

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión
Comercial



“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN
CORPORATIVA EN UNA EMPRESA RETAIL DE
VILLA EL SALVADOR, LIMA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:
Keila Sherali Veronica Cuba Mitma

Asesor:
Lic. María D. Miranda Guerra

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

El presente proyecto está
dirigido en primer lugar, a Dios por guiarme
en cada paso dado, por cuidarme y darme fortaleza.
A mi madre por ser pieza clave en este proceso, ya que sin ella
esto no hubiera sido posible.
A mi padre por hacer todo lo posible porque llegue a este
momento, por ser un increíble ser humano y buscar siempre
darme lo mejor en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme, salud y sapiencia para lograr lo que siempre he anhelado y así poder terminar satisfactoriamente este proceso de enseñanza en la carrera que tanto me apasiona. También, doy gracias a mis docentes, que son quienes han aportado en todo este largo recorrido los conocimientos necesarios para mi crecimiento profesional y personal. Finalmente, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional en todo el proceso, a mi hermano por regalarme momentos de felicidad, a mi abuelo por brindarme su amor y apoyo económico en gran parte de este camino universitario y a cada una de las personas que forman parte de mi vida y han formado parte de este proceso y que me han alentándome a luchar por mis sueños, a ustedes: compañeros, familia y amigos.

¡Muchas gracias!

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MÉTODO	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento	24
Tabla 2 Prueba de normalidad de Responsabilidad social y la Imagen Corporativa	25
Tabla 3 Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa	26
Tabla 4 Correlación entre visión y estrategia; y a la imagen corporativa	27
Tabla 5 Correlación entre el gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa.....	28
Tabla 6 Correlación entre la dimensión social y la imagen corporativa	29
Tabla 7 Correlación entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa.....	30

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo con objetivo principal conocer la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa retail. El tipo de investigación fue de un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de un diseño no experimental transversal correlacional. Se utilizó una muestra de 101 colaboradores de la empresa retail de Villa el Salvador. Conforme a los resultados generados en base al cuestionario aplicado, se realizó un análisis para determinar la relación que existe entre ambas variables de estudio en el programa de IBM SPSS Statistics. Los resultados obtenidos indicaron que la hipótesis planteada por el investigador fue aceptada; de tal manera se corroboró que existe una relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en la empresa retail.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen corporativa, Imagen institucional

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe ser comprendida como un proceso que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. En los años treinta debido a la crisis económica mundial que dejó “La Gran Depresión” posterior a 1929, se presenta un cambio en el modelo económico. La economía pasa de tener un modelo keynesiano a generar el neoliberalismo donde existe una libertad de mercado y se promulga la poca participación del estado como ente regulador. Aún con dichos cambios al pasar del tiempo la RSE solo se basaba en generar utilidades, esta era la manera de generar una sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, a la fecha la RSE ha generado un posicionamiento en el desarrollo social y cultural corporativo, dejando a un lado la idea que solo hay que responder frente al Estado y los accionistas. Lo que se está buscando hoy en día es que los clientes internos y externos tengan mayor relevancia para las empresas. Si bien se debe buscar la rentabilidad, también se debe velar por aspectos altamente sostenibles. Las organizaciones ya están incorporando indicadores de gestión social, mediante ello se refleja que al tener un vínculo positivo con su stakeholders la compañía tiene un impacto positivo en sus resultados. (Vélez, 2010).

El papel que está teniendo la responsabilidad social en la actualidad es importante sobre todo para los consumidores, ya que son ellos quienes se preocupan por el tipo de organización que ofrece el producto y/o servicio. Los clientes cada vez valoran más las acciones de RSE que tiene la organización frente al resto de los stakeholders y esto influye en la toma de decisión de compra. Esta tendencia puede llegar no solo a beneficiar el lado económico de la organización, sino puede

también ayudar a la imagen corporativa a través de la fidelización del cliente. (Echevarría, Abrego y Medina, 2018).

El querer involucrar la RSE en la organización trae consigo con un conjunto de factores que logran generar una práctica sostenible. Existen modelos que ayudan a poder analizar la RSE, tal es el caso de la ISO 26000, ETHOS, etc. Mediante ello se examina las variables de derechos humanos, medioambiente, practicas operativas, consumidores y comunidad. Estos factores influyen positivamente en la percepción que tiene el colaborador con respecto a las prácticas de RSE asociadas a la organización. Este análisis es importante, ya que los colaboradores son aquellos que tienen comunicación directa con los clientes y son quienes practican los valores y transmiten la cultura organizacional; ello complementa la visión sobre el nivel que tiene la RSE dentro de las organizaciones. (Lopez, Ojeda y Rios, 2017).

Existe una diferencia marcada entre los países de Latinoamérica, pero hay una tendencia que valora más a las empresas que se preocupan por la sociedad. El camino por recorrer aun es largo, se tiene que generar políticas que estén implantadas en las organizaciones donde se indique que se debe ser responsable para la sociedad. Se tiene un concepto errado de lo que es ser realmente una empresa con responsabilidad social. En la actualidad, se relaciona con la pobreza, la exclusión, etc, mientras que en países desarrollados no existen esa relación. Enfocarse en la RSE en países desarrollados va ligado a un concepto de mejorar la calidad de las instituciones, de ser transparentes, transmitir valores a la sociedad; se trata de ser una empresa sustentable visto desde el aspecto económico, social y ambiental. (Paladino, 2006).

Los beneficios que tiene una institución al aplicar la RSE son múltiples, pero se puede sintetizar en tres grupos. El primero, es el mejoramiento de desempeño financiero, aquí el beneficio obtenido se refleja en los resultados financieros al aplicar prácticas de RSE, lo que se convierte en un círculo virtuoso que refuerza a ambas partes a mediano plazo. Luego, se encuentra la reducción de costos operativos que busca orientar los esfuerzos a una mejora ambiental en el tratamiento de desechos y generar un óptimo clima laboral, esto genera una disminución en gastos y ayuda a la productividad de las organizaciones. Por último, como beneficio se encuentra el generar una mejora en la imagen de la marca y la reputación de la organización, aquellas compañías que logran obtener esto son las que implementan y gestionan una buena responsabilidad social logrando atraer con mayor frecuencia a los consumidores (Asmad y Cerna, 2017).

La inserción de la RSE hacia los trabajadores es un desafío que involucra no solo a las grandes empresas, sino también a las medianas, pequeñas y microempresas. Teniendo en cuenta que más del 98% de las empresas son MYPES y que existe un 68% de informalidad en el Perú. Aplicar la RSE en todas sus dimensiones permite que las empresas puedan alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo; contribuyendo de esta manera en empoderar y capacitar a su personal y a su vez mejorar la imagen institucional. (Arbaiza, 2015).

La Imagen corporativa no empieza solo de manera interna, sino se va formando a través del grupo de interés. El generar prácticas de RSE hace que la comunidad perciba a la organización como un ente que demuestra sensibilidad ante los problemas sociales, ello se convierte en un factor trascendental para los stakeholders, ya que en muchas oportunidades la percepción de la imagen

que tienen sobre las empresas es de que son entidades sin valor y que solo les importa el valor económico. (Orozco y Ferre, 2015).

La importancia que tiene la imagen corporativa es generar un sentido de pertenencia por parte de sus trabajadores y los clientes, diferenciarse de su competencia, cerciorarse de brindar un servicio óptimo e impulsar la preferencia por los productos nuevos, pero lo más importante es generar por parte del público una opinión favorable. (Visa Empresarial, 2016).

La imagen corporativa es de naturaleza intangible y esta debe ser de manera positiva, está compuesta por tres dimensiones y están conformadas por: lo que la empresa es, lo que transmite y lo que el público cree que es. (Pintado y Sánchez, 2013).

Por lo descrito líneas arriba, el objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador. Además, se desprende de ahí los objetivos específicos que son los siguientes:

Determinar la relación que existe entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa.

Determinar la relación que existe entre la dimensión de gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa.

Determinar la relación que existe entre la dimensión social y la imagen corporativa.

Determinar la relación que existe entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa.

Por otro lado, en base a los objetivos se plantea la hipótesis general donde se afirma que existe una relación significativa entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa en

una empresa retail de Villa el Salvador. Partiendo de ello se desprende las siguientes hipótesis específicas:

H1: “Existe una relación significativa entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H2: “Existe una relación significativa entre la dimensión del gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H3: “Existe una relación significativa entre la dimensión social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H4: “Existe una relación significativa entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

A lo largo del tiempo la definición de Responsabilidad Social Empresarial ha ido variando en su conceptualización. Según la Real Academia española (RAE) no se tiene definido como tal “Responsabilidad Social Empresarial” pero se puede desglosar las palabras para tener una noción a lo que nos referimos:

Responsabilidad: f. Der. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Social: adj. Pertenciente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.

Empresarial: adj. Pertenciente o relativo a las empresas o a los empresarios.

Volpentesta, (2012) La responsabilidad social empresarial como gestión de la compañía se encuentra en formación. Sin embargo, el objetivo es contribuir con el desarrollo sustentable; es por ello que es prioritario que se gestione temas como gobernanza, legislación laboral, derechos humanos, medioambiente, consumidores, operaciones justas, desarrollo comunitario y participación activa.

Albareda y Balaguer, (2008) Por tal razón, debe desligarse de los conceptos antiguos como la filantropía o la acción social. Así reconocer que la RSE es dinámico, cambiante en el tiempo y entre las organizaciones; y debe abarcarse en todos los niveles de la empresa y en los ámbitos de gestión, no solo tener un enfoque reducido en un departamento o área de gestión.

El Instituto Ethos (2006) indica que generar un cambio de postura e implementar de manera correcta el lado ético en la organización puede ayudar a preservar los recursos ambientales, culturales y de los demás aspectos. Además, Ethos como herramienta busca que las empresas se involucren con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable.

Paladino, (2006) Hoy en día no existen un concepto universal sobre la responsabilidad social empresarial, para algunos esto puede tratar de una tendencia o movimiento. Inclusive en muchas partes del mundo aún se cree que la única responsabilidad que tiene las organizaciones es responder el lado financiero frente a los accionistas. Sin embargo, se puede decir que la RSE no solo se enfoca en la empresa visto desde el lado económico, sino también social, humano y político. El dar una solución a un problema, que por alguna razón no se encuentra resuelto aún, genera un rol importante en la sociedad moderna. El fin de ser una empresa con responsabilidad social es

generar soluciones frente a problemas que tienen su grupo de interés, sin buscar lucrar con ello; es por eso que al final la RSE se trata más de un concepto moral.

Así como existen diferentes criterios para definir a la Responsabilidad Social Empresarial, también existen varios análisis con respecto a las dimensiones. Aunque muchos concuerden que la RSE es multidimensional, no tienen el mismo número de dimensión. En este caso nos centraremos en las dimensiones que indica el Instituto Ethos, ya que es una herramienta para medir la responsabilidad y sostenibilidad de las organizaciones. Dicho modelo divide la RSE en cuatro dimensiones: visión y estrategia, gobierno corporativo y gestión, social y ambiental.

La primera dimensión hace mención que las bases que definen las acciones de la empresa son la visión y estrategia, por esa razón deben estar validadas por la compañía. Ambas partes deben incorporar características de sustentabilidad que estén presentes en los productos y/o servicios que se ofrecen. Además, es necesario que las organizaciones entiendan las nuevas necesidades de la sociedad y las transformen en estrategias para que en ese camino por recorrer se ofrezcan productos sustentables e inclusivos. Por otro lado, la dimensión de gobierno corporativo y gestión, se basa en orientar a la compañía a estructurar su gestión en base a la responsabilidad social empresarial, donde se busque implementar políticas y se integre los procesos de gestión a la compañía. Es importante para esta dimensión dirigir la atención de todos los stakeholders a los objetivos en común de la empresa y su responsabilidad con la sociedad. También, se encuentra la dimensión social, donde a lo largo del tiempo se ha tomado conocimiento de que no solo el gobierno sino también las empresas son responsables de asegurar el respeto de los Derechos Humanos, ese

respeto que no solo se limita en el cumplimiento de la ley. En ese aspecto es esencial que las empresas implementen mecanismos y políticas que ayuden a favorecer el respeto hacia los derechos y prevenga cualquier violación que pueda ocurrir en ello. Por último, la dimensión ambiental, se enfoca en los problemas ambientales que la sociedad enfrenta, por eso las organizaciones deben enfrentar dichas situaciones que se vinculan entre niveles locales, regionales y globales que exigen un abordaje comprensivo, sistemático y colectivo. Cada vez más se busca que las organizaciones supervisen el uso de los recursos naturales con el fin de reducirlos. Otra tarea es gerenciar y aplacar los impactos que tienen las empresas con la sociedad.

Lojo, (2011) La imagen corporativa inicia en la mente del público a raíz del procesamiento de información que recibe de la empresa. Es por ello que se debe planear correctamente la estrategia comunicativa, las acciones y conducta que muestra con la sociedad, ya que depende de ello como el público logre definir su concepto de imagen.

Bravo, Matute y Pina (2011) El concepto que se tiene de imagen corporativa puede tener dos perspectivas, una es la literatura de organización y la segunda es en base al marketing. Según la literatura de organización, la imagen corporativa se aprecia como algo interno, es decir se basa en como creen o les gustaría a los directivos que los stakeholders externos perciban a la compañía. Mientras que en el lado del marketing se enfoca en analizar desde el punto de vista de los clientes, accionistas, medios de comunicación y público en general; basado en creencias, actitudes, impresiones y asociaciones vinculadas sobre la organización.

