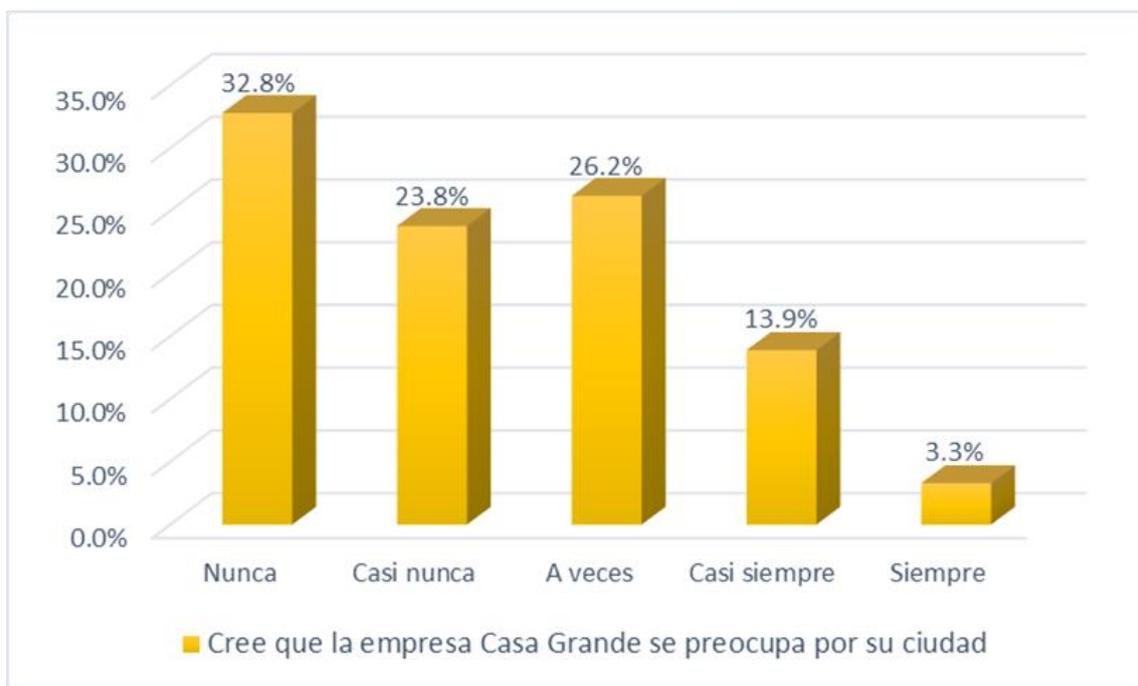


Figura n.º 27. Cree que la Empresa Casa Grande se Preocupa por su Ciudad.

En la figura 27, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, creen que la imagen de la empresa Casa Grande se preocupa por su ciudad, siempre o casi siempre en un 17.2%, a veces un 26.2% y casi nunca o nunca en un 56.6%.

## 8. La empresa hace campañas para la mejora del medio ambiente y sociedad en Casa Grande

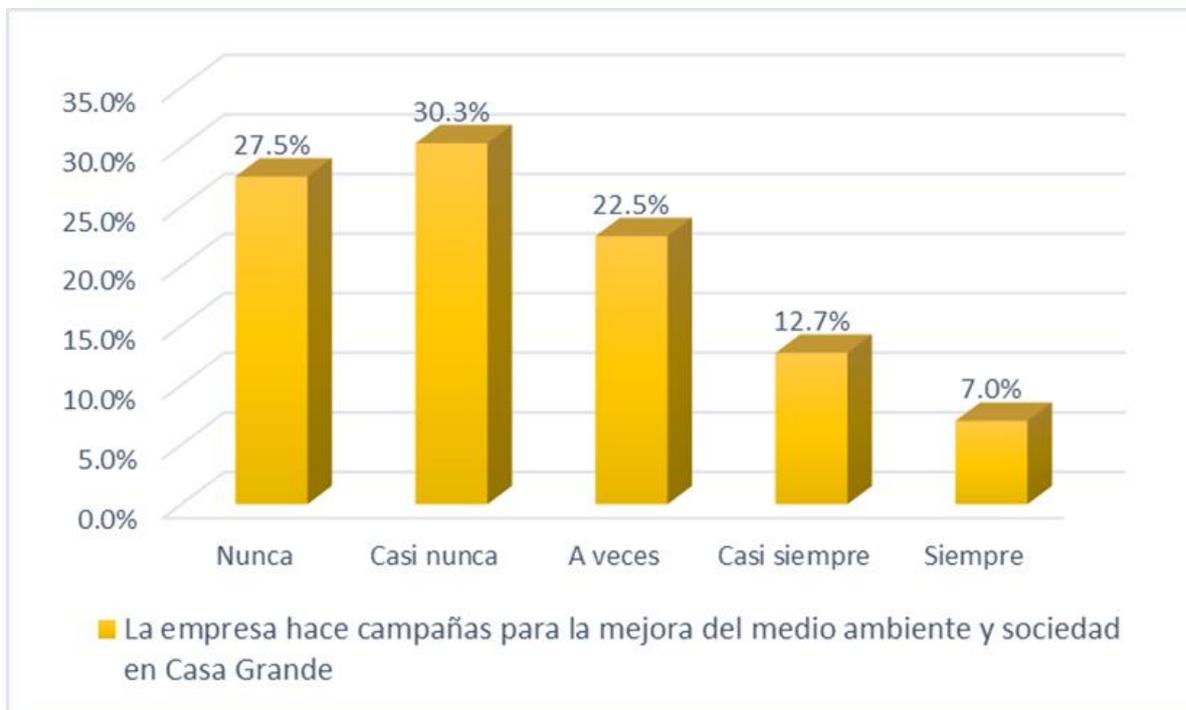


Figura n.º 28. La Empresa hace Campañas para la Mejora del Medio Ambiente y Sociedad en Casa Grande.

En la figura 28, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, consideran que la empresa hace campañas para la mejora del medio ambiente y sociedad en Casa Grande, siempre o casi siempre en un 19.7%, a veces un 22.5% y casi nunca o nunca en un 57.8%.

### 9. Conoce de algún caso sobre alguna queja o reclamo a la empresa

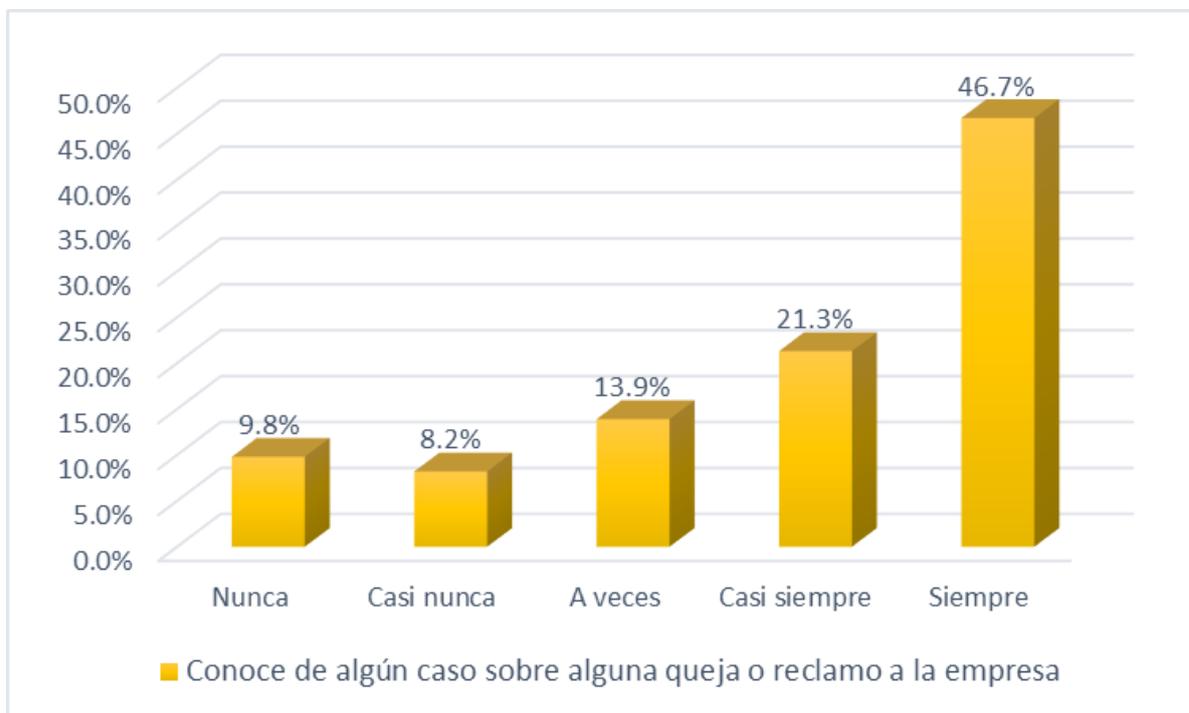


Figura n.º 29. Conoce de Algún caso sobre alguna Queja o Reclamo a la Empresa.

En la figura 29, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, conoce de algún caso sobre alguna queja o reclamo a la empresa, siempre o casi siempre en un 68%, a veces un 13.9% y casi nunca o nunca en un 18%.