Capriotti, (2013), Uno de los problemas más importantes es que las personas no tienen la capacidad de retención para saber cuáles son los productos o servicios que ofrecen la compañía. Por ello, es importante construir una imagen corporativa, ya que da valor a la empresa y lo convierte en un activo intangible. Por lo tanto, generará un espacio en la mente del consumidor, facilitará la diferenciación y disminuirá la influencia de factores circunstanciales. Ello genera que se pueda vender mejor, atraer mejores inversores y trabajadores. Por estas razones es importante que se reconozca a la imagen corporativa como un capital importante para la empresa.

Villafañe, (2004) La imagen corporativa se genera en base a los recursos emitidos por la empresa que calan en la mente del consumidor. Al formarse la imagen de la compañía en la mente del consumidor, genera que le dé mayor poder a este que a la propia empresa.

Para Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015) la imagen corporativa se divide en dos grupos. La imagen interna, que es la percepción que tienen los colaboradores de la empresa donde trabajan y la imagen externa que se comprende de dos factores. En primer lugar, se encuentra la promoción que es una herramienta de publicidad y mercadeo que busca una reacción rápida del público para adquirir productos y servicios que ofrece la compañía. Por otro lado, la motivación que es donde se usa propaganda, campaña de relaciones públicas y relaciones con la comunidad, con la finalidad de guiar la opinión del cliente hacia una meta de empatía o identificación entre la institución y el público. Es importante que las empresas desarrollen una percepción positiva de la imagen de la compañía, ya que no solo ayuda a captar la atención del público, sino que también lo que el consumidor piense de la organización se relaciona con el producto o servicio que brinde.

García y Rodríguez (2014), indican que existen cuatro dimensiones. La primera es la imagen estratégica, donde toda organización busca lograr un objetivo con una finalidad. La imagen corporativa puede convertirse en un valor, generando un estímulo para alcanzar un logro; es por ello que se habla de imagen estratégica. El propósito de cualquier empresa es ser vista como la mejor para la sociedad, sus compradores y trabajadores, ya que todo esto genera beneficios. Debido a ello es que se debe construir una imagen estratégica teniendo en cuenta los sentidos del ser humano. Los sentidos son canales que permiten a la empresa transmitir un mensaje óptimo y generar un resultado deseado. Implementar las estrategias correctas hacia el público interno o externo mediante el recurso de los cinco sentidos puede llegar a generar una respuesta positiva, ya que mediante ello se puede transmitir y percibir cualquier fase de la vida. También, está la imagen emocional que es una variable subjetiva que distingue a la empresa. Hoy en día se aplica la técnica del marketing basándose a vender emociones y ya no tangibles. Lo primordial es conocer la necesidad del cliente que es el servicio y/o producto que la empresa va a ofrecer, pero a esto se le adhiere una habilidad comunicativa para interiorizarse en las emociones del cliente generando una necesidad para adquirir lo que la empresa brinda. La finalidad es generar una relación marca-cliente a través de las experiencias satisfactorias, lo que convierte al cliente en promotor de los productos o servicios que brindan la empresa. Por otro lado, se encuentra la imagen social, esta dimensión está relacionada con las acciones que realizan las empresas con la sociedad. El comportamiento social que tiene la empresa se evidencia cuando hay un interés por proteger el medio ambiente, ofrecer precios justos, salud, eventos culturales, espacios publicitarios a favor de

la comunidad. Contribuir con el desarrollo, oportunidades laborales, relaciones con los empleados, genera un fortalecimiento con la corporación, esto termina siendo una inversión a largo plazo. Por último, la imagen comercial, la relación en esta dimensión va enfocada con el servicio que se presta, entendiendo de esta manera que los productos deben ser tratados por su calidad, buen servicio. Por ello, sus labores deben ser de forma constante.

Generar a los colaboradores una grata experiencia en la organización, permitir que la compra se realice con facilidad, resolver reclamos con mejor gestión, generar una satisfacción en la experiencia de compra, estas acciones generan un posicionamiento en el mercado.

La imagen corporativa busca lograr distinguirse del resto de empresas. El público no realiza una compra por cuenta propia o por lo que represente la marca, sino por lo que representa la compañía, la confianza y los valores que transmite. Finalmente, la imagen empresarial es parte fundamental de las entidades y debe ser usada de manera estratégica para lograr una comunicación asertiva.

Conforme a Kun, Ming y Su (2021) En su artículo “Effects of social responsibility and corporate image on online word of mouth in cultural and creative mice industry” se resume en la siguiente frase: “Una excelente responsabilidad social y una buena imagen corporativa son los principales factores previos a una toma de decisión por parte de los consumidores”. La RSE puede llegar a reforzar el desempeño de la organización y la imagen de marca. Por ello, genera que la imagen organizacional tenga influencia en la percepción, satisfacción y lealtad de los consumidores. El implementar la responsabilidad social empresarial en la organización genera una mayor fidelidad

con el cliente y son ellos quienes en la actualidad buscan empresas con alto sentido de responsabilidad. Llevar a cabo ello generaría un marketing de boca a boca, dándole a la empresa una mejor imagen y mayor competitividad en el mercado.

De acuerdo a Birka, Von y Wittmann (2016) En su artículo “Responsabilidad social e a imagen corporativa: o caso de uma empresa de marca global” se puede resumir en la siguiente frase: “La responsabilidad social empresarial ocasiona un impacto positivo en la imagen de la corporación a través de los ojos del consumidor” esto se genera debido a que implementar acciones de RSE no solo cumple una función de estrategia mercadológica o de eficiencia y eficacia para la organización, sino que a su vez generan una perspectiva del consumidor positiva frente a la imagen corporativa, influenciando así en la competitividad en el mercado.

Según Echevarría, Abrego y Medina (2018) En su artículo “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación” hace referencia a un estudio que se puede resumir en la siguiente frase: “La responsabilidad social empresarial es uno de los aspectos que mayor importancia tiene en los consumidores” esto es importante porque los consumidores se fijan mucho en la empresa que está detrás del producto o servicio que brinda. Mediante las acciones que tomé la compañía de manera eficiente y eficaz frente a sus stakeholders se generará una percepción de imagen y reputación de la empresa. Una relación positiva se genera aplicando los indicadores de RSE para lograr así una percepción positiva de la imagen corporativa.

De acuerdo a Luperdi, (2018) En su artículo “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco” se puede resumir

en la siguiente frase: “Brindar transparencia es uno de los primeros pasos para obtener una imagen corporativa positiva”. La responsabilidad social emerge a partir de una inquietud del empresario por su entorno, lo que le ha permitido obtener una mejor imagen con el público. El primer paso para construir una imagen corporativa, es la transparencia. No se puede lograr ello sin que se brinde la capacitación y atención debida a los stakeholders.

Conforme a Bautista, (2018) En su artículo “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, 2018” se puede resumir en lo siguiente: “Independiente al giro de la compañía una de las razones de su nacimiento es el ser reconocidos por la sociedad” lo que se quiere transmitir con este estudio es que para lograr un óptimo desarrollo de la RSE se necesita de compromiso por parte de toda la organización. Aunque este sea un proceso largo, se debe brindar beneficios y generar estrategias que estén relacionadas a la sensibilidad de la comunidad, ambiente, colaboradores, etc. En consecuencia, generará una mejor imagen o identidad de la empresa.

Según Asmad y Cerna, (2017) En su artículo “La responsabilidad social y su influencia en su imagen institucional en una empresa de cementos” se puede sintetizar en la siguiente frase: “Optar por programas y estrategias de responsabilidad social genera una mejor imagen corporativa, generando así una mayor valorización de los clientes”. Es importante que las empresas cuiden y trabajen en la relación que tienen con su grupo de intereses mediante prácticas de responsabilidad con la sociedad donde se aplique los indicadores de manera correcta para que la organización sea

sostenible en el tiempo siendo así parte de su ADN y la imagen positiva que tengan de la organización sea constante.

La presente investigación es importante, ya que busca comprender la relación que existen entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. Dicha investigación se realiza en una empresa retail de Villa el Salvador que emplean estrategias de RSE, siendo estas importantes para todas las partes interesadas y que la buena gestión de una sostenibilidad repercute en la imagen corporativa. La percepción que se obtiene por la RSE en las organizaciones es positiva, esto genera que la empresa tenga mayor competitividad en el mercado, tenga un reconocimiento, genere mejor rentabilidad, fidelización en sus clientes, etc.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Conforme con el estudio de Hernández y Mendoza, (2018) se mencionará las siguientes características del estudio:

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque contiene un estudio secuencial y probatorio, investiga un tema específico y busca resultados objetivos en la investigación. Además, busca demostrar las hipótesis planteadas antes del estudio y recolección de datos. La investigación utiliza el razonamiento y la lógica deductiva; es de alcance correlacional, ya que busca saber el grado de asociación y relación que existen entre las variables en términos estadísticos para luego generar un análisis de la investigación. Su diseño es de tipo no experimental transversal correlacional. Es no experimental, porque no se manipularán las variables y transversal correlacional porque se recolectarán datos en un solo momento, para luego analizar y ver la relación que existe entre las variables.

La población está compuesta por 101 trabajadores de una empresa retail de villa el salvador quienes se encuentran en un rango de edad de 18 a 70 años. Debido a que la población es pequeña se vio conveniente usar su totalidad para que el estudio sea más certero. Por lo tanto, la muestra será de 101 trabajadores.

Se usará la encuesta debido a la practicidad que se tiene para recolectar la información cuantitativa. Además, es económica porque no requiere de mucha inversión y se trabaja en base al anonimato, lo que genera que las respuestas sean con mayor sinceridad por parte de los encuestados. Se utilizará un cuestionario que está conformado por un conjunto de preguntas con respecto a las

variables a medir. Dicho cuestionario estará formulado por preguntas cerradas, ya que facilitan la decodificación y el análisis respectivo. Ello se llevará a cabo luego de realizarse la operacionalización de las variables, ya que se busca desarrollar las preguntas de manera óptima y así obtener información relevante para cumplir con los objetivos del estudio. Las preguntas están desarrolladas conforme a las dimensiones creadas para cada variable. Luego de ser validado el cuestionario por expertos, que evaluarán si el instrumento va de acuerdo a la investigación que se realiza, será aplicado a la muestra de estudio.

El procedimiento de la investigación se inició con el uso respectivo de la encuesta que se llevó a cabo en 7 días, dicha encuesta fue llenada de manera virtual por los trabajadores para proceder con el análisis de la recolección de los datos. Luego, se realizó la validación de los resultados de los datos proporcionados que fueron pasados a un excel con las respuestas de los 101 encuestados; para finalizar se analizó la relación que existe entre las variables de estudio con la correlación de Pearson en el programa de IBM SPSS 21.

En el estudio realizado se puede identificar aspectos éticos basados en respeto, honestidad y compromiso. La aplicación que tiene estos valores ante el estudio es de la siguiente manera:

Respeto: El valor ético rescatado de este estudio se basa en la buena práctica para obtener, recapitular, analizar y demostrar información sobre la empresa retail estudiada

Honestidad: Lo atribuimos a la verdad para exponer e identificar la responsabilidad social empresarial que brinda la empresa retail y como esta práctica repercute en la imagen corporativa.

Compromiso: Identificamos este valor ético por el acuerdo que demostramos para el avance, desarrollo y finalización de nuestro estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para este trabajo de investigación se realizó la aplicación del instrumento para la recolección de datos del estudio de investigación. El instrumento a usar fue el cuestionario y la técnica es la encuesta, para la validación del instrumento se dio mediante el criterio y evaluación de un juez experto que analizó y observó el instrumento. Luego de ello se dio la validez del contenido en el instrumento. Se realizó el análisis de fiabilidad, que se realizó mediante la prueba estadística del Alfa de Cronbach con el fin de obtener el nivel de fiabilidad.

Tabla 1
Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,709	33

Fuente: Elaboración Propia

Se puede visualizar en la tabla que el resultado de Alfa de Cronbach arrojado por el SPSS es de 0,709. Siendo el resultado mayor a 0,70 se evidencia que hay una confiabilidad aceptable. Es por ello que el instrumento es aplicable y se puede realizar el estudio.

Tabla 2
Prueba de normalidad de Responsabilidad social y la Imagen Corporativa

	Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Z de Kolmogorov-		
Smirnov	1,099	1,256
Sig. Asintót. (bilateral)	,178	,085

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N°3 se puede apreciar que se empleó la prueba de normalidad (Kolmorov Smirnov). Los resultados obtenidos para cada variable están por encima del 0.05 lo que indica que las variables tienen una distribución normal. Por ello, se utilizará el coeficiente de correlación R de Pearson.

Contraste de la Hipótesis general

H0: No Existe una relación de significativa entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

H1: Existe una relación de significativa entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

Tabla 3
Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,426**
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	101

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral (Fuente: Elaboración Propia).

En la tabla n°4 donde se aplicó el estadístico de R de Pearson se puede observar que los resultados de correlación son de 0,426 y el nivel de significación es de 0,000. Por lo tanto, al ser menor de 0,05 se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ello, se confirma que existe una correlación positiva entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

Contraste de hipótesis específica 1

H0: “No existe una relación significativa entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.”

H1: “Existe una relación significativa entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.”

Tabla 4
Correlación entre visión y estrategia; y a la imagen corporativa

		Imagen Corporativa
	Correlación de Pearson	,283**
Visión y Estrategia	Sig. (Bilateral)	,004
	N	101

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0.01, bilateral (Fuente: Elaboración Propia).

En la tabla n°5 donde se aplicó el estadístico de R de Pearson se puede observar que el resultado de correlación es de 0,283 y el nivel de significación es de 0,004. Por lo tanto, al ser menor de 0,05 se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ello, se confirma que existe una correlación significativa entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

Contraste de hipótesis específica 2

H0: “No existe una relación significativa entre la dimensión del gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H1: “Existe una relación significativa entre la dimensión del gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

Tabla 5
Correlación entre el gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa
Gobierno	Correlación de	,362**
Corporativo y	Pearson	,000
Gestión	Sig. (Bilateral)	101
	N	

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0.01, bilateral (Fuente: Elaboración Propia).

Lo que muestra la tabla n°6 donde se aplicó el estadístico de R de Pearson y que mediante ello se determina la relación entre la dimensión de gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa. Se aprecia que la correlación es de 0,362 y el nivel de significación es de 0,000. Por lo tanto, al ser menor de 0,05 se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ello, se confirma que existe una correlación significativa entre la dimensión de gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

Contraste de hipótesis específica 3

H0: “No existe una relación significativa entre social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H1: “Existe una relación significativa entre la dimensión social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019”.

Tabla 6
Correlación entre la dimensión social y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa
Social	Correlación de	,356**
	Pearson	,000
	Sig. (Bilateral)	101
	N	

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0.01, bilateral (Fuente: Elaboración Propia).

Lo que muestra la tabla n°7 donde se aplicó el estadístico de R de Pearson y que mediante ello se determina la relación entre la dimensión social y la imagen corporativa. Se aprecia que la correlación es de 0,356 y el nivel de significación es de 0,000. Por lo tanto, al ser menor de 0,05 se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por ello, se confirma que existe una correlación significativa entre la dimensión social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

Contraste de hipótesis específica 4

H0: “No existe una relación significativa entre dimensión ambiental y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

H1: “Existe una relación significativa entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador,2019.”

Tabla 7
Correlación entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa

		Imagen Corporativa
	Correlación de	,097
Ambiental	Pearson	,336
	Sig. (Bilateral)	101
	N	

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa en la tabla n°8 donde se aplicó el estadístico de R de Pearson y que mediante ello se determina la relación entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa. Se aprecia que la correlación es de 0,097 y el nivel de significación es de 0,336. Por lo tanto, al ser mayor de 0,05 se procede a aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por ello, se indica que no existe una relación significativa entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Existe una relación positiva, directa y moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019. Teniendo una correlación de 0,426 y el nivel de significancia menor al 1% , esto tiene relación con la investigación de Kun, Ming y Su (2021) donde se menciona que existe una correlación positiva y notable entre la RSE y la imagen corporativa (0.357, $p < 0.01$), ya que en dicha investigación hace mención de la importancia y la tendencia irresistible que se da por la responsabilidad social empresarial y como el manejo correcto e implementación adecuada de la RSE genera una buena imagen de la compañía. Sin embargo, da ejemplos puntuales que ayudarían a la compañía a incrementar su nivel en base a programas para beneficio de la comunidad y para con sus colaboradores, generando así que los consumidores tengan mejores impresiones de la empresa. Por otro lado, Luperdi (2018) en su investigación indica que efectivamente existe una relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del servicio expendido de comidas con una correlación de Pearson de 0,343 y ello genera una mejor competitividad y diferenciación entre las empresas, generando valor a la compañía.

El estudio indicó que existe una relación positiva entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa con una correlación de 0.283 y un nivel de significancia menor a 1%. Esto concuerda con el estudio de Bautista (2018), donde se indica que si existe una relación positiva entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretara

S.A.C con una correlación de 0,448 y un nivel de significancia menor al 1% donde se menciona la importancia que debe tener la compañía en aspectos éticos sin perturbar la comunidad y ello generará que la imagen positiva no se pierda.

Existe una relación positiva entre la dimensión de gobierno corporativo y gestión; y la imagen corporativa con una correlación de 0,362 y un nivel de significancia menor al 1%. Esto tiene relación con la investigación de Asmad y Cerna, (2017) donde también se muestra una relación positiva entre ambas variables ($r=0.480$) en la empresa de cementos Pacasmayo S.A.A donde indica que mientras más se gestione o se mejore esta dimensión, se va tener una mejor imagen corporativa.

En base a la dimensión social y la imagen corporativa, el estudio arrojó que existe una correlación entre las variables de 0,356 y un nivel de significancia menor al 1%. Esto tiene relación con el estudio de Birka, Von y Wittmann (2016) donde se indica que si existe una relación positiva entre la dimensión social y la imagen corporativa en una marca global. Además, en este estudio se puede apreciar que mientras las acciones forman parte de su ADN mejor resultado se puede obtener. En este caso, las buenas practicas gestionadas han logrado que la compañía sea reconocida por ello y hasta ser vista como socio potencial para una ONG.

En la dimensión ambiental y la imagen corporativa, la investigación indico que no existe una correlación entre ambas variables. Esto tiene relación con la investigación de Echevarría, Abrego y Media (2018) donde indica que no existe una relación significativa entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa en las empresas de autoservicio. Además, se hace mención que es muy

probable que se refleje así por el rubro, ya que las personas no asocian el cuidado del medio ambiente con tiendas de autoservicio, quizá por ser un giro comercial y no industrial donde si existe relación con residuos industriales y la contaminación es aquí donde se tendría mayor protagonismo.

Conclusiones

En esta tesis se determinó que, en el objetivo general determinado por el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,426 con un nivel de significación menor al 1%, lo que indica que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera positiva, directa y con una correlación moderada con la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019. Esto se debe a que, si bien la organización emplea estrategias y/o recursos en base a la RSE para su grupo de intereses, no tiene una llega a gran escala. Sin embargo, en base al alcance obtenido la empresa cuenta con una imagen corporativa positiva; generar o direccionar mejor sus estrategias hará que el nivel de correlación sea más alto.

De acuerdo con el objetivo específico 1, se determinó que el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,283 y tiene un nivel de significación menor al 1%, lo que indica que la dimensión de visión y estrategia se relaciona de manera positiva, directa y con una correlación baja con la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019. Esto se debe a que, a lo que tiene implementando en esta dimensión no siempre se aplica de manera recurrente, si bien genera una imagen corporativa positiva, sería ideal que la compañía implemente mayor gestión en dicha dimensión.

De acuerdo con el objetivo específico 2, se determinó que el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,362 y tiene un nivel de significación menor al 1%, lo que indica que la dimensión de gobierno corporativo y gestión se relaciona de manera positiva, directa y con una correlación

baja con la imagen corporativa en una empresa retail de villa el salvador, 2019. Lo implementado en esta dimensión debe ser mejor gestionado por la compañía, ya que no tiene el alcance total hacía su grupo de colaboradores donde se les comuniquen las políticas o se les incentive a ser parte de la gestión de ella para que se tenga una mejor percepción.

De acuerdo con el objetivo específico 3, se determinó que el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,356 y tiene un nivel de significación menor al 1%, lo que indica que la dimensión social se relaciona de manera positiva, directa y con una correlación baja con la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador. Si bien la empresa tiene implementado políticas en pro de una buena gestión, no llega a todas las personas como se espera, es por eso que se tiene una correlación baja pero aun así se logra tener una relación positiva en la imagen corporativa.

De acuerdo con el objetivo específico 4, se determinó que el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,97 y tiene un nivel de significación mayor al 5%. Sin embargo, por tener un nivel de significación mayor al 5% se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la nula. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre ambas variables.

REFERENCIAS

- Albareda, L., Balaguer, M. (2008). *La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros*. Recuperado de: https://www.academia.edu/4079591/La_Responsabilidad_Social_de_la_Empresa_y_los_resultados_financieros_with_M_R_Balaguer
- Arbaiza, L. (2015). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial Conexión ESAN*. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/beneficios-responsabilidad-social-empresarial?fbclid=IwAR0vpk31OjzkCLgkrJ9meOJVEYIHVW_J4ITt7ZHIj5HupPxP2x6192evCfU
- Asmad, M., Cerna, A. (2019). *La responsabilidad social y su relación con la imagen institucional interna de la empresa cementos Pacasmayo S.A.A en el año 2019* (Tesis de Titulación, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23184/Asmad%20Sanchez%20Mar%C3%ADa-Cerna%20Salazar%20Alvaro.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bautista, Y. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19392>

- Birkan, J., Von, M., Wittmann, M. (2016). *Responsabilidade Social e a Imagem Corporativa: O caso de uma empresa de marca global*. Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/304006912>
- Bobadilla, V., Sandoval, S. (2015). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. (Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Obregón). Recuperado de:
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1950>
- Bravo, R., Matute, J., Pina, J. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta edición)
- Echeverría, O., Abrego, D., Medina, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Recuperado de:
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- García, M., Rodríguez, I. (2006). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/28185728_Estudio_de_los_determinantes_de_la_imagen_corporativa_una_aplicacion_empirica_en_el_mercado_de_la_telefonia_movil
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw-Hill

Indicadores Ethos. *IARSE v3.1 (2017)*. Recuperado de:

<https://www.iarse.org/uploads/Indicadores%20Ethos-%20IARSE%20v3.1%202017.pdf>

Kun, H., Ming, L., Su, W. (2021). *Effects of Social Responsibility and Corporate Image on Online Word of Mouth in Cultural and Creative MICE industry*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.33788/rcis.72.12>

Lojo, A. (2011). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1734>

López, A., Ojeda, J., Ríos, M. (2017). *La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>

Luperdi, F. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>

Orozco, J., Ferré, C. (2015). *La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisión de Catalunya*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>

Paladino, M. (2006). *Responsabilidad de la empresa y del empresario en la sociedad*.

Recuperado de: <https://studylib.es/doc/7002416/responsabilidad-de-la-empresa-y-del-empresario>

- Pecho, M. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad privada Lima-Sur, 2018*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49441>
- Pintado, M., Sanchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de:
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Vélez, A. (2010). *Una Respuesta a La Acción Social, De La Rentabilidad a La Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151313724002>
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación, Madrid: Pirámide*. Comunicação e Sociedade, 8, 319. Recuperado de: [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)
- Visa Empresarial. (2016). *La importancia de la Identidad Corporativa*. Recuperado de:
<https://www.visa.com.pe/run-your-business/pymes/notas-y-recursos/marketing/la-importancia-de-la-identidad-corporativa.html>
- Volpentesta, J. (2012). *Las Acciones Sociales en Empresas con Responsabilidad Social*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-87082012000200004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial

Propósito: Analizar la percepción respecto a la Responsabilidad Social Empresarial de los trabajadores de la empresa.

Las respuestas están basadas en su experiencia laboral. Por lo tanto, no existe respuesta válida o errónea. Lea cuidadosamente el enunciado y marque con X la respuesta que Ud. considere.

Datos: Masculino: _____ Femenino: _____

Edad: _____

Ítems	Sí	No
Visión y Estrategia		
La empresa incluye aspectos sociales y cuestiones ambientales en sus estrategias.		
Gobierno Corporativo y Gestión		
La empresa desarrolla un programa de capacitación sobre el código de conducta de sus empleados.		
La empresa adopta sanciones y penalidades formales en casos de violación del código de conducta por parte de sus empleados		
La empresa cuenta con iniciativas de diálogo y participación de sus colaboradores		

La empresa posee política establecida sobre prácticas anticorrupción.		
La empresa difunde la política a sus empleados, y ofrece un mecanismo de denuncias, que garantiza el anonimato del denunciante.		
La empresa cuenta con una política de contratación de proveedores establecida.		
La empresa evalúa cómo sus actividades pueden impactar en la sociedad en los aspectos económicos, sociales y ambientales		
Social		
La empresa cuenta con políticas específicas para tratar cuestiones relacionadas a los derechos humanos.		
La empresa cuenta con un canal de denuncias que ofrece confidencialidad a los empleados y otras partes interesadas para que puedan utilizarlo.		
La empresa es reconocida en el mercado por sus buenas prácticas en la gestión laboral, y ha recibido premios que certifican que es uno de los mejores lugares para trabajar.		
La empresa hace uso de los sellos sociales y ambientales reconocidos, que certifican que los productos son seguros y/o tienen bajo impacto ambiental.		
La empresa contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que pueden ser gozadas por la comunidad (viviendas, carreteras, escuelas, guarderías, hospitales, etc.).		
La empresa tiende a emplear el mayor número de trabajadores locales, dándoles formación con los objetivos de aumentar los niveles de calificación de la mano de obra local.		

Ambiental		
La empresa participa en actividades que pueden influenciar directa o indirectamente en políticas vinculadas al cambio climático.		
La empresa realiza una evaluación de riesgos, impactos y oportunidades para el negocio relacionados al cambio climático.		