### 10. Está de acuerdo con que la empresa está ubicada en su ciudad.

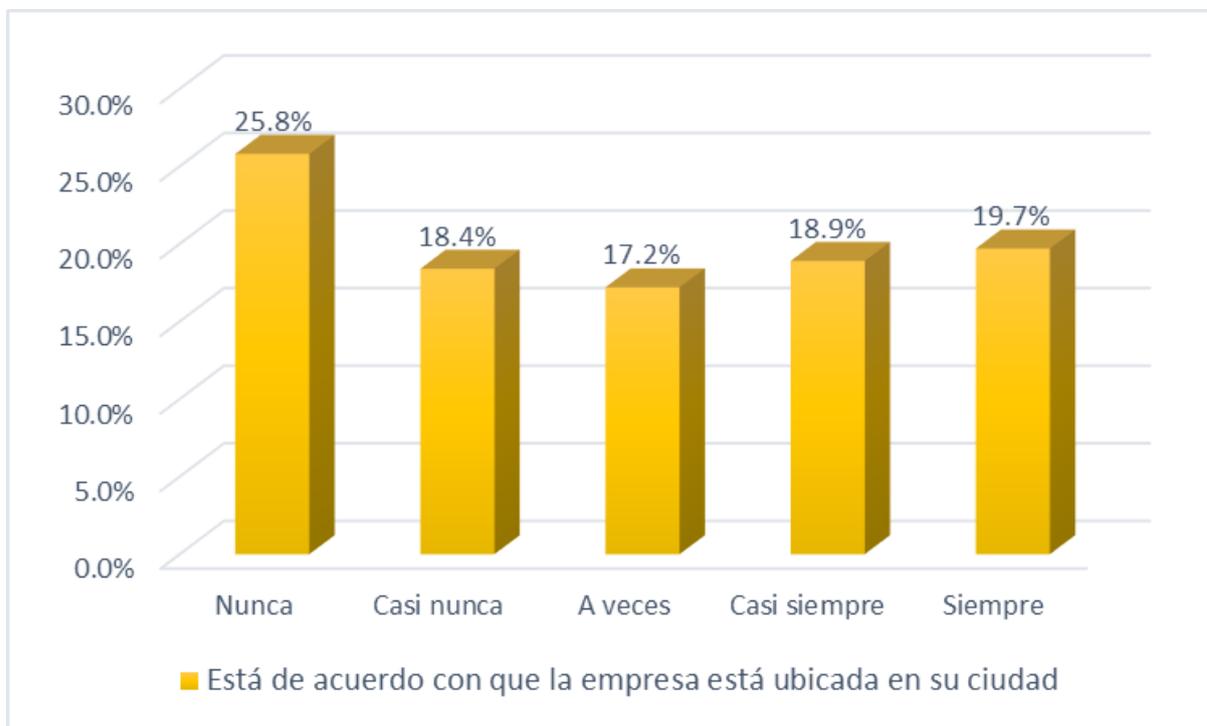


Figura n.º 30. Está de Acuerdo con que la Empresa está Ubicada en su Ciudad.

En la figura 30, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande, Están de acuerdo con que la empresa está ubicada en su ciudad, siempre o casi siempre en un 38.6%, a veces un 17.2% y casi nunca o nunca en un 44.2%.

### 11. Está satisfecho como la empresa se viene desempeñando en su localidad

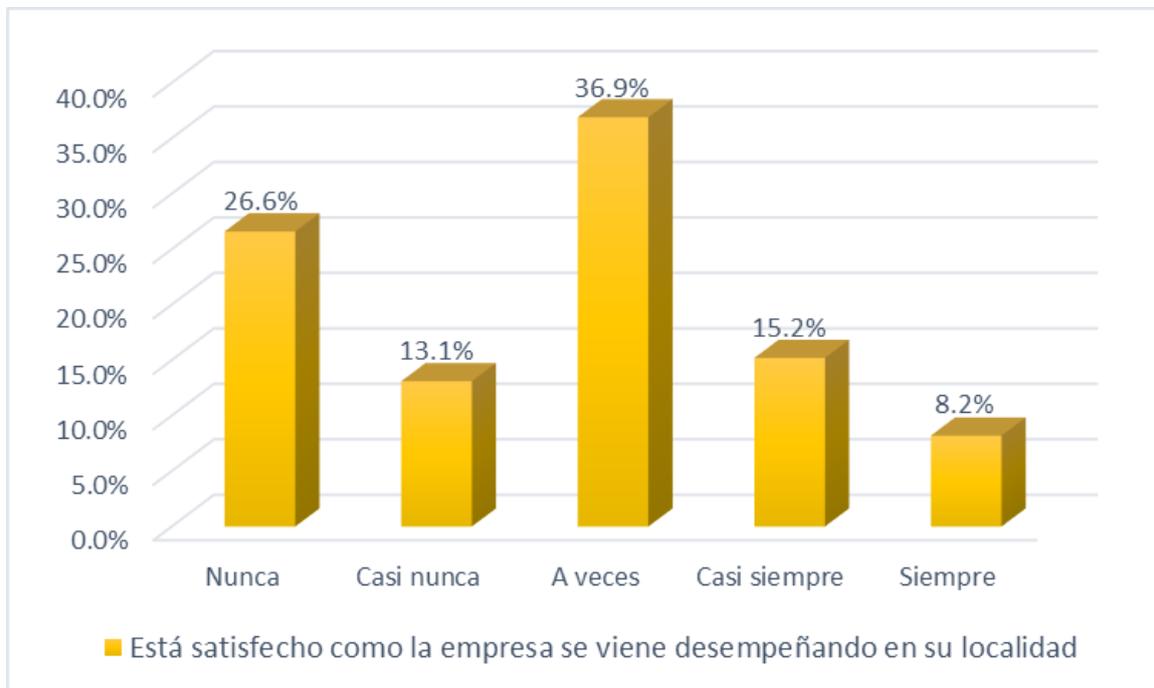


Figura n.º 31. Está Satisfecho como la Empresa se viene Desempeñando en su Localidad.

En la figura 31, se aprecia que los habitantes del distrito de Casa Grande están satisfecho como la empresa se viene desempeñando en su localidad, siempre o casi siempre en un 23.4%, a veces un 36.9% y casi nunca o nunca en un 39.7%.

### 3.4. Resultado sobre la Asociación de la gestión de responsabilidad social externa y la Percepción del poblador de la Empresa Casa Grande

#### CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla n.º 1. *Asociación entre la Responsabilidad Social e imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A., en la ciudad de Trujillo, año 2018.*

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	290,062 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	289,586	9	,000
Asociación lineal por lineal	165,091	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,46.

Para el análisis estadístico se optó por la prueba de Chi-cuadrado, la cual fue propuesta por Karl Pearson en 1911 para contrastar la hipótesis según la cual dos variables categóricas serían independientes. Utilizando el SPSS se aplicó Chi-Cuadrado mediante tablas de contingencia para comparar las variables: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa. De lo cual se obtuvo el valor de Chi-cuadrado de 290.062, con un nivel de significación  $p < 0.05$ , por lo que se considera que las variables presentan asociación entre sí, es decir la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa están relacionadas.

### **3.5. Propuesta para la implementación de Responsabilidad Social ambiental y su difusión.**

#### **A) Introducción**

Uno de los temas más preocupantes que tienen que afrontar las empresas industriales y agroindustriales es la contaminación ambiental, ya que deteriora los suelos, el aire, etc. Dicha situación no es ajena a Casa Grande S.A.A. afectando la salud de los pobladores y la productividad de la misma empresa, pues continuamente se observa la presencia de fuertes vientos con nubes con tierra y polvo que cubren las viviendas en el distrito; asimismo la presencia de residuos de cenizas. Este problema causa molestia y afecta directamente a la salud de la población casagrandina por lo que existen varias denuncias con respecto a este tema, siendo la última más fuerte en enero del 2018. Si bien es cierto que se ha iniciado un proyecto de inversión en un sistema lavador de gases para las calderas existentes, que se está ejecutando progresivamente y que este proyecto asegurará el control de las emisiones muy por debajo de los límites máximos permisibles, completa el programa de mejoramiento ambiental. Pero según la encuesta realizada en esta investigación, la dimensión Medio Ambiente de la variable de Responsabilidad Social fue una de las más negativa, donde la población no consideraba que la empresa Casa Grande realice actividades o se preocupe por el bien del medio ambiente con un 51%. Es por ello que se propone una campaña de RS de tema ambiental, pues la empresa Casa Grande S.A.A. continuamente está realizando programas según su cronograma de actividades de RS, pero pocas son de un tema tan preocupante y primordial del distrito y no son bien comunicadas, es por ello la falta de conocimiento del poblador de las mismas.

### **B) Objetivo General:**

- Incrementar el nivel de percepción de las dimensiones de comunicación y transparencia y de medio ambiente de la variable Responsabilidad social externa de Casa Grande S.A.A

### **C) Objetivos específicos:**

- Promover la participación de toda la comunidad de Casa Grande
- Mejorar la imagen que se tiene respecto a la Agroindustrial Casa Grande S.A.A.
- Contribuir con el cuidado y limpieza en el pueblo de Casa Grande.
- Dar a conocer las campañas y programas a los pobladores de Casa Grande.

### **D) Propuestas de mejora**

#### **“Campaña siembra vida”**

- **Fecha:** del 13 de agosto al 14 de setiembre 2019
- **Encargado:** Área de responsabilidad social de Casa Grande S.A. a las juntas vecinales
- **Propuesta:**

La empresa Casa Grande S.A.A, debe de realizar más actividades de mejora para las áreas verdes. Una de estas, es el plantado de árboles en la ciudad de Casa Grande, en los parques que tienen pocas áreas verdes o en sus alrededores. Lo más importante para poner en marcha esta campaña, será la planificación y el trabajo en equipo, no solo por parte de la empresa si no también la organización de las juntas vecinales del pueblo y de la Municipalidad de Casa Grande. Es importante que todos contribuyan en el mejoramiento del medio ambiente, ya que los árboles son fuente importante de oxígeno, purifican el aire, forman suelos fértiles, evitan erosión, mantienen ríos limpios y sirven como refugio para flora y fauna.

Se reclutará a los voluntarios por medio de un evento de Facebook donde se detallarán las actividades que se realizarán por fechas.

Lo primero que se hará, será la limpieza del área del terreno donde se hará el plantado de árboles. El plantado se dará por hoyos del mismo tamaño cada uno para un mejor uso del terreno.

### Cronograma de actividades:

Tabla n.º 2. *Cronograma de actividades*

Actividades	13 al 16 de agosto	17 al 22 de agosto	23 al 28 de agosto	28 de agosto al 6 de setiembre	7 al 14 de setiembre
Reclutar apoyo de las juntas vecinales.	X				
Capacitar a las personas que participarán de la campaña.	X				
Elegir los sectores donde se plantarán los árboles.	X				
Diseñar un cronograma para el regado de los terrenos.	X				
Realizar limpieza de los terrenos donde se plantarán árboles.		X			
Fertilizar el terreno.			X		
Plantar árboles.				X	

Establecer barreras de protección alrededor de los terrenos de plantado para evitar que los árboles sean pisados o arruinados.

**X**

Comunicar a la comunidad mediante redes sociales la realización de actividades.

**X**

**X**

**X**

**X**

**X**

---

Fuente: Elaboración propia

- **Ejemplo de afiche**



Ilustración 16. Campaña Siembra Vida

- **Presupuesto:**

Para realizar esta campaña, el personal que se hará partícipe, serán los mismos ciudadanos como voluntarios, alumnos de colegios, encargados del área de responsabilidad social de la empresa contando con el apoyo de 8 jardineros para

el asesoramiento, por otro lado, las herramientas y materiales serán aportadas por la empresa.