Anexo 2

Encuesta de Imagen Corporativa

Propósito: Analizar la percepción respecto a la Imagen Corporativa de los trabajadores de la empresa. Las respuestas están basadas en su experiencia laboral. Por lo tanto, no existe respuesta válida o errónea. Lea cuidadosamente el enunciado y marque con X la respuesta que Ud. considere.

Datos: Masculino: _____ Femenino: _____

Edad: _____

Ítems	Sí	No
Imagen Comercial		
La empresa ofrece siempre un servicio de alta calidad y resolución rápida de problemas		
La empresa vela por la calidad de los productos		
Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa		
Imagen Estratégica		
La Credibilidad que tiene la empresa en el sector retail es buena		
La empresa realiza anualmente capacitaciones y charlas para los trabajadores sobre cómo mejorar la atención al cliente		
La empresa capacita a su personal de forma regular sobre productos		

La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes		
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios (televisión, radio, internet, etc.)		
La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras		
La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud		
Imagen Emocional		
Se realizan eventos o reuniones en el que exista la participación de todos los colaboradores		
Considera que, si afronta algún problema o perdida personal, la empresa le brindaría su apoyo		
Se siente identificado con la empresa, es decir se siente a gusto estando aquí como trabajador		
Imagen Social		
La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente		
Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados		
La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados		
La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados		

Anexo 3

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO: “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN UNA EMPRESA RETAIL DE VILLA EL SALVADOR, 2019”				
AUTOR: KEILA CUBA MITMA				
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES		DISEÑO DE METODOLOGIA
Problema general: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una	Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa	Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial		Tipo de Investigación Correlacional
		Dimensiones	Indicadores	
		Visión Estratégica	Estrategia para la sustentabilidad.	Población

<p>empresa retail de Villa el Salvador, 2019?</p>	<p>en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p> <p>Objetivos</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la dimensión de visión y estrategia, y la imagen corporativa de una</p>	<p>Gobierno</p> <p>Corporativo y</p> <p>Gestión</p>	<p>Código de Conducta.</p> <p>Gobernabilidad corporativa.</p> <p>Practicas Anticorrupción.</p> <p>Sistema de gestión de proveedores.</p>	<p>Trabajadores de una empresa retail de 18 años de edad a 70 años</p> <p>Características de sujetos</p> <p>Colaboradores que trabajan en la empresa sean gerente, jefes y asesores.</p>
---	---	--	--	---

	<p>empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la dimensión de gobierno corporativo y gestión, y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p>		<p>Mapeo de Impactos de Operación y Gestión de Riesgos</p>	<p>Muestreo</p> <p>Probabilístico aleatorio</p>
	<p>3. Determinar la relación que existe entre</p>	<p>Social</p>	<p>Monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos.</p>	<p>Diseño</p> <p>No Experimental</p>

	<p>la dimensión social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p>			<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	--	---

	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación de carácter positivo entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p>		<p>Relación con empleados.</p> <p>Impacto derivado del uso de productos y/o servicios.</p> <p>Gestión de los impactos de la comunidad empresa.</p>	

	1.Existe una relación positiva entre la dimensión de visión y estrategia; y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.	Ambiental	Enfoque de gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático.	
			Sistema de gestión Ambiental.	
		Variable Dependiente: Imagen Corporativa		
	2.Existe una relación positiva entre la dimensión del gobierno corporativo y gestión y la imagen corporativa de	Dimensiones	Indicadores	
		Imagen Comercial	Atención de Quejas	
			Calidad	
		Confianza		

<p>una empresa retail de Villa el Salvador, 2019</p> <p>3. Existe una relación positiva entre la dimensión social y la imagen corporativa de una empresa retail de Villa el Salvador, 2019.</p> <p>4. Existe una relación positiva entre la dimensión ambiental y la imagen corporativa de</p>	<p>Imagen Estratégica</p>	Publicidad	
		Innovación	
		Accesibilidad a servicios y productos	
		Prospectiva	
	<p>Imagen Emocional</p>	Valoración del Recurso Humano	
		Adecuación	
	<p>Imagen Social</p>	Compromiso	
		Medio Ambiente	

	una empresa retail de Villa el Salvador,2019			
--	---	--	--	--

Anexo 4

Matriz de Operacionalización de Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Empresarial	La Responsabilidad Social Empresarial tiene como objetivo contribuir con el desarrollo sustentable, es por ello que se basa en generar estrategias que beneficien a todo el grupo de intereses. (Volpentesta, 2021)	Visión y Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia para la sustentabilidad.
		Gobierno Corporativo y Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Conducta. • Gobernabilidad corporativa. • Practicas Anticorrupción. • Sistema de gestión de proveedores. • Mapeo de Impactos de Operación y Gestión de Riesgos.

		<p>Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de los impactos del negocio en los derechos humanos. • Relación con empleados. • Impacto derivado del uso de productos y/o servicios. • Gestión de los impactos de la comunidad empresa.
		<p>Ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque de gestión de las acciones relacionadas con el cambio climático. • Sistema de gestión Ambiental

Anexo 5

Matriz de Operacionalización de Imagen Corporativa

ANEXO 4 Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Imagen Corporativa</p>	<p>La imagen corporativa inicia en la mente del público a raíz del procesamiento de información que recibe de la empresa. Por ello es importante implementar estrategias idóneas que ayuden a obtener una percepción positiva. (Lojo, 2011)</p>	<p>Imagen Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de Quejas • Calidad • Confianza
		<p>Imagen Estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Innovación • Accesibilidad a servicios y productos • Prospectiva

		Imagen Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del Recurso Humano • Adecuación
		Imagen Social	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Medio Ambiente

Anexo 6

Ficha de validación



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA
- 1.2. Especialidad: ECONOMISTA
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: DOCTOR EN CIENCIAS
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de Instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Lugar y fecha: CAJAMARCA, 20 DE DICIEMBRE DE 2021

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la Interpretación del Instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total		40				

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 80\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

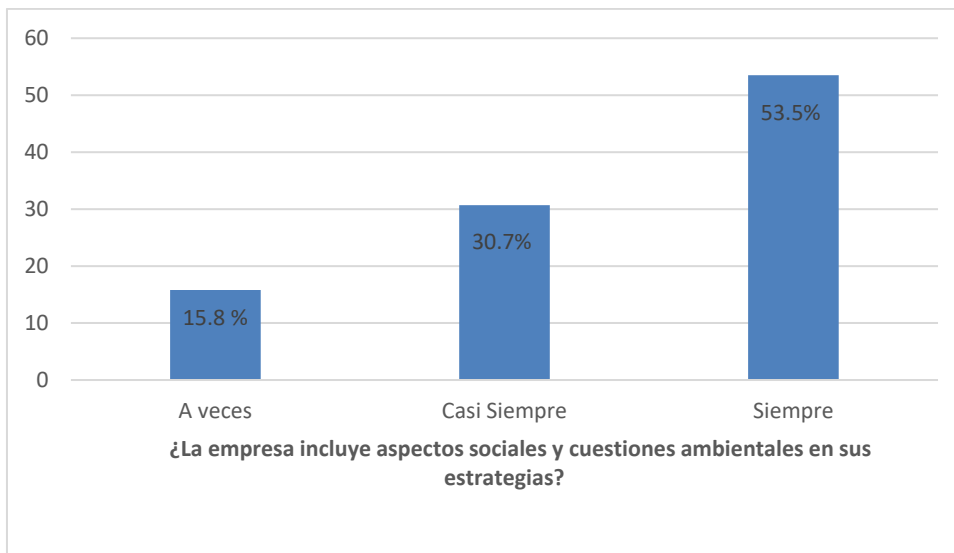
.....
.....
.....
.....

.....
Firma y sello del Experto

Anexo 7

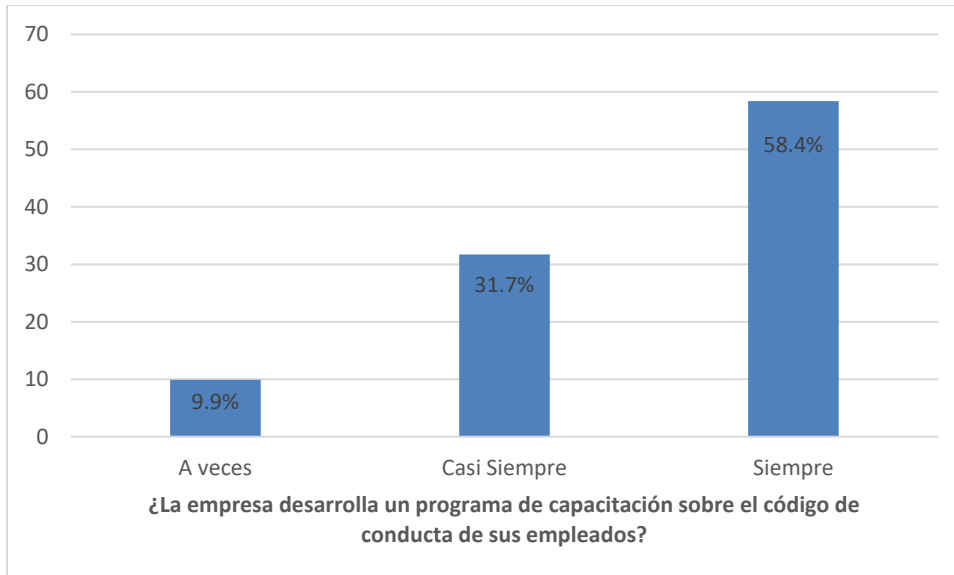
Figuras de encuestas a colaboradores

Grafico 1: Visión y Estrategia



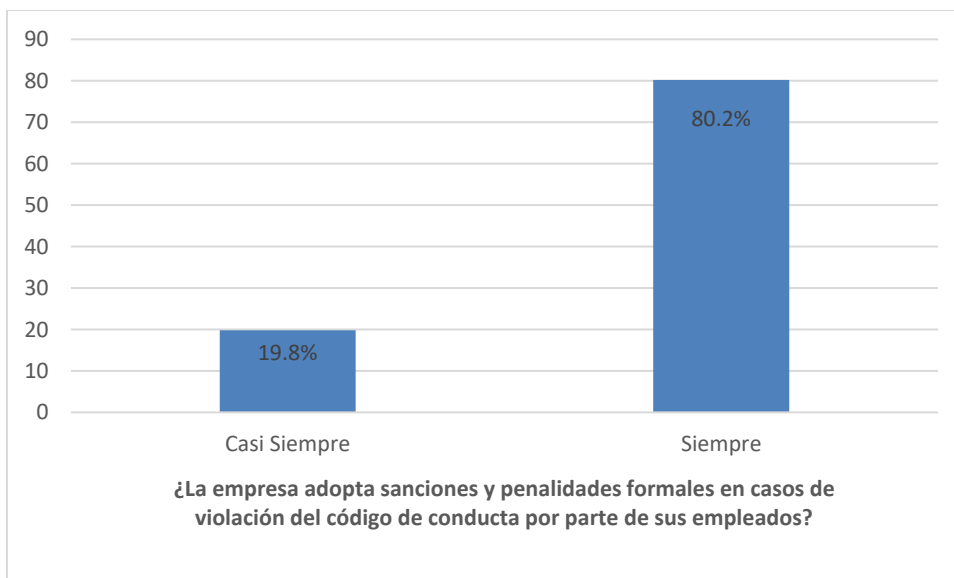
Elaboración: Propia

Grafico 2: Gobierno Corporativo y Gestión



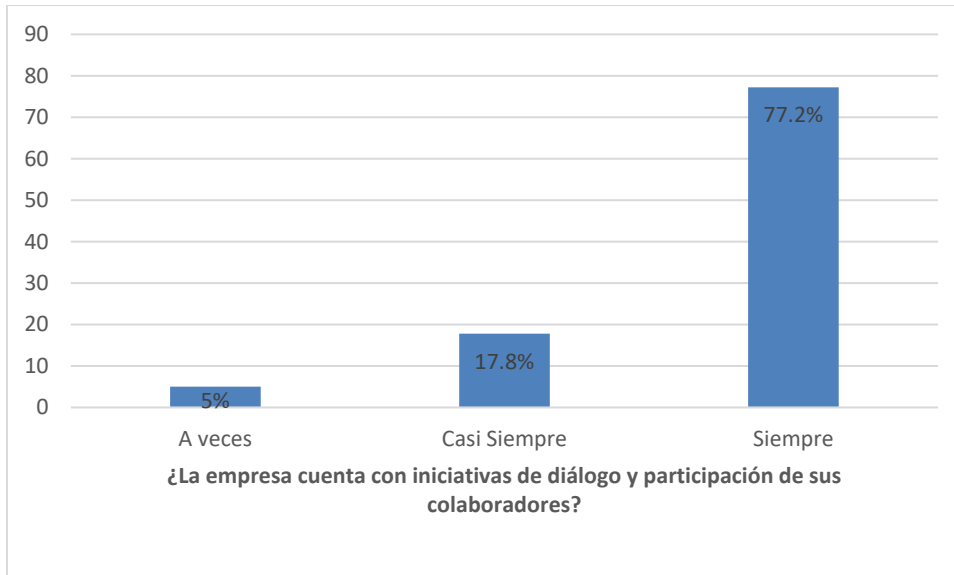
Elaboración: Propia

Grafico 3: Gobierno Corporativo y Gestión - Sanciones



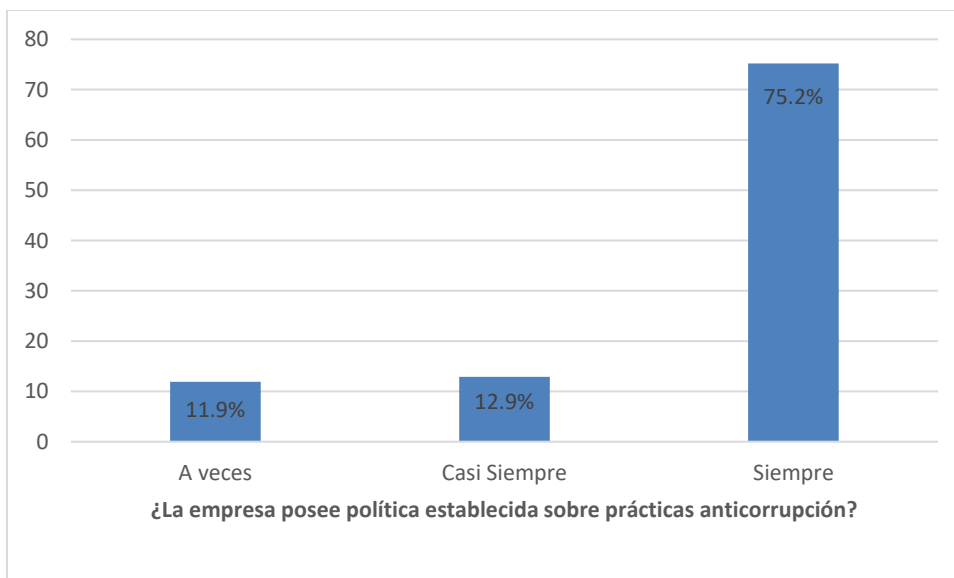
Elaboración: Propia

Grafico 4: Gobierno Corporativo y Gestión – Iniciativas de dialogo



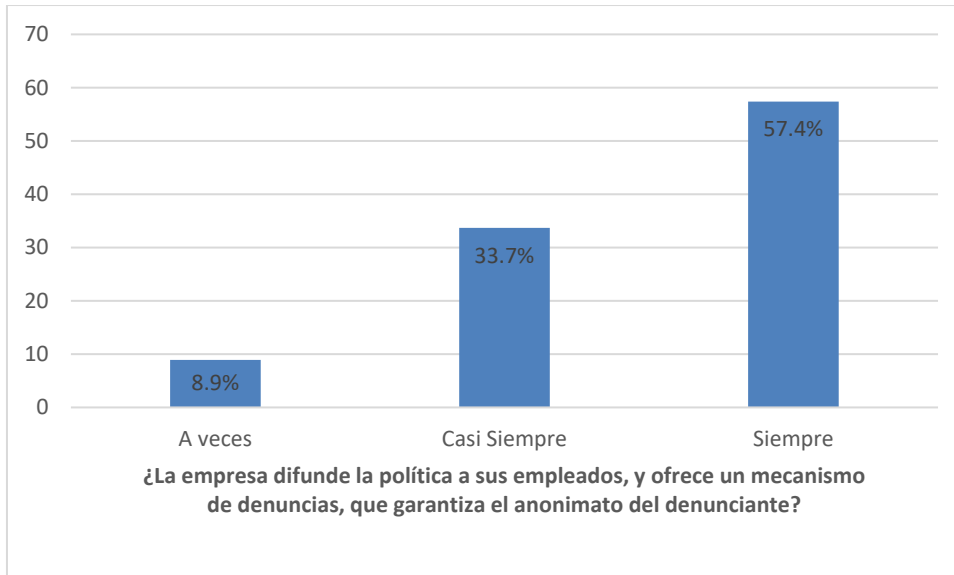
Elaboración: Propia

Grafico 5: Gobierno corporativo y Gestión - Anticorrupción



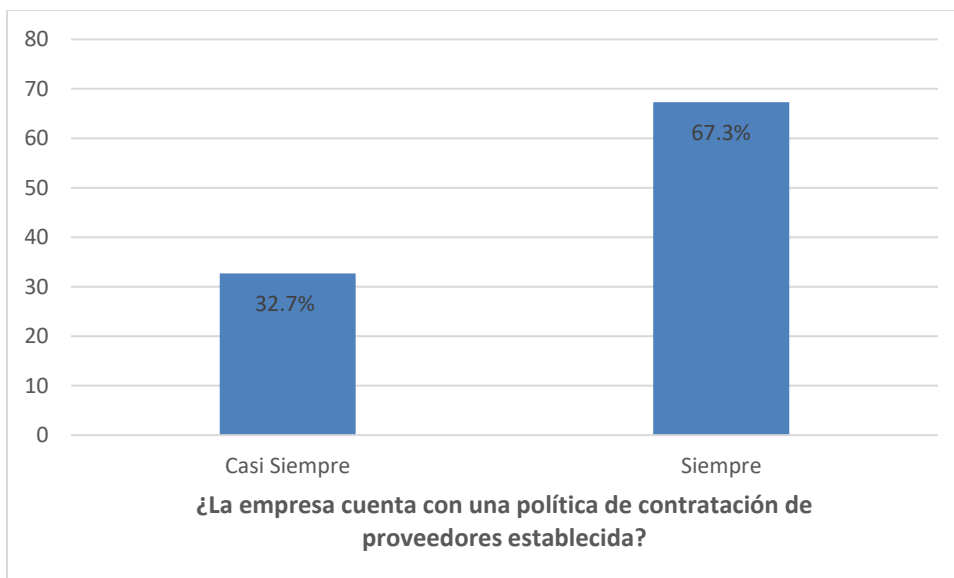
Elaboración: Propia

Grafico 6: Gobierno Corporativo y Gestión- Mecanismos



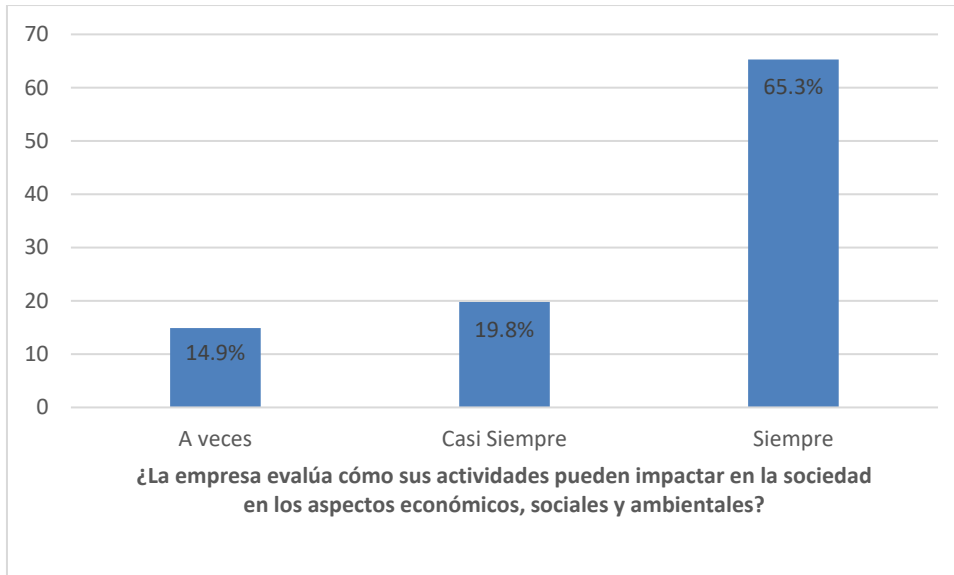
Elaboración: Propia

Grafico 7: Gobierno Corporativo y Gestión - Proveedores



Elaboración: Propia