Tabla n.º 3. *Presupuesto de Campaña*

Descripción	Cantidad	Costo uni.	Costo total
Molles costeño	250	S/.30,00	S/.7.500,00
Abono por 50 kg.	5	S/.15,00	S/.75,00
Materiales	0	S/.0,00	S/.0,00
Mano de obra	8	S/.0,00	S/.0,00
Afiches (millar)	4	S/.50,00	S/.200,00
<b>Presupuesto</b>			<b>S/.7.775,00</b>

\*Materiales (palana, baldes, escobas rastrillos y mangueras)

Fuente: Elaboración propia

**- Difusión de la campaña:**

- ✓ Crear un evento en Facebook con las fechas indicadas y utilizar el #SembrandoVida
- ✓ Bolanteo en la ciudad de Casa grande, Mercados, terminal, escuelas, etc.
- ✓ Difusión en la radio Casa Grande.



**Campaña de arborización**  
**“Siembra Vida”**

**Participan:**  
- Alumnos  
- Comunidad  
- Trabajadores

**Lugar:**  
Plaza de Armas  
Club Cooperativa  
Parque Mariscal

**Del 13 de agosto al 14 de septiembre**  
**Casa Grande**

**AGO 13** Campaña De Reforestación #SiembraVida  
Privado · Organizado por Mariana Sánchez

Invitar Editar ...

Martes, 13 de agosto de 2019 a las 08:00 UTC-05

Casa Grande, La Libertad, Peru [Mostrar mapa](#)

¡Ven y sé parte del equipo de voluntarios #SiembraVida este 13 de agosto hasta el 14 de setiembre!

Estaremos plantando árboles en el distrito de Casa Grande como parte de nuestro compromiso con la ciudad y el medio ambiente. Se capacitará a las personas que deseen asistir y se les brindará los materiales necesarios. La campaña se desarrollará por partes y esperamos contar con tu apoyo.

¡Esperamos puedas unirte!



Ilustración 17. Campaña Siembra Vida



Ilustración 18. Campaña Siembra Vida

- **Medición de los resultados:**

- ✓ Evaluar los índices de respuesta que nos brinda Facebook (KPI's)
- ✓ Identificar si existe disminución de las denuncias hacia la Empresa.
- ✓ Número de voluntarios.
- ✓ Encuestas de satisfacción al poblador.
- ✓ Medir la reducción de los niveles de CO2.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En la investigación realizada, se obtuvo información a través del instrumento de recolección de datos de los pobladores del distrito de Casa Grande con respecto a la responsabilidad externa que hace la Agroindustrial Casa Grande S.A.A y su percepción con la imagen corporativa de la misma, e informes y material fotográfico sobre su plan de RS que lleva a cabo la empresa.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si la gestión de los programas de responsabilidad social externa está asociada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018. Obteniendo como resultados una relación fuerte entre ambas variables y que si afecta significativamente la variable responsabilidad social externa con la percepción de imagen corporativa. Dichos resultados reafirman la investigación de Carranza S. (2016), titulada, “Relación entre estrategias de RS aplicadas en la empresa Laredo S.A y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016”, la cual utilizan el método de Correlación de Pearson para determinar la relación entre ambas variables, (método usada también en la presente investigación), en la tesis antes mencionada su objetivo era determinar si las políticas y programas de RS eran valoradas por los pobladores de Laredo, concluyendo que existe una relación positiva entre estrategias de Responsabilidad social de la empresa Laredo S.A y los habitantes de Laredo.

El primer objetivo específico de la investigación fue describir el plan de Responsabilidad Social externa que incluye prácticas y actividades sociales a los clientes, distribuidores y proveedores, además de relacionarse con la comunidad, el gobierno y las empresas (Casper, 2003). Por ello en la empresa Casa Grande S.A.A., la cual, realiza programas dirigidos a la comunidad como talleres de emprendimiento en algunos oficios para mujeres, programas de salud, preocupación en épocas de crisis, como la época del fenómeno del niño, mejoramiento de calles y donación de leche, actividades deportivas para los niños , así mismo promueve campañas para la educación ambiental y recientemente se ha iniciado un programa de mejoramiento ambiental para asegurar el control de las emisiones muy por debajo de los límites máximos permisibles con ello. Es así que la empresa

Casa Grande S.A.A, mantiene contacto con sus grupos de interés en el lugar donde opera, ya que según el Libro Verde de la Unión Europea (2001), sobre la responsabilidad social, menciona que debe adoptarse en la cultura empresarial y debe basarse en la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones medioambientales y sociales dentro de sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés.

El segundo objetivo fue medir la gestión de los programas de responsabilidad social externa de la empresa Casa Grande S.A.A, la cual en la tabla 4, se aprecia que los miembros de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, tienen una percepción que realizan responsabilidad social siempre o casi siempre en un 31%, a veces un 23% y casi nunca o nunca en un 46%. La cual no se está teniendo un conocimiento pleno de las actividades o solo está clara para una parte de la población. Estos resultados se sustentan en lo que dicen Moreno, A., Uriarte, L. y Topa, G. (2010), Que el éxito de una empresa no sólo depende de ella misma, sino también de las acciones que esta realiza para el bienestar de la sociedad donde se desarrolla y de esta forma le podrá brindar a la empresa una fuerza de trabajo positiva y sumamente productiva, de modo que el logro de los fines empresariales a largo plazo se vean condicionados con los logros sociales de su entorno.

Por otro lado, cabe resaltar que las empresas deben tener una mayor flexibilidad a la hora de adaptarse a los cambios sociales. Así mismo, el Libro Verde de RSE que señala las dimensiones de responsabilidad social en la figura 2, se aprecia que la dimensión rendición de cuentas y transparencia se tiene un concepto que nunca o casi nunca se realiza en un 63 %, en la dimensión de comunidades locales que nunca o casi nunca se realiza en un 46% y que siempre o casi siempre se realiza en un 44%; en la dimensión de respeto a los stakeholders opinan que se realiza siempre o casi siempre 27% y nunca y casi nunca 50%; en la dimensión de Derecho Humanos siempre o casi siempre un 46% y regular en un 30%; en la dimensión de medio ambiente no existe un cuidado nunca o casi nunca en un 51%. De igual forma en las dimensiones se nota que las opiniones de los pobladores están compartidas sobre las actividades de RS que hace la empresa y que no están siendo bien comunicadas o no llegan de igual forma para todos los pobladores, siendo más notorio

en la dimensión de comunidades locales que un 46 % afirma que se realiza siempre o casi siempre y para un 44% nunca o casi nunca. Estos datos mencionados tiene sustento en lo que afirma Orozco y Ferré (2017), quienes en su investigación titulada, “La percepción de la reputación Corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa” , de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia, llegaron a la conclusión que la comunicación de la RSC genera impactos decisivos en las organizaciones, sean positivos o negativos. La marca, como uno de los activos fundamentales de la empresa, es quizás el elemento donde más influencia se ejerce.

El tercer objetivo, medir la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa, se observa en la Figura 19, que los pobladores Casagrandinos tienen una percepción que existe una buena imagen corporativa siempre o casi siempre 42%, a veces un 22%, y casi nunca y nunca en un 36%. Según Martínez (2016), define a la imagen corporativa como una representación mental que las personas se hacen de una empresa, esto a partir de influencias como la cultura de la empresa y su entorno. De esta forma la imagen corporativa resulta de las acciones comunicativas que surgen de la empresa y son dirigidas a sus diferentes entornos.

Así mismo, en la figura 19, se aprecia que la variable imagen corporativa en su dimensión de Identidad corporativa la identifica siempre o casi siempre un 80%; la dimensión comunicación nunca o casi nunca un 52%, la dimensión percepción de marca casi nunca o nunca un 50% y en la dimensión satisfacción con la marca siempre o casi siempre un 43%; según los habitantes de Casa Grande. Estos resultados tienen como base a Calahorro (2008), sustentando que la imagen corporativa es la percepción mental de una organización que tienen sus diferentes públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en sus relaciones con ella.

En la tabla N° 1, se observa una correlación directa, muy fuerte y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la Responsabilidad social externa con la percepción que tienen los pobladores de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa. Dado así que la responsabilidad social externa, influye en la imagen corporativa

## 4.2. Conclusiones

Después de realizar el análisis correspondiente se concluyó que:

1. Con lo que respecta al objetivo general, se determinó que la percepción de los programas de responsabilidad social externa están relacionados con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A que tienen los pobladores del distrito Casa Grande; teniendo así una relación muy fuerte entre ambas variables ( $p < 0.05$ ) confirmándose la hipótesis de investigación. Es decir a mejor ejecución de los programas de responsabilidad social, afectarán positivamente a la percepción de la imagen que se tiene de la empresa o viceversa.
2. Al describir el plan de Responsabilidad Social de Casa Grande, se concluyó que no solo hace campañas estacionales o por cortos lapsos de tiempo, sino que ya se han establecido de forma perenne y como parte de la empresa, como lo es el programa “Manos de Mujer” y la inversión de un sistema de lavador de gases. Por otro lado, la responsabilidad social no solo se hace en el poblado de Casa Grande, sino también en sus anexos. Así mismo la empresa no desarrolla muchos programas a favor del medio ambiente y los pocos que hace no los da a conocer debidamente, sin embargo, si cuenta con diversos programas a la comunidad.
3. Con respecto a la medición de la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la gestión de los programas de Responsabilidad social Externa de la empresa Casa Grande S.A.A, se aprecia en la tabla 4, que los pobladores, tienen una percepción que realizan responsabilidad social siempre o casi siempre en un 31%, y casi nunca o nunca en un 46%, por tanto, no se está teniendo un conocimiento pleno de las actividades o solo está claro para una parte de la población. Así mismo, en la tabla n°5, las dimensiones de rendición de cuentas y transparencia y medio ambiente son las más bajas, con un 9% y 13% respectivamente de que se realizan siempre, esto quiere decir que hay problemas para enfocar bien los problemas sociales que afectan a la población y así ejecutar y dirigir mejor las campañas de RS comunicándolas y darlas a conocer correctamente sus actividades a desarrollar.