Grafico 8: Gobierno Corporativo y Gestión - Impacto



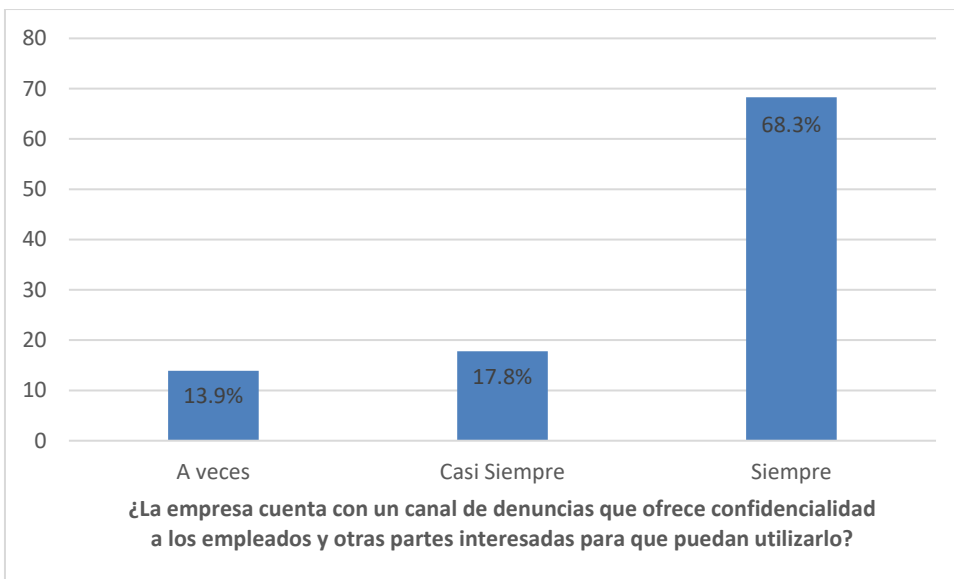
Elaboración: Propia

Grafico 9: Social- Derechos Humanos



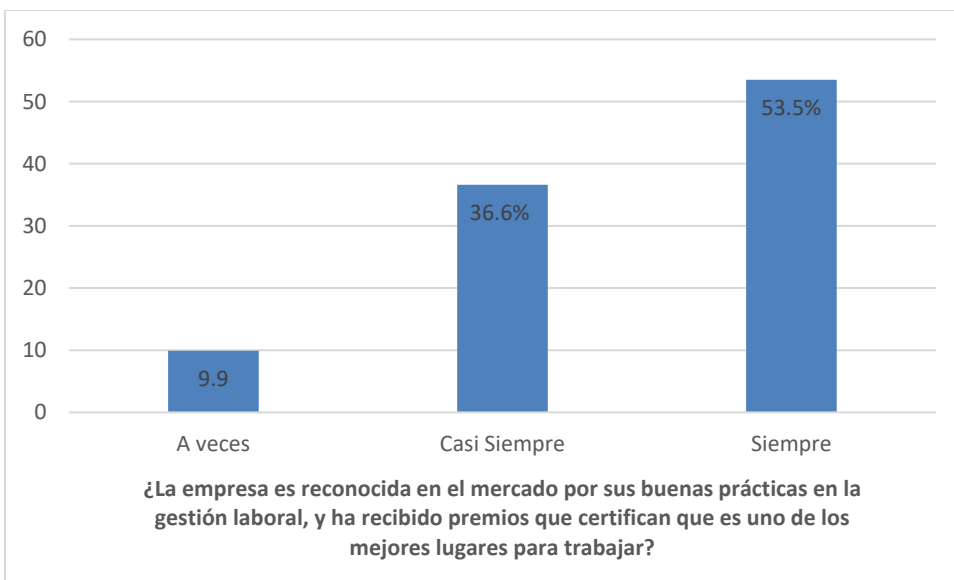
Elaboración: Propia

Grafico 10: Social- Denuncias



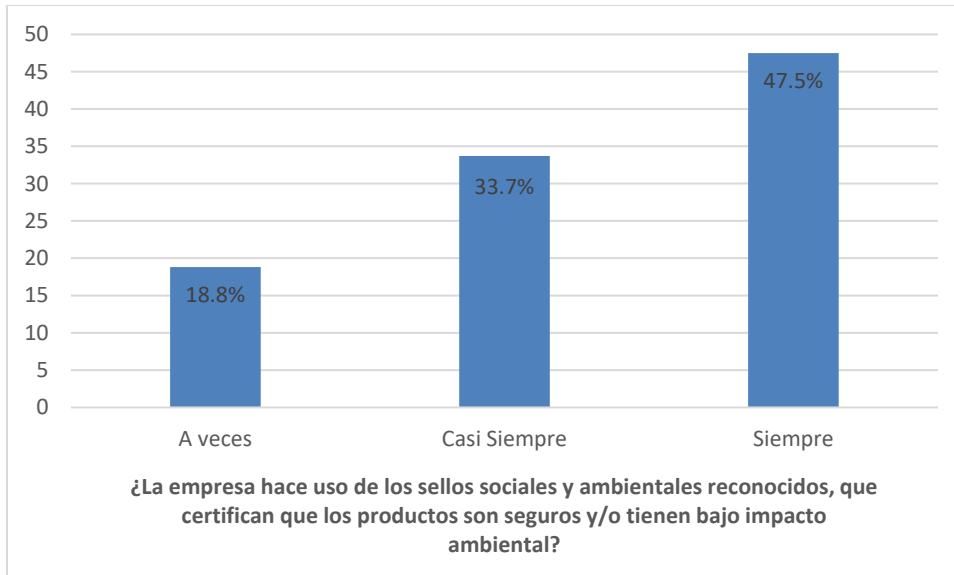
Elaboración: Propia

Grafico 11: Social- Reconocimiento



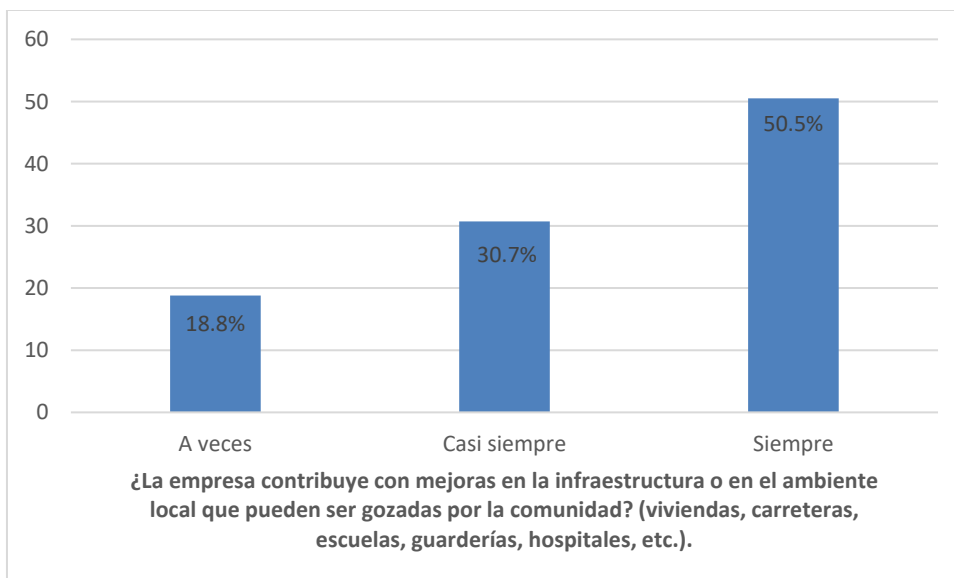
Elaboración: Propia

Grafico 12: Social- Sellos Sociales



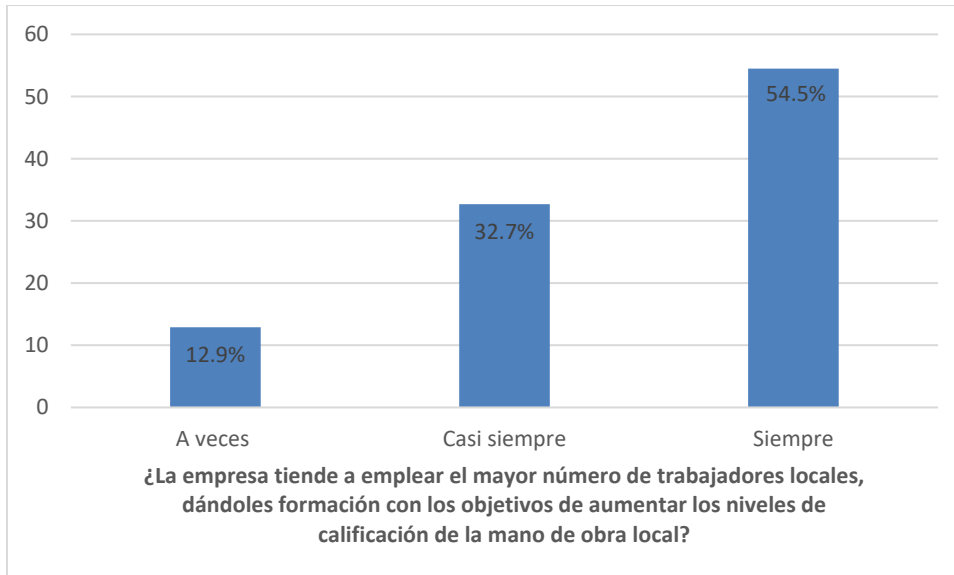
Elaboración: Propia

Grafico 13: Social- Mejoramiento local



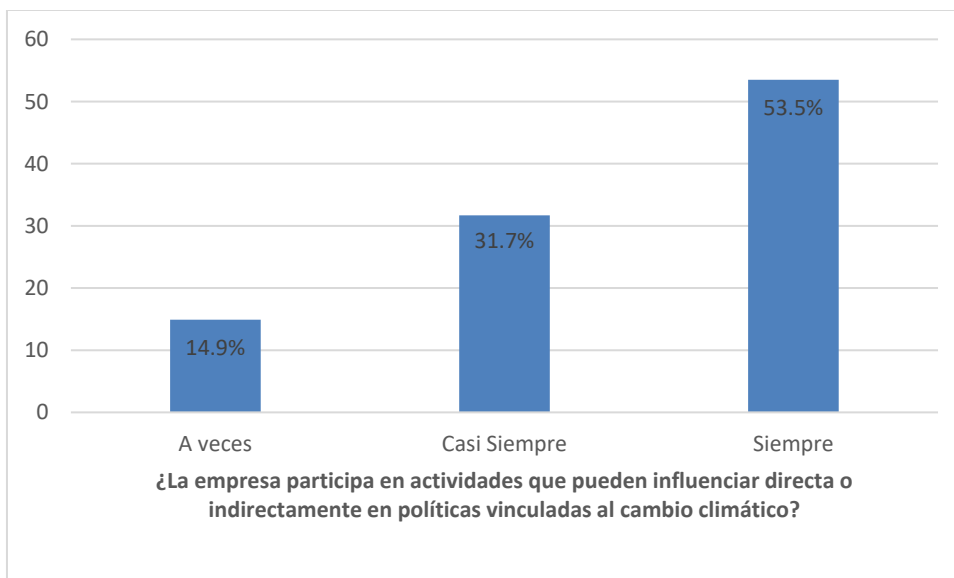
Elaboración: Propia

Grafico 14: Social – Trabajadores locales



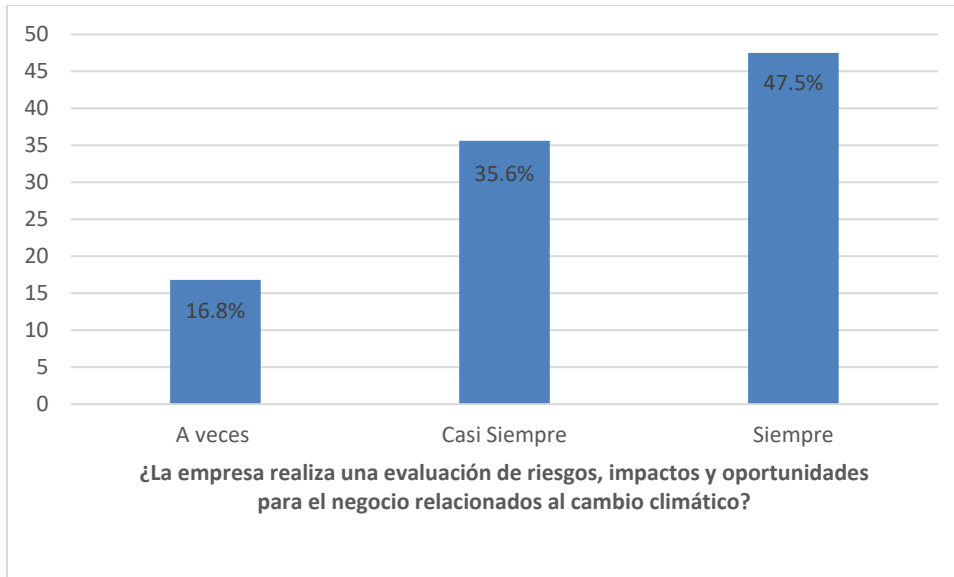
Elaboración: Propia

Grafico 15: Ambiental- Cambio climático



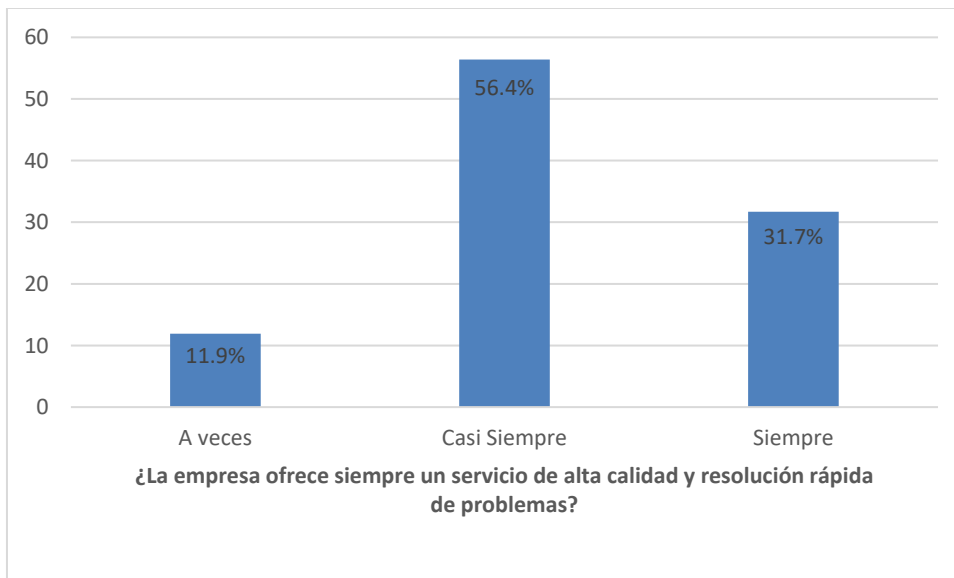
Elaboración: Propia

Grafico 16: Ambiental- Evaluación de riesgos