4. Al medir la percepción que tiene el poblador del distrito Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa, nos dio como resultado que los pobladores casagrandinos tienen nivel de percepción de siempre o casi siempre 42%, y casi nunca y nunca en un 36%, es decir que la población en su mayoría tiene una percepción positiva de la imagen, pero no es una cantidad sobresaliente ya que las opiniones están divididas por muy poco. Cabe mencionar que dentro de la variable imagen corporativa se encuentra la dimensión percepción de marca donde se preguntó si creían que la imagen de la empresa era positiva donde la mayoría con un 37.7 % confirmó que a veces (ver figura 26) y en la dimensión satisfacción con la marca el 43 % confirmó que nunca y casi nunca estaban satisfechos. Con estos datos se puede ver que se tiene una percepción de la imagen corporativa no del todo positiva, sin embargo, el promedio de las dimensiones al medir la percepción de imagen corporativa es favorable (42% siempre o casi siempre tiene una imagen positiva), dado que la dimensión de identidad corporativa, el 74.2% conocía y sabía a que se dedicaba la empresa es por ello dicho porcentaje mencionado al inicio del párrafo.
5. La relación entre ambas variables, resulta muy fuerte ( $p < 0.05$ ), Es por ello que la responsabilidad social externa, influye y está relacionada con la imagen corporativa. Esto quiere decir que, a mejor gestión, ejecución, comunicación y todo lo que implica un buen desarrollo de los programas de responsabilidad social, afectará directamente a la percepción de la imagen corporativa que tenga el poblador hacia la empresa.
6. Se implementó una campaña de reforestación de responsabilidad social externa en el distrito de Casa Grande (Sembrando Vida), dirigidas al medio ambiente ya que es una de las dimensiones más bajas de la variable independiente (ver figura 2) así mismo cuando se le pregunto al poblador si sabía si la empresa hacía campañas para mejorar el medio ambiente y sociedad en distrito el 57.8% menciono que nunca y casi nunca lo hacían. Esta campaña iba acompañada de estrategias de comunicación masivas como las ya utilizadas como la radio, revista, entre otras y hacer uso de las redes sociales ya que también se comprobó que muchas veces la población desconoce de las campañas por falta de información.

## REFERENCIAS

- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco, EE.UU: JosseyBass Publishers
- Arbaiza, L. (2015). Beneficios de la responsabilidad social empresarial, Universidad ESAN-Lima, Perú. Recuperado en <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/comportamiento-socialmente-responsable/2015/04/beneficios-responsabilidad-social-empresarial/>
- Comisión de las comunidades europeas (2001). *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*, SpainSimilar. Recuperado en: [www20.gencat.cat/.../doc\\_43065053\\_1.pdf](http://www20.gencat.cat/.../doc_43065053_1.pdf)
- Diario El Comercio (25 de enero de 2015). Un análisis sobre la Responsabilidad Social corporativa en el Perú. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/analisis-responsabilidad-social-corporativa-peru-184102>
- Guédez, V.(2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Caracas: Venezuela. Editorial Planeta.
- Patlán, J., y Martínez, E. (2016), “*Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*” Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México- Mexico. Recuperado en [http://ac.els-cdn.com/S0186104216300389/1-s2.0-S0186104216300389-main.pdf?\\_tid=47365678-6b2d-11e7-88e5-0000aach35f&acdnat=1500322967\\_d6cb9e7a5454e902915baeb8d53b8f30](http://ac.els-cdn.com/S0186104216300389/1-s2.0-S0186104216300389-main.pdf?_tid=47365678-6b2d-11e7-88e5-0000aach35f&acdnat=1500322967_d6cb9e7a5454e902915baeb8d53b8f30)
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). “*Creación del valor compartido. Como reinventar el capitalismo y desencadenar una ola de innovación y crecimiento*”. Harvard Bussines Review, Recuperado en [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Maestria/Admin\\_Neg/Titulacion/El\\_principio\\_de\\_valor\\_compartido.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Maestria/Admin_Neg/Titulacion/El_principio_de_valor_compartido.pdf?603f00)

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. Encuesta-Responsabilidad Social Externa de la Agroindustrial Casa Grande S.A.A

**Estimado Poblador de Casa Grande:**

Agradezco su colaboración en la investigación de título “La Responsabilidad Social Externa y su incidencia en la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A”. Esta información es confidencial.

Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Rendición de cuentas y transparencia</b>					
Conoce de las acciones de responsabilidad social realizada por la empresa Casa Grande en su localidad					
Sabe en promedio lo invertido en recursos en actividades y proyectos Sociales					
Conoce o sabe de la existencia de un informe sobre actividades de RS que emite la empresa.					
Conoce si la empresa difunde boletín para dar a conocer sus actividades en algún medio masivo de comunicación.					
<b>Comunidades locales</b>					
Ha asistido a alguna actividad social realizada por la empresa Casa Grande.					
Tiene conocimiento de cuántas campañas hizo/hace la empresa Casa Grande en su localidad.					
Considero que la empresa Casa Grande S.A.A debería desarrollar más campañas de responsabilidad social.					
<b>Respeto hacia los stakeholders</b>					
Usted sabe si en las campañas sociales participan otras entidades o autoridades a parte de la empresa					
La organización realiza actividades de integración entre los habitantes.					
La empresa realiza campañas sociales y ayuda a la comunidad					
<b>Derechos Humanos</b>					
La empresa cuenta con oportunidad laboral para los pobladores del lugar donde opera y gente joven.					
Sabe si la empresa Casa Grande cumple y otorga beneficios salariales					
Sabe si la empresa otorga beneficios de salud a sus operarios.					
<b>Medio ambiente</b>					
La empresa Casa Grande tira sus desechos en las afueras de la comunidad.					
La empresa Casa Grande me demuestra interés por el medio ambiente.					
Se hacen campañas para mejorar las áreas verdes.					
<b>Identidad Corporativa</b>					
Conoce la empresa					
Sabe a qué se dedica la empresa					
<b>Comunicación</b>					
La empresa tiene buena comunicación con los habitantes					
Considera que la empresa da a conocer sus actividades sociales					
Considera que la empresa da a conocer sus actividades medio Ambientales					

**Percepción de la marca**

Cree que la imagen de la empresa Casa grande es positiva					
Cree que la empresa Casa Grande se preocupa por su ciudad					
La empresa hace campañas para la mejora del medio ambiente y sociedad en Casa Grande					

**Satisfacción con la marca**

Conoce de algún caso sobre alguna queja o reclamo a la empresa					
Está de acuerdo con que la empresa está ubicada en su ciudad.					
Está satisfecho como la empresa se viene desempeñando en su localidad					

ANEXO N.º 3. Constancia de Validaciones



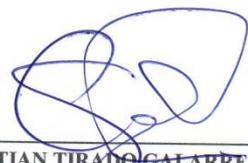
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **TIRADO GALARRETA CRISTIAN**, identificado con DNI N° **41578586**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LÓPEZ ORÉ KARLA  
MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO MARIANA CAROLINA**, para su  
aplicación a la población (244 encuestas) seleccionada en la investigación: "**LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCION  
DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A**", que  
se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2017

  
\_\_\_\_\_  
**CRISTIAN TIRADO GALARRETA**  
DNI: 41578586

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTA**

**AUTOR (A): LÓPEZ ORÉ KARLA MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO MARIANA CAROLINA**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCION DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

**Evaluado por: (Lic.) CRISTIAN TIRADO GALARRETA**

  
FIRMA  
DNI: 41578026

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **VÍLCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**, identificado con DNI N° **41921739** ,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN MARKETING Y GESTION  
COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LÓPEZ ORÉ KARLA MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO MARIANA CAROLINA**, para su aplicación a la población (244 encuestas) seleccionada en la investigación: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCION DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2017



**SEGUNDO ALONSO VÍLCHEZ VERA**  
DNI: 41921739

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTA**

**AUTOR (A): LÓPEZ ORÉ KARLA MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO  
MARIANA CAROLINA**

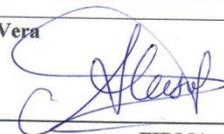
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA  
PERCEPCION DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CASA  
GRANDE S.A.A**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22		X				mas clara la pregunta
23						
24						
25						
26						
27	X					

Evaluado por: (Mg.) Segundo Alonso Vilchez Vera



FIRMA

DNI: 41921737



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **QUIROZ ALCÁNTARA HUGO EDWARD**, identificado con DNI N° **18905498**  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LÓPEZ ORÉ KARLA MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO MARIANA CAROLINA**, para su aplicación a la población (244 encuestas) seleccionada en la investigación: "**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCION DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA EMPRESA CAASA GRANDE**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre 2017

QUIROZ ALCÁNTARA HUGO EDWARD

DNI: **18905498**



**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA FICHA DE ENCUESTA**

**AUTOR (A): LÓPEZ ORÉ KARLA MERCEDES Y SÁNCHEZ PACHECO  
MARIANA CAROLINA**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA  
PERCEPCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAASA  
GRANDE**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

**Evaluado por: (Mg.) Hugo Edward Quiroz Alcántara**

**DNI:**

**FIRMA**

8905498

ANEXO N.º 4. Muestra piloto de la variable: Responsabilidad Social Externa

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 1						
1	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2
2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1
3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2
4	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1
5	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	3	2	2	1
6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
7	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1
8	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1
9	1	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1
10	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1
11	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2
12	3	1	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2
13	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	1
15	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	1
16	2	1	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1
18	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2
19	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1
20	1	1	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1
21	2	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2
22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3
23	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
24	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	3	1	1
25	3	1	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1
26	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	1	1	1
27	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2
28	2	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	1	1
29	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1

ANEXO N.º 5. Muestra piloto de la variable: Imagen Corporativa

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 1	item 1
1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
5	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3
6	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3
7	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2
8	3	3	1	2	2	1	1	2	3	3	3
9	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1
10	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
11	1	3	2	2	2	3	2	1	1	3	3
12	3	3	2	3	1	1	2	1	3	1	2
13	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1
14	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3
15	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1
16	1	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3
17	3	3	1	2	2	3	1	1	1	3	3
18	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2
19	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1
20	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3
21	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2
22	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3
23	2	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1
24	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2
25	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2
26	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3
27	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
28	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
29	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2
30	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1

## ANEXO N.º 6. Confiabilidad del Instrumento utilizado

### Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas.

**Para el cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente fórmula:**

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

$S_t^2$ = varianza total de los individuos

### VARIABLE: GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	16

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Gestión de Responsabilidad Social Externa” con un valor  $\alpha=0.866$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

**VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	11

**Interpretación:** Según el estadístico alfa de cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable “Imagen Corporativa” con un valor  $\alpha=0.852$ , resultado obtenido con el SPSS Statistics 24, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

ANEXO N.º 7. Base de datos de la población

Nº	RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA																IMAGEN CORPORATIVA										
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11
1	1	1	1	5	2	4	5	2	5	1	2	5	5	1	1	1	5	5	1	3	3	1	1	1	5	5	1
2	1	1	3	3	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	1	5	5	3	1	4	4	3	4	5	5	3
3	1	1	1	5	1	3	5	1	5	1	2	5	5	1	1	1	5	5	4	3	1	1	2	2	5	1	1
4	3	1	2	4	3	3	5	4	2	2	3	5	4	2	1	1	2	5	2	4	2	2	3	2	4	4	3
5	3	1	1	5	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	5	5	5	2	1	1	5	4	4	5	2	4
6	3	1	1	2	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	3	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	2
7	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	4	4	4	1	2	4	1	2
8	1	1	1	1	2	1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	
9	5	2	2	3	1	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4
10	1	1	3	1	5	3	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5
11	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3
12	3	3	4	5	1	1	4	3	3	3	2	4	3	1	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	2	5	3
13	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5
14	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	5	2	3	4	1	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3
15	2	1	1	2	3	3	5	4	2	3	5	5	3	1	1	1	5	5	4	3	1	2	1	3	5	1	1
16	4	1	1	5	1	1	5	2	2	3	5	5	5	5	1	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2	1
17	4	2	1	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4
18	2	2	2	2	1	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3
19	2	3	3	3	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	1	1	1	3	4	4	3	4	5	5	2	1	3
20	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
21	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	1	2	3	3	3
22	3	1	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5
23	5	1	3	5	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	1	1	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4
24	3	2	2	2	1	5	2	2	3	2	3	2	4	2	3	5	5	5	3	2	1	3	1	3	5	2	2
25	2	1	2	2	1	2	5	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
26	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	2	3	5	2	4	4	5	5	2	3	2	2	2	2	5	1	1
27	3	1	1	4	4	1	5	3	3	2	5	5	5	1	1	1	2	5	2	4	2	2	3	2	4	4	3
28	2	2	3	3	1	2	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	5	5	2	2	1	3	4	4	5	1	5
29	4	1	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
30	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3
31	5	1	2	5	3	2	5	1	3	2	5	5	5	3	1	1	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3
32	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	3	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1
33	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	5	5	3	2	1	3	1	3	5	2	2
34	1	1	1	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	1	3	3
35	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	3	2	4	3	2	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1
36	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	5	5	1	1	1	5	1	1	5	2	1
37	1	1	1	3	2	1	5	3	2	1	3	3	3	2	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1
38	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	5	5	3	3	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	4	1
39	3	1	1	5	3	2	5	3	2	2	3	3	5	3	1	2	5	5	3	2	2	3	3	2	1	3	3
40	3	1	1	3	1	2	5	3	3	2	2	4	5	2	1	2	5	5	1	1	1	3	2	2	5	4	1
41	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
42	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
43	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
44	5	1	1	5	1	1	5	5	1	3	5	2	5	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3
45	5	3	2	5	4	2	5	4	2	4	5	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
46	3	1	1	3	1	1	5	1	3	3	1	1	1	4	3	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	1	1
47	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	3	5	4	1	3	3	5	5	1	5	5	2	1	5	1	2
48	4	1	1	3	1	1	4	2	3	3	2	1	2	4	3	3	5	5	1	5	1	3	1	1	5	1	1
49	3	1	1	5	1	3	5	3	4	3	4	4	4	1	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3
50	4	1	1	5	1	3	5	1	2	2	2	5	5	1	2	1	5	5	1	3	3	1	1	1	5	5	1

51	3	2	2	4	3	2	5	1	3	3	3	5	5	1	3	3	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
52	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	4	1	
53	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	1	3
54	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	5	1	4	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	
55	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	1	1	1	3	1	1	4	4	3	
56	3	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	5	5	2	1	1	1	2	2	4	4	3	1
57	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	1	1	5	4	4	
58	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	1	4	4	3	4	5	5	3	
59	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	1	1	2	2	5	1	1	
60	1	1	1	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	1	2	1	3	5	1	1	
61	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	
62	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	
63	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	
64	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	
65	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	3	1	1	1	3	3	
66	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	1	3	3		
67	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
68	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	
69	1	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	
70	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	3	3	
71	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	
72	3	1	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	
73	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
74	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	
75	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	3	3	3	1	2	1	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
76	2	1	3	3	1	2	3	1	1	2	3	3	3	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	
77	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
78	1	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	
79	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	
80	1	1	1	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	5	2	1	
81	2	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	5	5	2	1	1	1	1	1	4	1	1	
82	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
83	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	
84	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	
85	3	1	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	4	1	1	
86	3	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	1	1	1	5	5	2	1	1	3	1	1	4	1	1	
87	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	4	1	
88	2	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	
89	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	1	1	3	2	1	4	4	3	
90	1	1	1	3	1	1	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	
91	1	1	1	5	2	4	5	2	5	1	2	5	5	1	1	1	4	4	3	2	2	4	3	3	1	3	3	
92	1	1	3	3	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	1	5	5	2	5	1	5	1	5	5	5	4	
93	1	1	1	5	1	3	5	1	5	1	2	5	5	1	1	1	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	3	
94	3	1	2	4	3	3	5	4	2	2	3	5	4	2	1	1	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	2	
95	3	1	1	5	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	5	5	5	2	1	1	5	4	4	5	2	4	
96	3	1	1	2	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	3	5	5	3	3	1	3	2	2	3	2	4	
97	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	5	4	5	3	1	3	4	4	3	4	5	5	2	1	3	
98	1	1	1	1	2	1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	
99	5	2	2	3	1	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	
100	1	1	3	1	5	3	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	1	5	5	5	4	

101	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	5	5	4	1	2	5	2	3	
102	3	3	4	5	1	1	4	3	3	3	2	4	3	1	5	5	5	5	3	3	3	4	2	3	2	5	5	3
103	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5	
104	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	5	2	3	4	1	3	5	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	
105	2	1	1	2	3	3	5	4	2	3	5	5	3	1	1	1	5	5	3	2	2	3	3	2	1	3	3	
106	4	1	1	5	1	1	5	2	2	3	5	5	5	1	4	4	5	5	3	3	2	3	2	2	5	4	3	
107	4	2	1	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4	
108	2	2	2	2	1	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
109	2	3	3	3	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	1	1	5	5	3	3	2	4	2	2	2	5	3	
110	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	
111	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
112	3	1	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	5	5	5	
113	5	1	3	5	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	1	1	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4	
114	3	2	2	2	1	5	2	2	3	2	3	2	4	2	3	5	5	5	3	2	2	3	3	2	1	3	3	
115	2	1	2	2	1	2	5	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	1	1	3	2	1	4	4	3	
116	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	2	3	5	2	4	4	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	3	
117	3	1	1	4	4	1	5	3	3	2	5	5	5	1	1	1	2	5	2	4	2	2	3	2	4	4	3	
118	2	2	3	3	1	2	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	5	5	2	2	1	3	4	4	5	1	5	
119	4	1	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	
120	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	
121	5	1	2	5	3	2	5	1	3	2	5	5	5	3	1	1	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
122	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	3	1	2	
123	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	
124	1	1	1	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	
125	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	
126	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	5	5	1	5	1	3	1	1	5	1	1	
127	1	1	1	3	2	1	5	3	2	1	3	3	3	2	1	1	5	5	2	1	1	3	1	1	4	1	1	
128	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	5	5	3	3	2	5	5	1	1	1	3	1	1	4	4	3	
129	3	1	1	5	3	2	5	3	2	2	3	3	5	3	1	2	5	5	2	3	2	2	2	2	5	2	2	
130	3	1	1	3	1	2	5	3	3	2	2	4	5	2	1	2	5	5	1	2	1	1	2	2	5	3	3	
131	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	
132	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	
133	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	2	1	1	2	2	2	4	3	1	
134	5	1	1	5	1	1	5	5	1	3	5	2	5	4	1	1	5	5	2	4	4	4	1	2	4	1	2	
135	5	3	2	5	4	2	5	4	2	4	5	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
136	3	1	1	3	1	1	5	1	3	3	1	1	1	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	
137	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	5	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	
138	4	1	1	3	1	1	4	2	3	3	2	1	2	4	3	3	5	5	1	5	1	3	1	1	5	1	1	
139	3	1	1	5	1	3	5	3	4	3	4	4	4	1	5	4	5	5	3	5	5	4	1	2	5	2	3	
140	4	1	1	5	1	3	5	1	2	2	2	5	5	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
141	3	2	2	4	3	2	5	1	3	3	3	5	5	1	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	2	1		
142	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	5	5	1	1	1	5	1	1	5	2	1
143	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	5	1	5	5	2	2	1	5	1	2	
144	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	5	1	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	3	
145	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	1	1	1	3	1	1	4	4	3	
146	3	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	
147	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	1	1	5	4	4	
148	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	1	4	4	3	4	5	5	3	
149	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	1	1	1	3	2	2	5	4	1	
150	1	1	1	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	3	3	1	1	1	5	5	1	

151	1	1	3	1	5	3	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
152	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	
153	3	3	4	5	1	1	4	3	3	3	2	4	3	1	5	5	5	5	2	1	1	5	4	4	5	2	4	
154	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	
155	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	5	2	3	4	1	3	5	5	3	4	4	2	3	3	4	3	4	
156	2	1	1	2	3	3	5	4	2	3	5	5	3	1	1	1	5	5	2	3	2	2	2	2	5	2	2	
157	4	1	1	5	1	1	5	2	2	3	5	5	5	1	4	4	5	5	3	3	2	2	2	2	5	4	3	
158	4	2	1	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
159	2	2	2	2	1	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	2	1	3	
160	2	3	3	3	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	1	1	5	5	3	3	2	4	2	2	2	5	3	
161	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	
162	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
163	3	1	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	
164	5	1	3	5	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
165	3	2	2	2	1	5	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	5	5	3	1	1	3	2	1	4	4	3	
166	2	1	2	2	1	2	5	3	2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	2	1	3	1	3	5	2	2	
167	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	2	3	5	2	4	4	5	5	4	3	1	1	2	2	5	1	1	
168	3	1	1	4	4	1	5	3	3	2	5	5	5	1	1	1	5	5	2	2	2	2	2	2	5	4	2	
169	2	2	3	3	1	2	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
170	4	1	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	
171	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	
172	5	1	2	5	3	2	5	1	3	2	5	5	5	3	1	1	5	5	3	3	2	3	2	2	5	4	3	
173	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	3	4	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	2	
174	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	1	3	3	
175	1	1	1	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2	5	5	3	3	1	3	2	2	3	2	4	
176	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	
177	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	5	5	1	1	1	3	2	2	5	4	1	
178	1	1	1	3	2	1	5	3	2	1	3	3	3	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	
179	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	5	5	3	3	2	5	5	4	3	1	1	2	2	5	1	1	
180	3	1	1	5	3	2	5	3	2	2	3	3	5	3	1	2	2	5	2	4	2	2	3	2	4	4	3	
181	1	1	1	5	2	4	5	2	5	1	2	5	5	1	1	1	5	5	3	2	2	3	3	2	1	3	3	
182	1	1	3	3	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	1	1	5	5	2	5	1	5	1	5	5	5	4	
183	1	1	1	5	1	3	5	1	5	1	2	5	5	1	1	1	5	5	1	2	1	1	2	2	5	3	3	
184	3	1	2	4	3	3	5	4	2	2	3	5	4	2	1	1	5	5	1	5	5	2	2	1	5	1	2	
185	3	1	1	5	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	5	5	5	3	3	3	4	2	3	2	5	3	
186	3	1	1	2	5	1	5	1	3	3	5	5	5	1	1	3	5	5	1	2	4	3	3	2	5	1	3	
187	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2	2	2	3	3	3	3	4	3	
188	1	1	1	1	2	1	5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	1	2	5	2	3	
189	5	2	2	3	1	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	
190	1	1	3	1	5	3	5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
191	2	1	1	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4
192	3	3	4	5	1	1	4	3	3	3	2	4	3	1	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
193	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	
194	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	5	2	3	4	1	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
195	2	1	1	2	3	3	5	4	2	3	5	5	3	1	1	1	5	5	3	1	1	3	2	1	4	4	3	
196	4	1	1	5	1	1	5	2	2	3	5	5	5	1	4	4	5	5	2	2	1	3	4	4	5	1	5	
197	4	2	1	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
198	2	2	2	2	1	4	4	5	4	3	2	3	3	2	4	4	1	3	4	4	3	4	5	2	1	3		
199	2	3	3	3	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	1	1	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	1	
200	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5