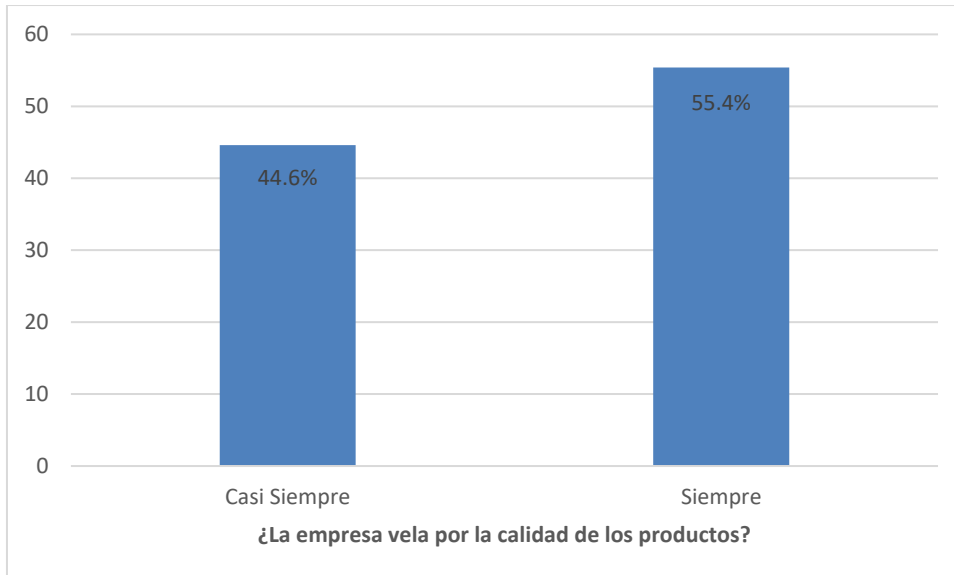
Elaboración: Propia

Grafico 17: Imagen Comercial - Servicio



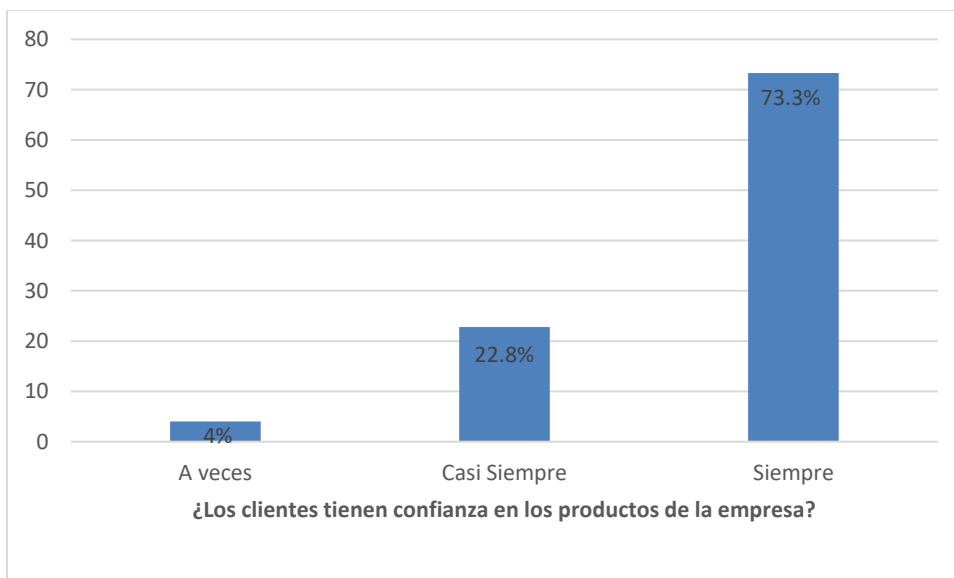
Elaboración: Propia

Grafico 18: Imagen Comercial- Calidad



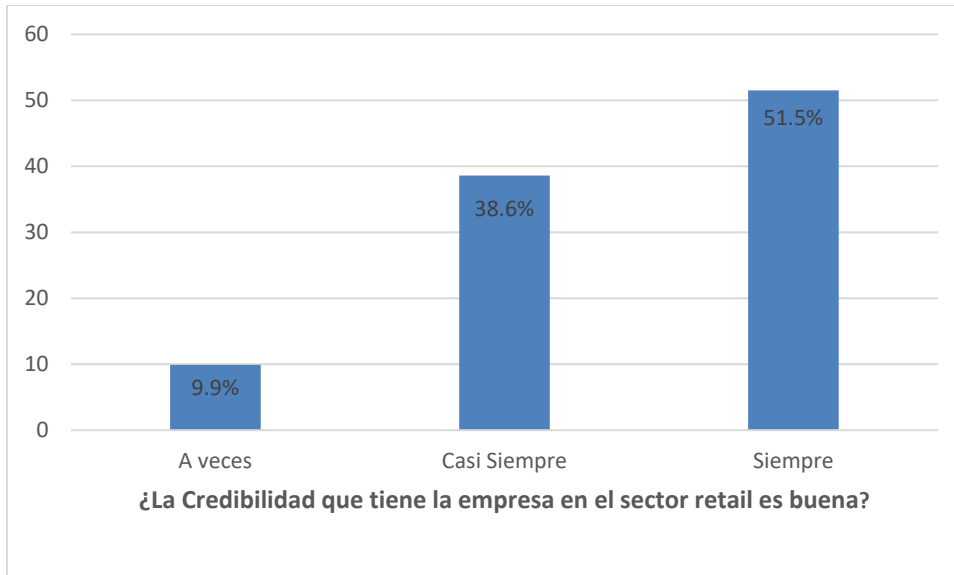
Elaboración: Propia

Grafico 19: Imagen comercial- Confianza



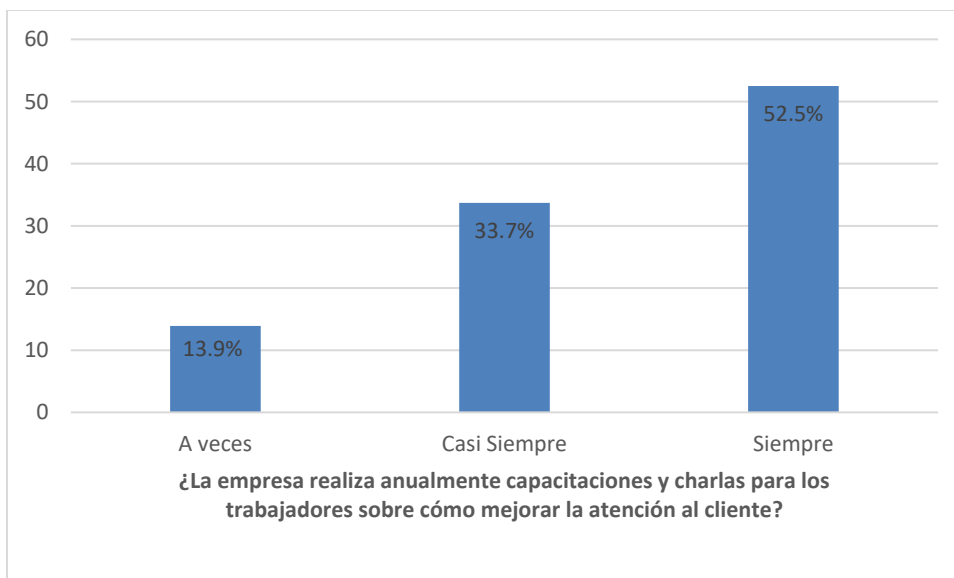
Elaboración: Propia

Grafico 20: Imagen Estratégica- Credibilidad



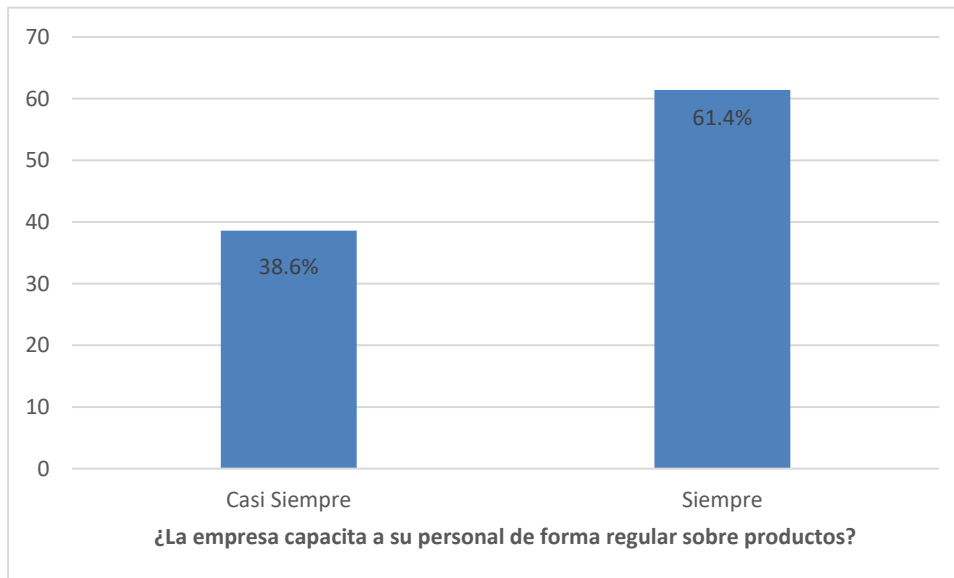
Elaboración: Propia

Grafico 21: Imagen estratégica- Charlas



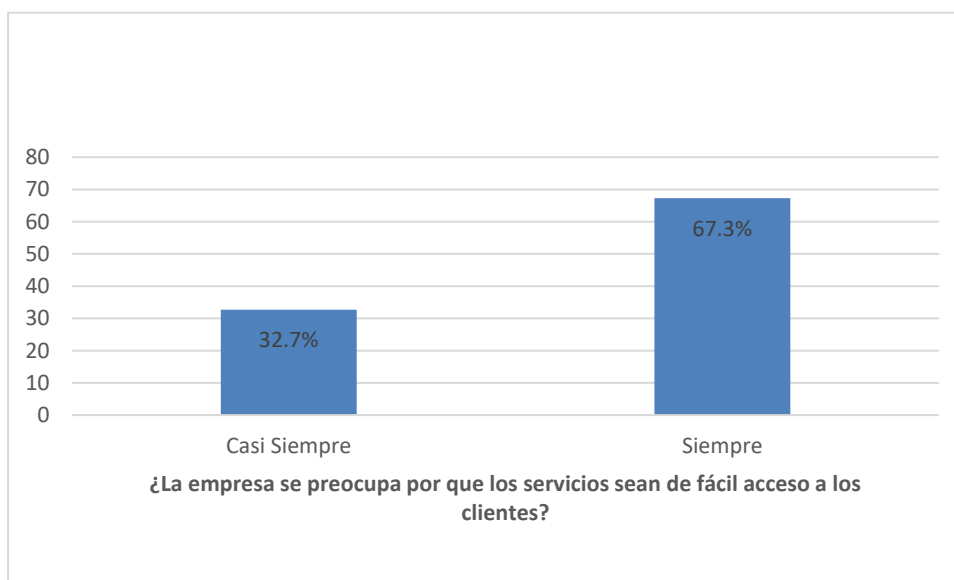
Elaboración: Propia

Grafico 22: Imagen estratégica- Capacitación



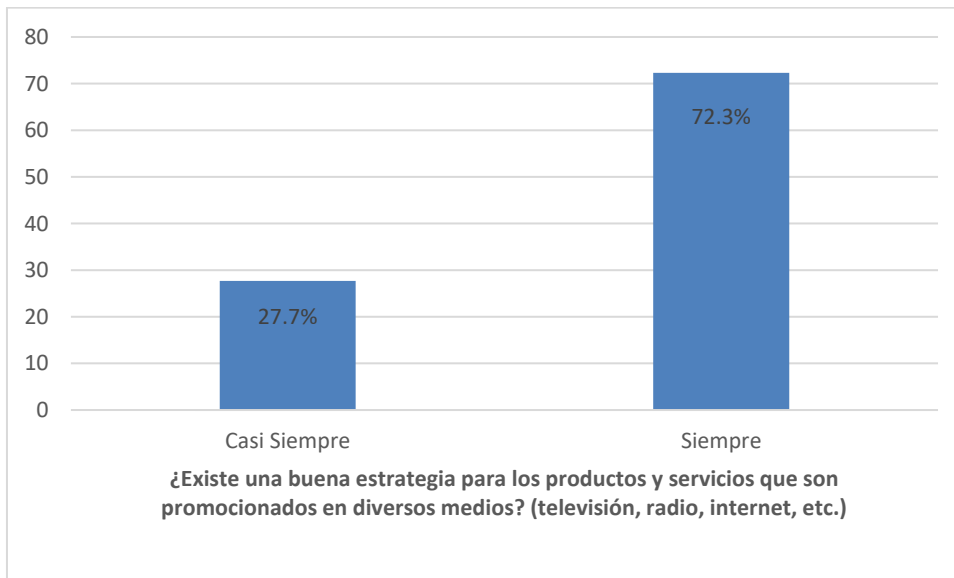
Elaboración: Propia

Grafico 23: Imagen Estratégica- Servicios



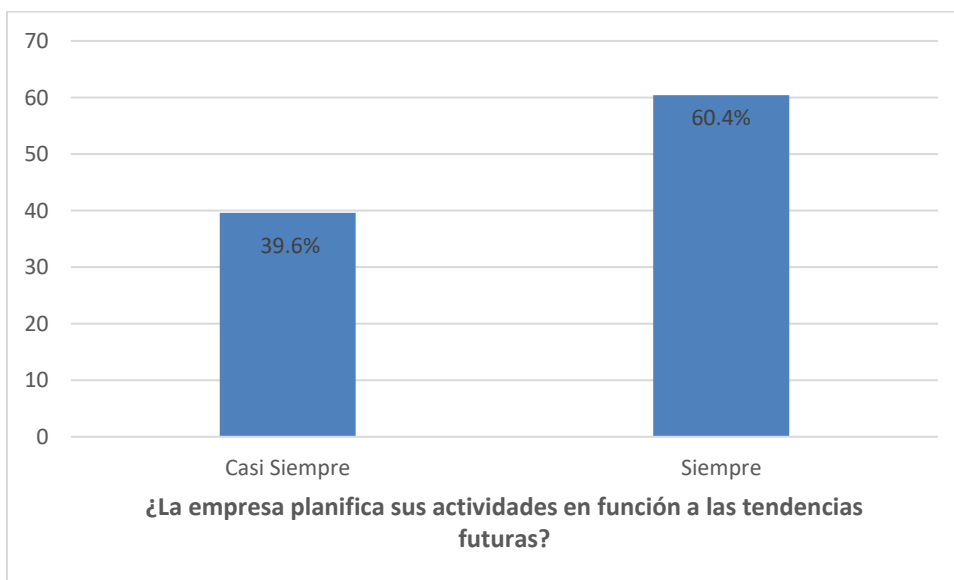
Elaboración: Propia

Grafico 24: Imagen Estratégica- Estrategia



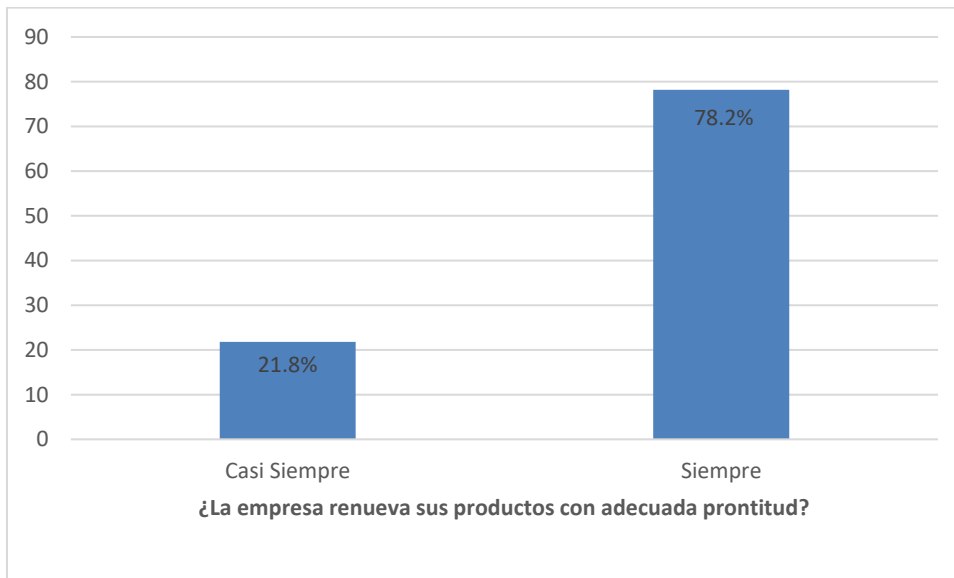
Elaboración: Propia