201	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	1	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
202	3	1	1	5	1	2	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	
203	5	1	3	5	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	1	1	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4	
204	3	2	2	2	1	5	2	2	3	2	3	2	4	2	3	5	5	5	3	2	1	3	1	3	5	2	2	
205	2	1	2	2	1	2	5	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	
206	1	1	2	2	1	1	5	3	2	2	2	3	5	2	4	4	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	3	
207	3	1	1	4	4	1	5	3	3	2	5	5	5	1	1	1	5	5	2	2	4	4	4	1	2	4	1	2
208	2	2	3	3	1	2	5	5	5	1	2	3	3	5	2	5	2	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	
209	4	1	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	3	1	4	4	3	4	5	5	3	
210	4	1	1	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	
211	5	1	2	5	3	2	5	1	3	2	5	5	5	3	1	1	5	5	3	3	2	3	2	2	5	4	3	
212	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	3	4	1	1	5	5	2	1	1	1	1	1	4	1	1	
213	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	5	3	5	5	3	3	5	5	2	3	2	2	2	2	5	2	2	
214	1	1	1	1	2	3	5	3	4	2	4	3	4	5	3	2	5	5	2	2	2	2	2	5	4	4	2	
215	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	3	2	4	3	2	5	5	2	1	1	3	1	1	4	1	1	
216	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3	5	5	2	2	3	3	1	1	1	4	3	
217	1	1	1	3	2	1	5	3	2	1	3	3	3	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	4	1	1		
218	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	5	5	3	3	2	5	5	1	2	1	1	2	5	3	3		
219	3	1	1	5	3	2	5	3	2	2	3	3	5	3	1	2	5	5	3	3	1	3	2	2	3	2	4	
220	3	1	1	3	1	2	5	3	3	2	2	4	5	2	1	2	5	5	1	2	1	1	2	2	5	3	3	
221	4	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	
222	4	2	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	
223	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	5	2	1	
224	5	1	1	5	1	1	5	5	1	3	5	2	5	4	1	1	5	5	1	2	4	3	3	2	5	1	3	
225	5	3	2	5	4	2	5	4	2	4	5	3	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
226	3	1	1	3	1	1	5	1	3	3	1	1	4	3	2	2	5	5	1	2	2	2	3	2	3	3		
227	3	2	2	4	3	2	4	1	3	3	3	5	4	1	3	3	5	5	1	5	5	2	2	5	1	2		
228	4	1	1	3	1	1	4	2	3	3	2	1	2	4	3	3	5	5	2	3	2	2	2	5	1	1		
229	3	1	1	5	1	3	5	3	4	3	4	4	4	1	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4		
230	4	1	1	5	1	3	5	1	2	2	2	5	5	1	2	1	5	5	4	3	1	2	1	3	5	1	1	
231	3	2	2	4	3	2	5	1	3	3	3	5	5	1	3	3	5	5	3	3	2	4	2	2	5	3		
232	3	2	2	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	5	5	2	1	1	2	2	4	3	1		
233	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	5	1	2	4	3	3	2	5	1	3	
234	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	5	1	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	
235	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	5	1	1	1	3	2	2	5	4	1	
236	3	1	1	3	3	2	4	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	
237	3	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	
238	2	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	1	1	5	4	4	
239	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	2	3	2	2	2	5	1	1		
240	1	1	1	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	3	3	1	1	1	5	5	1	
241	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
242	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	
243	2	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	5	1	1	
244	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1		

ANEXO N° 8 Matriz de consistencia

<b>Título:</b> La gestión responsabilidad social externa y su incidencia en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande SAA.			
<b>Problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Metodología</b>
<p>¿En qué medida la gestión de los programas de responsabilidad social externa afecta en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018?</p>	<p>- Determinar si la percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir el plan de Responsabilidad Social que se usa en la empresa Casa Grande S.A.A.</li> <li>2. Medir la percepción sobre la gestión de los programas de responsabilidad social externa de la empresa Casa Grande S.A.A.</li> <li>3. Medir la percepción que tiene el poblador de Casa Grande sobre la imagen corporativa de la empresa.</li> <li>4. Medir la relación entre la percepción de los programas de responsabilidad social externa y la percepción de la imagen corporativa del poblador de la Empresa Casa Grande.</li> <li>5. Proponer un plan de Responsabilidad social enfocada al medio ambiente y a su respectiva comunicación.</li> </ol> <p><b>Justificaciones:</b></p> <p>Teórica:</p>	<p>La percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada a la percepción que tienen los pobladores de casa grande sobre la imagen corporativa de la Empresa Casa Grande S.A.A, año 2018.</p> <p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable independiente</b> la gestión de responsabilidad social externa</p> <p><b>Variable dependiente</b> La percepción de la imagen corporativa.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p><b>Según su fin:</b> Aplicativa</p> <p><b>Según su alcance o nivel de profundidad del conocimiento:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Unidad de análisis</b> Habitantes de Casa Grande, año 2018.</p> <p><b>Población</b> Según el compendio estadístico del INEI La Libertad 2017, se cuenta con 31,174 habitantes en el distrito de Casa Grande.</p> <p><b>Muestra</b> 244 de los pobladores del distrito de Casa Grande 2018.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b> Encuesta – Ficha de encuesta Análisis de Datos – Índice de datos</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p>

	<p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de El libro verde de la RSE, publicado por la Unión Europea , y la teoría de Aaker, para las dimensiones de responsabilidad social externa e Imagen corporativo.</p> <p>Las empresas para lograr mejores beneficios de rentabilidad, mejora de imagen, generar clima laboral agradable y actividades que contribuyan al buen desarrollo de la sociedad, están optando por incorporar actividades que otorguen beneficio para ambas partes, y que retribuyan a la sociedad mediante programas, estrategias y acciones, mejorando la calidad de vida del lugar donde operan.</p> <p>A su vez, se debe entender que la responsabilidad social debe ser utilizada de manera estratégica para tener los resultados esperados, es decir que dicha gestión requiere que se divulgue, debido a que cada vez se hace más necesaria la participación de condiciones influyentes sobre la sociedad.</p> <p>Practica: Dichas organizaciones deben desarrollar estrategias para entender y satisfacer los intereses de sus diversos públicos, siendo un proceso que inicia desde la organización interna de cada empresa y la forma</p>		
--	---	--	--

	<p>como se proyecta hacia la sociedad.</p> <p>La Agroindustrial Casagrande S.A.A, si realiza prácticas de responsabilidad social, por ello se quiere describir la situación actual de la empresa y su relación con el entorno para, lograr ser percibida positivamente y de esta forma, determinar si se está usando adecuadamente esta práctica.</p> <p>Académica: La responsabilidad social, gestión de recursos humanos, psicología del consumidor y la estadística, son fundamentales para el desarrollo de esta investigación ya que brindan conocimientos básicos que se han adoptado a lo largo de nuestra formación profesional y que ahora se pueden aplicar en la presente tesis.</p> <p>Valorativa: Se considera de vital importancia el análisis del grado de impacto que tienen las prácticas de RSE que la empresa Casagrande SAA, está utilizando en el distrito de Casa grande ya que el objetivo es mejorar la imagen corporativa en su entorno y por ende en sus mismos trabajadores.</p>		
--	---	--	--

## ANEXO N°9 Información de la Empresa

### - **La empresa:**

Es la azucarera más grande del país, con más de 30 mil hectáreas de superficie.

Casa Grande S.A.A. es una agroindustria que se dedica al cultivo e industrialización de caña de azúcar y sus derivados tales como alcohol, melaza y bagazo. Está localizada a 610 km. Al norte de Lima, en la provincia de Ascope en el departamento de la Libertad.

Forma parte del Grupo Gloria desde enero del 2006 y a partir de entonces inicia el camino de su reactivación y empieza a tener una mejora continua. Anteriormente sus áreas cultivadas totalizaban 11 mil hectáreas, la molienda diaria llegaba a 4 mil toneladas en promedio y la producción de azúcar era de 426 toneladas por día. En la actualidad Casa Grande ha logrado tener más de 20 mil hectáreas cultivadas, que su molienda diaria sobrepase las 9 mil toneladas y que su producción de azúcar bordee las 1,000 toneladas por día.

Al tener una mayor expansión, los campos de Casa Grande se controlan en tres divisiones: Roma con más de 6,000 hectáreas, Farías con alrededor de 5.500, Casa Grande con 6.500 y, un anexo, Chicamita con 2.000.

La azucarera trabaja con dos lavaderos, un trapiche y un difusor. Cuenta también con una destilería, cuya capacidad de producción es de 18 millones de litros de alcohol por año.

Gracias a la modernización de la fábrica, los laboratorios, sistemas de riego tecnificado, adquisición de maquinaria de última generación y capacitación del recurso humano es que Casa Grande ha podido tener un gran crecimiento.

### - **Productos**

Azúcar

- Azúcar rubia de exportación
- Azúcar rubia
- CASA GRANDE AZÚCAR RUBIA X 1 KG X 25 BOLSA
- CASA GRANDE AZÚCAR RUBIA X 2 KG BOLSA
- CASA GRANDE AZÚCAR RUBIA X 5 KG BOLSA
- CASA GRANDE AZÚCAR RUBIA X 50 KG SACO

Alcohol

- Alcohol etílico rectificado de 96°
- Alcohol etílico industrial de 94°

Melaza

Bagazo

## ANEXO N°10 Descripción de Campañas de Responsabilidad Social

- **Nombre de la campaña: “Juntos sembramos vida”**

**Fecha de la campaña:** 05 de junio del 2017

**Encargado de la campaña:** Empresa Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Como parte del programa de responsabilidad social “Juntos Sembramos Vida”, la azucarera desarrolló una campaña de limpieza y arborización en el anexo de Santa Clara, conmemorando de este modo el día del medio ambiente. La actividad contó con la participación del grupo de voluntariado “Amigos de Casa Grande”, las alumnas del taller de emprendimiento “Manos de Mujer”, pobladores de la zona y alumnos de la I.E. "Santa Clara". De este modo, con acciones concretas, continúan demostrando el compromiso con el cuidado ambiental.



*Ilustración 1.* Campaña para el Medio Ambiente



*Ilustración 2. Campaña para el Medio Ambiente*



*Ilustración 3. Campaña para el Medio Ambiente*

- **Nombre de la campaña: “Cine en familia”**

**Fecha de la campaña:** 03 de agosto del 2017

**Encargado de la campaña:** Empresa Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Se inició el programa de responsabilidad social "Cine en Familia" en la I.E. 81504 del Anexo Facalá. Esta actividad contó con la presencia de más de 40 niños, padres de familia y dirigentes vecinales, quienes disfrutaron de "Sing", una inspiradora y divertida película. Luego de la función, el psicólogo de la azucarera, Segundo Pérez, compartió con los asistentes un mensaje de reflexión sobre la importancia de la amistad, el apoyo mutuo y la valentía para vencer los miedos y luchar por nuestros sueños.



*Ilustración 4. Actividades Familiares*

- **Nombre de la campaña:** “Yo apoyo a la teletón”

**Fecha de la campaña:** 27 de setiembre (recaudación de fondos) y 07 de octubre (donación).

**Encargado de la campaña:** Empresa Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Gracias a los donativos de la familia Casa Grande se logró recaudar S/. 3 635, los cuales serán entregados durante el evento televisivo.



*Ilustración 5. Apoyando a la Teletón*



*Ilustración 6. Apoyando a la Teletón*



*Ilustración 7. Apoyando a la Teletón*

- **Nombre de la campaña: “Rehabilitamos nuestra infraestructura de riego”**

**Fecha de la campaña:** 2017

**Encargado de la campaña:** Casa Grande S.A.A

**Descripción:** Durante las fuertes precipitaciones, inundaciones y activación de quebradas, ocasionadas por el fenómeno “el niño costero”, gran parte de viviendas, servicios e infraestructura pública y privada, así como las vías de comunicación y áreas de cultivo sufrieron una profunda afectación. Es por ello que se realizaron actividades para brindar apoyo a la comunidad y reconstruir el sistema de riego del Valle Chicama está conformado por 15 canales principales, los cuales han sido afectos, ocasionando daños en la infraestructura de riego, por lo que ha sido necesario ejecutar la rehabilitación de canales y laterales.

Acciones realizadas:

- Donación de agua y maquinaria pesada para reforzar las acequias.
- Donación de plásticos y bolsas para las viviendas afectadas.
- Donación de leche.
- Mejoramiento de capacidad del colector Juan Pablo II.
- Rehabilitación del canal Facalá.



Ilustración 8. Campañas de Ayuda a la Comunidad



Ilustración 9. Campañas de Ayuda a la Comunidad

- **Nombre de la campaña: Manos de mujer**

**Fecha de la campaña:** 10 de enero 2018

**Encargado de la campaña:** Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Es un programa que se viene desarrollando desde hace ya varios años, donde se brindan conocimientos a las mujeres emprendedoras sobre manualidades, repostería, peluquería y cosmetología, confección textil, entre otros, además de estar constantemente capacitándolas para que puedan formar sus propios negocios. Estos talleres existen y se desarrollan en todos sus anexos. Por ejemplo en el año 2016 se capacitó a más de 200 mujeres.



*Ilustración 10.* Campaña de “Manos de Mujer”



*Ilustración 11.* Campaña “Manos de Mujer”

- **Nombre de la campaña:** “Comprometidos con el medio ambiente”

**Fecha de la campaña:** 25 de mayo 2017

**Encargado de la campaña:** Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Se coordinó con las diversas instituciones educativas para la donación de contenedores para la correcta segregación de residuos sólidos.



*Ilustración 12.* Actividades de Reciclaje

- **Nombre de la campaña:** “Unidos contra el dengue”

**Fecha de la campaña:** 26 de mayo

**Encargado de la campaña:** Casa Grande S.A.A (Jorge de la Cruz, Jefe de establecimiento).

Descripción de la campaña: Después de la amenaza de un brote de dengue en la localidad de Casa Grande, las autoridades intensificaron sus acciones de prevención y control, es por ello que la agroindustrial como empresa socialmente responsable se sumó a las acciones de prevención, aportando con el pago al personal encargado de ejecutar las labores de prevención. De este modo se logró la intervención integral de las viviendas de Casa Grande, labor que se desarrolló durante 15 días.



Ilustración 13. Actividades de Salud

- **Nombre de la campaña: “Vecino cuida tu comunidad”**

**Fecha de la campaña:** 02 de junio del 2017

**Encargado de la campaña:** Casa Grande S.A.A

**Descripción de la campaña:** Se coordinó con la junta vecinal y la municipalidad del distrito, la campaña de limpieza y eliminación de residuos, donde se puso a disposición un cargador frontal y un equipo de voluntarios.



*Ilustración 14.* Juntas Vecinales ayudando a la Comunidad



*Ilustración 15.* Actividades de Ayuda a la Comunidad

ANEXO N°11 Entrevista al asistente de comunicación y responsabilidad de casa grande Patricia Benites:

**1. ¿En qué se basan para desarrollar sus programas de RSE?**

Nos basamos en las características de nuestra zona de impacto, las principales necesidades, las cuales han sido agrupadas en líneas de acción, sin perder el horizonte empresarial. No solo en un diagnóstico social, económico del lugar, etc., sino también en los principales actores de nuestra localidad. Por ejemplo, cómo planear estrategias en salud, cuándo no contamos con estamentos de este tipo.

Debemos identificar a los más fortalecidos. No solo miramos a nuestro público externo o aliados estratégicos, si no también, al público interno, siempre velando por líneas de acción que garanticen por espacios, ordenados, seguros, inocuos y de calidad.

**2. ¿Cómo dan a conocer las campañas de RSE?**

Contamos con diferentes plataformas comunicacionales: Boletín Informativo, Intranet (Mailing), Página de Facebook, Página Web, vitrinas o murales, canal de televisión y frecuencia FM en radio.

En cuanto a los productos que difundimos, podemos señalar los spots televisivos y radiales, fotos, vídeos, afiches, infografías, etc.

Notas de prensa en medios locales y regionales - digitales y físicos.

**3. ¿Cuál ha sido la campaña con más llegada a la población?**

En el programa de mayor llegada creo que vamos a considerar Manos de Mujer. Es un programa dirigido a esposas, hijas de los colaborados y familiares, y en una segunda fase, va dirigida a gente de la comunidad. Se enseñan talleres de manualidad, repostería, confección textil, cosmetología y cocina. A través de esto se promueve el emprendimiento y el empoderamiento y se busca que las mujeres sean futuras empresarias y puedan apoyar económicamente a su familia. Este programa se desarrolla en Casa Grande y sus anexos.

Hasta el año pasado, se ha beneficiado a más de 300 mujeres, y se aproxima que para este año, se pueda llegar a las mil mujeres beneficiadas.

**4. ¿Cómo miden el éxito de una campaña de RSE?**

Establecemos indicadores cuantitativos inmediatos en primer término. Por ejemplo: número de talleres educativos, número de personas capacitadas o beneficiadas, etc.

Al igual que parámetros cualitativos, que te permitan conocer que piensan, que sienten, que proponen tus públicos.

Nos valemos de herramientas y técnicas para seguimiento y evaluación: encuestas, entrevistas personalizadas, focus group, trabajo de campo, visitas para conocer de primera mano el cambio esperado.

**5. ¿A quiénes van dirigidos los programas de RSE?**

Nuestros programas están dirigidos principalmente a esposas, hijos e hijas de colaboradores, además a la población en general, mediante organizaciones sociales de base, instituciones, iglesia, estamentos de salud, juntas vecinales, Vasos de Leche, Comedores Populares, entre otros. Esto abarca nuestros principales stakeholders.

A nivel interno, nuestro principal público son los trabajadores.

**6. ¿Cuál ha sido su última campaña de RSE?**

Campaña de Limpieza y arborización en Chocope. Apoyando a la Municipalidad del distrito para promover el cuidado ambiental y mantener el ornato de la localidad.

**7. ¿Las campañas de RSE que realizan les generan beneficios económicos?**

No. Nosotros ejecutamos acciones de acuerdo a nuestro Plan de Comunicación y Responsabilidad Social, para ello manejamos un presupuesto anual. Invertimos en los diferentes programas de RS con el objetivo de contribuir al desarrollo social y crecimiento de la localidad donde operamos, así como promover la conservación del ambiente.