Grafico 25: Imagen Estratégica - Tendencias



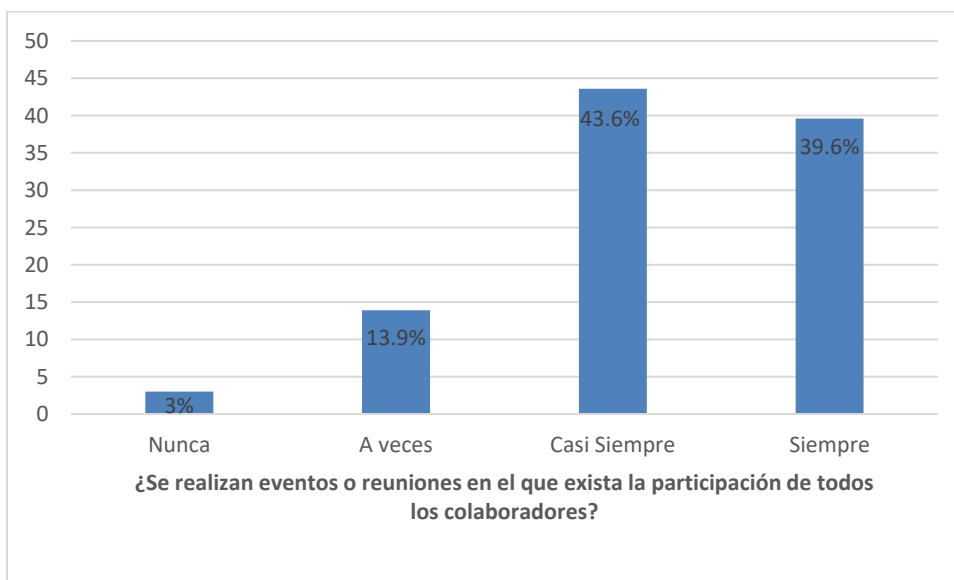
Elaboración: Propia

Grafico 26: Imagen Estratégica -Renovación



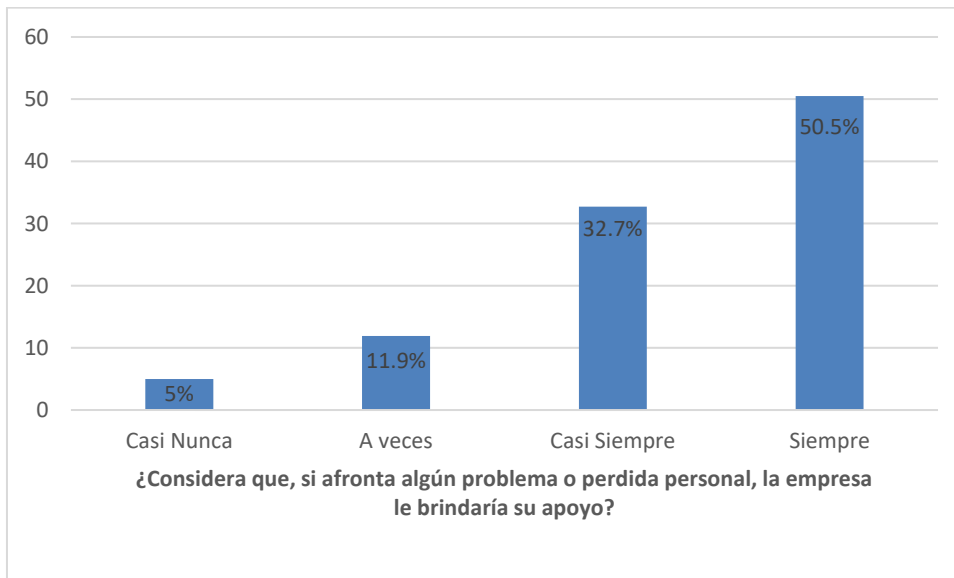
Elaboración: Propia

Grafico 27: Imagen Emocional- Eventos



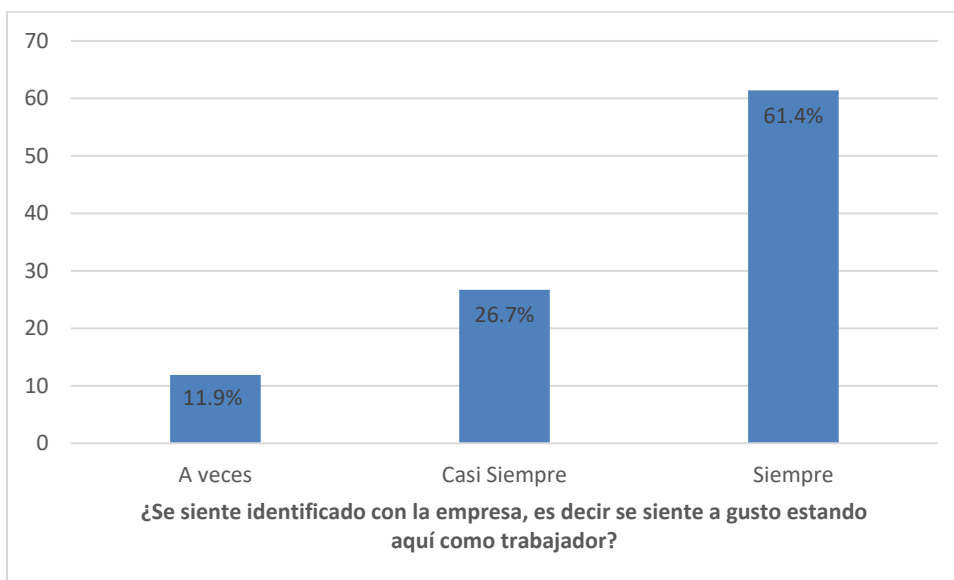
Elaboración: Propia

Grafico 28: Imagen Emocional - Apoyo



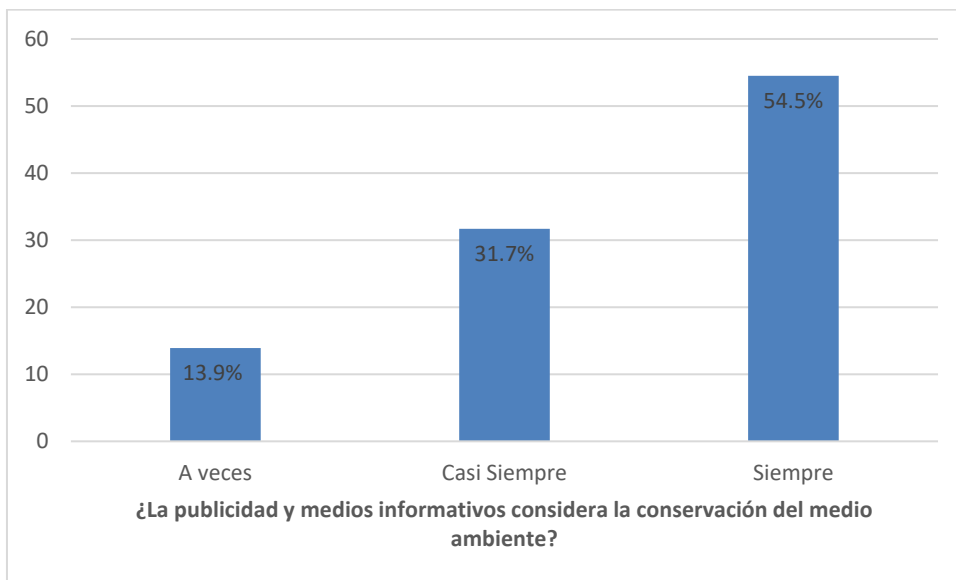
Elaboración: Propia

Grafico 29: Imagen Emocional – Identificación con la empresa



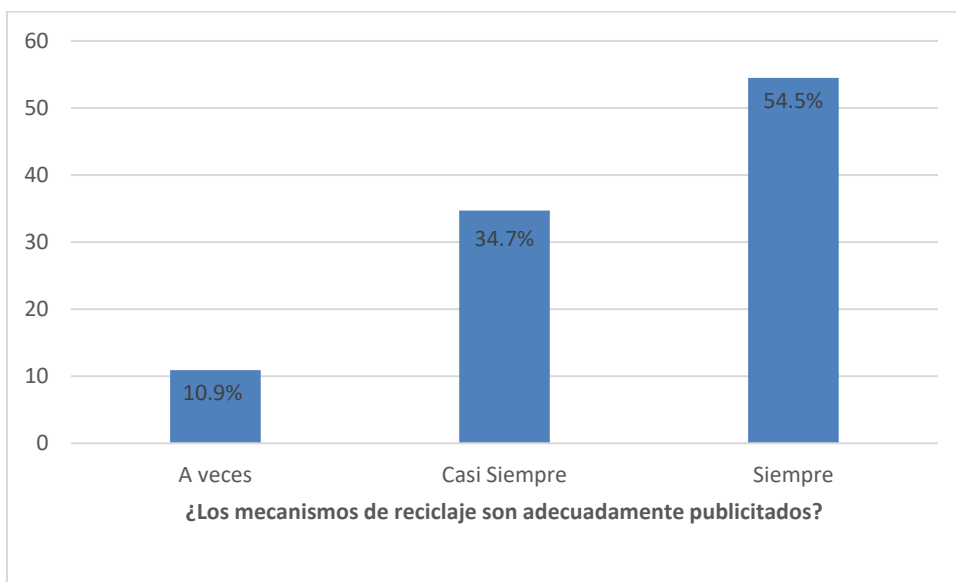
Elaboración: Propia

Grafico 30: Imagen Social- Publicidad



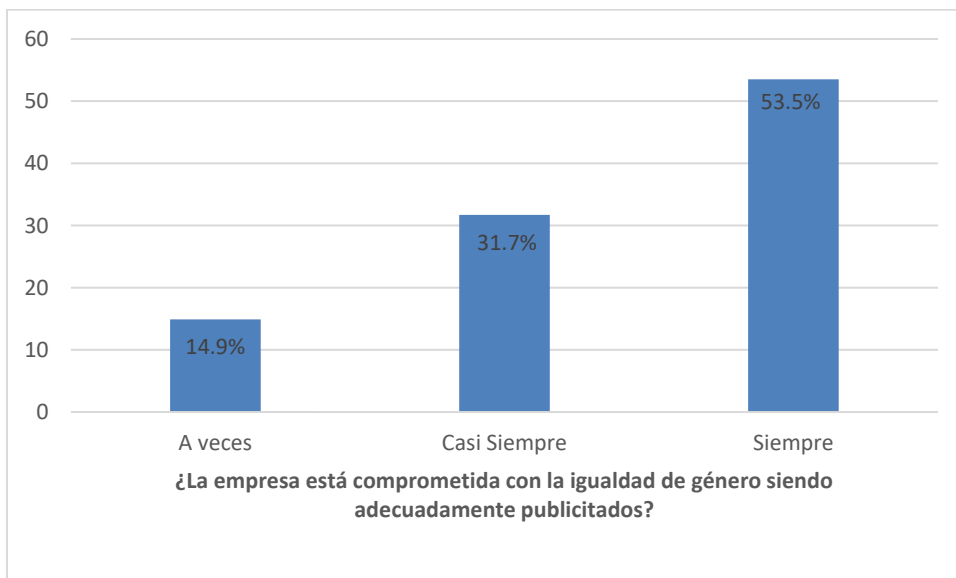
Elaboración: Propia

Grafico 31: Imagen Social - Reciclaje



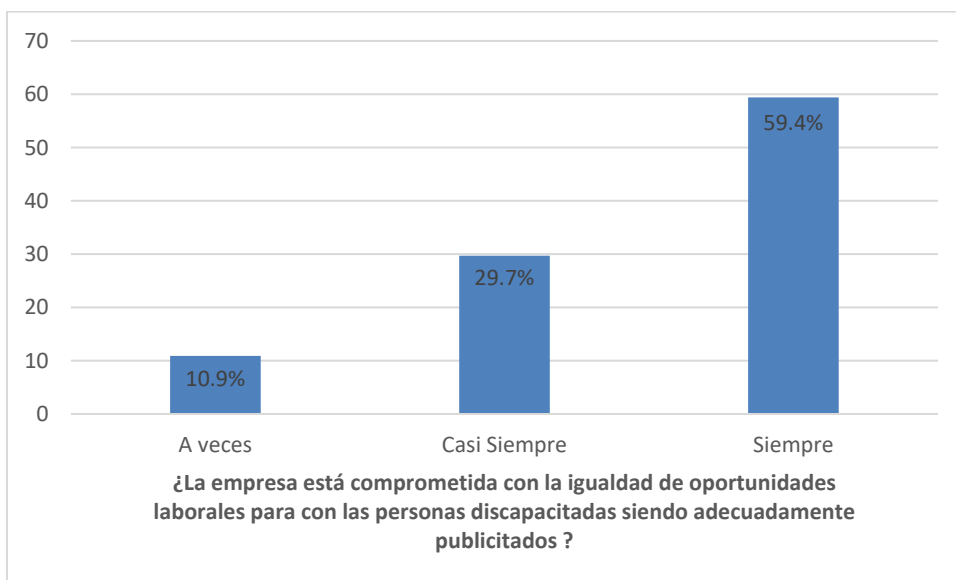
Elaboración: Propia

Grafico 32: Imagen Social – Igualdad de genero



Elaboración: Propia

Grafico 33: Imagen Social- Oportunidad laboral



Elaboración: Propia