ANEXO N°12

Tabla n.º 4. *Apreciación de la Gestión de Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018*

<b>Responsabilidad Social</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Siempre	46	19%
Casi siempre	30	12%
A veces	55	23%
Casi nunca	47	19%
Nunca	66	27%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°13

Tabla n.º 5. *Valoración de las Dimensiones de Responsabilidad Social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018*

<b>Dimensión</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Rendición de cuentas y transparencia</b>		
Siempre	21	9%
Casi siempre	23	9%
A veces	47	19%
Casi nunca	50	20%
Nunca	104	43%
<b>Comunidades locales</b>		
Siempre	57	23%
Casi siempre	26	11%
A veces	49	20%
Casi nunca	43	18%
Nunca	69	28%
<b>Respeto hacia los stakeholders</b>		
Siempre	36	15%
Casi siempre	29	12%
A veces	59	24%
Casi nunca	62	26%
Nunca	58	24%
<b>Derechos Humanos</b>		
Siempre	84	34%
Casi siempre	30	12%
A veces	74	30%
Casi nunca	44	18%
Nunca	12	5%
<b>Medio ambiente</b>		
Siempre	31	13%
Casi siempre	41	17%
A veces	48	20%
Casi nunca	36	15%
Nunca	88	36%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de responsabilidad social externa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°14

Tabla n.º 6. *Conoce de las Acciones de Responsabilidad Social Realizada por la Empresa Casa Grande en su localidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	26,2	26,2	26,2
	Casi nunca	57	23,4	23,4	49,6
	A veces	66	27,0	27,0	76,6
	Casi siempre	40	16,4	16,4	93,0
	Siempre	17	7,0	7,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

## ANEXO N°15

Tabla n.º 7. *Sabe en Promedio lo Invertido en Recursos en Actividades y Proyectos Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	167	68,4	68,4	68,4
	Casi nunca	48	19,7	19,7	88,1
	A veces	25	10,2	10,2	98,4
	Casi siempre	4	1,6	1,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°16

Tabla n.º 8. *Conoce o sabe de la Existencia de un Informe sobre Actividades de RS que emite la Empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	143	58,6	58,6	58,6
	Casi nunca	53	21,7	21,7	80,3
	A veces	32	13,1	13,1	93,4
	Casi siempre	16	6,6	6,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°17

Tabla n.º 9. *Conoce si la Empresa Difunde Boletín para dar a Conocer sus Actividades en algún Medio Masivo de Comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	16,8	16,8	16,8
	Casi nunca	42	17,2	17,2	34,0
	A veces	63	25,8	25,8	59,8
	Casi siempre	32	13,1	13,1	73,0
	Siempre	66	27,0	27,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°18

Tabla n.º 10. *Ha asistido a alguna Actividad Social realizada por la Empresa Casa Grande.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	112	45,9	45,9	45,9
	Casi nunca	47	19,3	19,3	65,2
	A veces	48	19,7	19,7	84,8
	Casi siempre	10	4,1	4,1	88,9
	Siempre	27	11,1	11,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°19

Tabla n.º 11. *Tiene Conocimiento de cuántas Campañas hizo/hace la Empresa Casa Grande en su localidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	89	36,5	36,5	36,5
	Casi nunca	62	25,4	25,4	61,9
	A veces	57	23,4	23,4	85,2
	Casi siempre	32	13,1	13,1	98,4
	Siempre	4	1,6	1,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°20

Tabla n.º 12. *Considero que la Empresa Casa Grande S.A.A debería desarrollar más Campañas de Responsabilidad Social.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	21	8,6	8,6	10,7
	A veces	42	17,2	17,2	27,9
	Casi siempre	35	14,3	14,3	42,2
	Siempre	141	57,8	57,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°21

Tabla n.º 13. *Usted sabe si en las Campañas Sociales participan otras Entidades o Autoridades a parte de la Empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	72	29,5	29,5	29,5
	Casi nunca	43	17,6	17,6	47,1
	A veces	58	23,8	23,8	70,9
	Casi siempre	24	9,8	9,8	80,7
	Siempre	47	19,3	19,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°22

Tabla n.º 14. *La Organización realiza Actividades de Integración entre los habitantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	21,3	21,3	21,3
	Casi nunca	67	27,5	27,5	48,8
	A veces	60	24,6	24,6	73,4
	Casi siempre	33	13,5	13,5	86,9
	Siempre	32	13,1	13,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°23

Tabla n.º 15. *La Empresa realiza Campañas Sociales y Ayuda a la Comunidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	20,1	20,1	20,1
	Casi nunca	77	31,6	31,6	51,6
	A veces	59	24,2	24,2	75,8
	Casi siempre	30	12,3	12,3	88,1
	Siempre	29	11,9	11,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°24

Tabla n.º 16. *La Empresa cuenta con Oportunidad Laboral para los Pobladores del lugar donde opera y Gente joven.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	7,8	7,8	7,8
	Casi nunca	64	26,2	26,2	34,0
	A veces	57	23,4	23,4	57,4
	Casi siempre	29	11,9	11,9	69,3
	Siempre	75	30,7	30,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°25

Tabla n.º 17. *Sabe si la Empresa Casa Grande cumple y otorga Beneficios Salariales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	4,9	4,9	4,9
	Casi nunca	39	16,0	16,0	20,9
	A veces	95	38,9	38,9	59,8
	Casi siempre	21	8,6	8,6	68,4
	Siempre	77	31,6	31,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°26

Tabla n.º 18. *Sabe si la Empresa otorga Beneficios de Salud a sus Operarios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	28	11,5	11,5	13,9
	A veces	71	29,1	29,1	43,0
	Casi siempre	39	16,0	16,0	59,0
	Siempre	100	41,0	41,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°27

Tabla n.º 19. *La empresa Casa Grande tira sus desechos en las afueras de la comunidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	81	33,2	33,2	33,2
	Casi nunca	37	15,2	15,2	48,4
	A veces	49	20,1	20,1	68,4
	Casi siempre	48	19,7	19,7	88,1
	Siempre	29	11,9	11,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°28

Tabla n.º 20. *La empresa Casa Grande me demuestra interés por el Medio Ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	95	38,9	38,9	38,9
	Casi nunca	29	11,9	11,9	50,8
	A veces	52	21,3	21,3	72,1
	Casi siempre	29	11,9	11,9	84,0
	Siempre	39	16,0	16,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°29

Tabla n.º 21. *Se hacen Campañas para Mejorar las Áreas Verdes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	89	36,5	36,5	36,5
	Casi nunca	41	16,8	16,8	53,3
	A veces	43	17,6	17,6	70,9
	Casi siempre	45	18,4	18,4	89,3
	Siempre	26	10,7	10,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°30

Tabla n.º 22. *Apreciación de la Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018*

<b>Imagen Corporativa</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Siempre	68	28%
Casi siempre	35	14%
A veces	53	22%
Casi nunca	45	18%
Nunca	44	18%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018.

ANEXO N°31

Tabla n.º 23. Dimensiones de la Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

<b>Dimensión</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Identidad Corporativa</b>		
Siempre	176	72%
Casi siempre	19	8%
A veces	29	12%
Casi nunca	17	7%
Nunca	4	2%
<b>Comunicación</b>		
Siempre	19	8%
Casi siempre	42	17%
A veces	55	23%
Casi nunca	71	29%
Nunca	56	23%
<b>Percepción de la marca</b>		
Siempre	19	8%
Casi siempre	34	14%
A veces	70	29%
Casi nunca	58	24%
Nunca	63	26%
<b>Satisfacción con la marca</b>		
Siempre	61	25%
Casi siempre	45	18%
A veces	55	23%
Casi nunca	32	13%
Nunca	51	21%
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de la Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018.

ANEXO N° 32

Tabla n.º 24. *Conoce la Empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	22	9,0	9,0	11,9
	A veces	27	11,1	11,1	23,0
	Casi siempre	18	7,4	7,4	30,3
	Siempre	170	69,7	69,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N° 33

Tabla n.º 25. *Sabe a qué se Dedicó la Empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,4	,4	,4
	Casi nunca	12	4,9	4,9	5,3
	A veces	31	12,7	12,7	18,0
	Casi siempre	19	7,8	7,8	25,8
	Siempre	181	74,2	74,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°34

Tabla n.º 26. *La Empresa tiene buena Comunicación con los Habitantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	19,3	19,3	19,3
	Casi nunca	78	32,0	32,0	51,2
	A veces	72	29,5	29,5	80,7
	Casi siempre	40	16,4	16,4	97,1
	Siempre	7	2,9	2,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°35

Tabla n.º 27. *Considera que la Empresa da a Conocer sus Actividades Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	19,7	19,7	19,7
	Casi nunca	67	27,5	27,5	47,1
	A veces	54	22,1	22,1	69,3
	Casi siempre	45	18,4	18,4	87,7
	Siempre	30	12,3	12,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°36

Tabla n.º 28. *Considera que la Empresa da a conocer sus Actividades Medio Ambientales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	74	30,3	30,3	30,3
	Casi nunca	69	28,3	28,3	58,6
	A veces	40	16,4	16,4	75,0
	Casi siempre	41	16,8	16,8	91,8
	Siempre	20	8,2	8,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°37

Tabla n.º 29. *Cree que la Imagen de la Empresa Casa grande es Positiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	17,6	17,6	17,6
	Casi nunca	42	17,2	17,2	34,8
	A veces	92	37,7	37,7	72,5
	Casi siempre	36	14,8	14,8	87,3
	Siempre	31	12,7	12,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°38

Tabla n.º 30. *Cree que la Empresa Casa Grande se preocupa por su Ciudad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	80	32,8	32,8	32,8
	Casi nunca	58	23,8	23,8	56,6
	A veces	64	26,2	26,2	82,8
	Casi siempre	34	13,9	13,9	96,7
	Siempre	8	3,3	3,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°39

Tabla n.º 31. *La Empresa hace Campañas para la mejora del Medio Ambiente y sociedad en Casa Grande*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	27,5	27,5	27,5
	Casi nunca	74	30,3	30,3	57,8
	A veces	55	22,5	22,5	80,3
	Casi siempre	31	12,7	12,7	93,0
	Siempre	17	7,0	7,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°40

Tabla n.º 32. *Conoce de algún Caso sobre alguna Queja o Reclamo a la Empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	20	8,2	8,2	18,0
	A veces	34	13,9	13,9	32,0
	Casi siempre	52	21,3	21,3	53,3
	Siempre	114	46,7	46,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°41

Tabla n.º 33. *Está de acuerdo con que la Empresa está ubicada en su Ciudad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	25,8	25,8	25,8
	Casi nunca	45	18,4	18,4	44,3
	A veces	42	17,2	17,2	61,5
	Casi siempre	46	18,9	18,9	80,3
	Siempre	48	19,7	19,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°42

Tabla n.º 34. *Está satisfecho como la Empresa se viene desempeñando en su Localidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	65	26,6	26,6	26,6
	Casi nunca	32	13,1	13,1	39,8
	A veces	90	36,9	36,9	76,6
	Casi siempre	37	15,2	15,2	91,8
	Siempre	20	8,2	8,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de la responsabilidad social de la Empresa Casa Grande, del distrito Casa Grande, año 2018

ANEXO N°43

Tabla n.º 35. *Asociación entre el Responsabilidad Social Externa e Imagen Corporativa de la Empresa Casa Grande, de la ciudad de Trujillo, año 2018*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	290,062 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	289,586	9	,000
Asociación lineal por lineal	165,091	1	,000
N de casos válidos	244		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,46.

Para el análisis estadístico se optó por la prueba de Chi-cuadrado, la cual fue propuesta por Karl Pearson en 1911 para contrastar la hipótesis según la cual dos variables categóricas serían independientes. Utilizando el SPSS se aplicó Chi-Cuadrado mediante tablas de contingencia para comparar las variables: Responsabilidad Social e Imagen Corporativa. De lo cual se obtuvo el valor de Chi-cuadrado de 290.062, con un nivel de significación  $p < 0.05$ , por lo que se considera que las variables presentan asociación entre sí, es decir la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa están relacionadas.