

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE
TELECOMUNICACIONES EN LIMA”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Enrique Alonso Lezcano Montes

Asesor:

Mg. Lic. Walter Junior Rodriguez Linares

<https://orcid.org/0000-0001-5181-8687>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	HEBER DOMINGO SEMINARIO ORTIZ
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JAIR MIGUEL PEREZ AGUILAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	WALTER JUNIOR RODRIGUEZ LINARES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

DEDICATORIA

Con infinito cariño y gratitud, dedico este trabajo de investigación a todos quienes han formado parte de mi camino académico y personal.

A Dios, a mi pareja y a mi familia, por su amor incondicional, su comprensión y su constante apoyo a lo largo de todo este proceso.

Al Mg. Walter Junior Rodriguez Linares, mi asesor de tesis, por su sabia orientación, su paciencia y su motivación, que han sido fundamentales para alcanzar este objetivo.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento, su guía y su experiencia, contribuyendo de manera significativa a mi crecimiento académico y personal.

Que este trabajo sea un modesto reconocimiento a la confianza que han depositado en mí y una muestra de mi compromiso con el conocimiento y la excelencia académica.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, a mi pareja y a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me brindaron la motivación, la fortaleza, la serenidad y el aliento necesarios para alcanzar mis objetivos.

Asimismo, quiero dedicar unas palabras de gratitud a mi asesor de tesis, el Mg. Walter Junior Rodriguez Linares, cuya experta orientación fue clave para completar esta investigación con éxito.

A cada uno de ustedes, les extiendo mi más sincero agradecimiento por haber sido una parte fundamental de este camino lleno de aprendizaje y logros.

TABLA DE CONTENIDO

<i>JURADO EVALUADOR</i>	<i>2</i>
<i>INFORME DE SIMILITUD</i>	<i>3</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>4</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>5</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i>	<i>7</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>8</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>9</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>10</i>
<i>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>11</i>
<i>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</i>	<i>54</i>
<i>CAPÍTULO III. RESULTADOS</i>	<i>74</i>
<i>CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES</i>	<i>85</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>98</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>106</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	31
Tabla 2.	36
Tabla 3.	50
Tabla 4.	59
Tabla 5.	61
Tabla 6.	62
Tabla 7.	64
Tabla 8.	64
Tabla 8.	66
Tabla 9.	66
Tabla 10.	70
Tabla 11.	74
Tabla 12.	74
Tabla 13.	75
Tabla 14.	76
Tabla 15.	76
Tabla 16.	77
Tabla 17.	79
Tabla 18.	80
Tabla 19.	81
Tabla 20.	82
Tabla 21.	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	29
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	36
Figura 6	56

RESUMEN

La actual investigación, denominada "La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima", tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo de tipo básico y utilizó un diseño no experimental de corte transversal con un alcance correlacional. La población del estudio incluyó a 133 trabajadores administrativos de la entidad de servicios de telecomunicaciones en Lima, de los cuales se seleccionó una muestra de 99 colaboradores. A estos participantes se les aplicaron dos instrumentos: el primero valoró las responsabilidades sociales empresariales mediante cuatro dimensiones (Calidad de “Vida en la Empresa”, “Compromiso con la Comunidad”, “Cuidado y Preservación del Medio Ambiente”, y “Competitividad y Relación con los Involucrados”); mientras que el segundo cuestionario midió las imágenes corporativas en funcionamiento de cuatro dimensiones (Imagen Esencial, Imagen Contextual, Imagen Factual e Imagen Conceptual). En los resultados descriptivos, la tabla de contingencia muestra que el 81,80% de los encuestados admitió que el nivel de RES y el nivel de imagen corporativa es bueno. Esta afirmación está respaldada por un análisis inferencial con un valor p de 0.001 ($p < 0.05$) y el coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0.792, lo que señala una alta correlación positiva entre RSE e imagen corporativa. Por tanto, se puede concluir que hay una correlación significativa entre las dos variables.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Sustentabilidad, Planeamiento de Recursos empresariales, Indicadores de Gestión, Gestión empresarial, RSE, Imagen Corporativa, Imagen Empresarial, Imagen de Marca, Reputación Corporativa, Percepción organizacional, etc.

ABSTRACT

The current research, called "Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of a Telecommunications Services Company in Lima", aimed to determine the relationship between corporate social responsibility (CSR) and corporate image. The study was developed with a basic quantitative approach and used a non-experimental cross-sectional design with a correlational scope. The study population included 133 administrative workers of the telecommunications service's entity in Lima, from which a sample of 99 collaborators was selected. These participants were given two instruments: the first assessed corporate social responsibilities through four dimensions (Quality of “Life in the Company”, “Commitment to the Community”, “Care and Preservation of the Environment”, and “Competitiveness and Relationship with Stakeholders”); while the second questionnaire measured the corporate images in operation in four dimensions (Essential Image, Contextual Image, Factual Image and Conceptual Image). In the descriptive results, the contingency table shows that 81.80% of the respondents admitted that the level of CSR and the level of corporate image is good. This statement is supported by an inferential analysis with a p-value of 0.001 ($p < 0.05$) and Kendall's Tau B correlation coefficient of 0.792, which points out a high positive correlation between CSR and corporate image. Therefore, it can be concluded that there is a significant correlation between the two variables.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Sustainability, Enterprise Resource Planning, Management Indicators, Business Management, CSR, Corporate Image, Business Image, Brand Image, Corporate Reputation, Organizational Perception, etc.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Independientemente de su tamaño o sector, una de las razones por las que una compañía se establece legalmente es para obtener reconocimiento ante la sociedad. Por lo tanto, las empresas buscan implementar programas de responsabilidad social, para ello requieren recursos humanos, financieros y de tiempo, los cuales conllevan diferentes tipos de responsabilidades, lo que a su vez incrementa sus beneficios. Actualmente, la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede lograr generar ventajas competitivas, que permita la diferenciación a expensas de los integrantes del mercado, es decir los competidores. De acuerdo con Bianchi et al. (2019), la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial es una herramienta estratégica para las empresas, no solo a corto plazo, sino especialmente a largo plazo, ya que permite crear ventajas competitivas frente a sus rivales en el mercado. Algunas empresas pasan por alto la ayuda, importancia e información sobre aspectos específicos de la realización de las obligaciones sociales disponibles en línea.

Ligado a este punto, frecuentemente los clientes son atraídos por marcas o empresas que tienen una buena reputación, imagen de marca o resaltante imagen corporativa, las cuales son reconocidas o realizan obligaciones sociales. Ferrell y Hartline (2012) sostienen que no incluir el comportamiento ético en la planificación estratégica del mercado puede afectar la confianza y las relaciones con los clientes, las cuales son cruciales para el éxito de una empresa. Con el aumento de reportes sobre conductas no éticas, los clientes demandan cada vez más que las empresas actúen de manera responsable. Por lo tanto, la responsabilidad social es ahora parte de las expectativas de los consumidores. En consecuencia, la identidad corporativa o imagen de una compañía

es esencial y sumamente importante, con diversas representaciones que ayudan a mantener la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. La antigüedad o posicionamiento de una empresa no garantiza su éxito; también se evalúan la imagen, el servicio o producto ofrecido, el tipo de atención, entre otras variables que influyen en el recuerdo de los consumidores y pueden llevar a la fidelización

Al cambiar las reglas del juego, las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad, de consumidores con un alto nivel de consciencia ambiental y preocupación por problemas sociales, para no perder competitividad y estar mejor posicionados en el mercado. Bajo lo anteriormente mencionado, se recalca la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, de acuerdo con Salavei, Ertugrul y Silva (2020) la importancia de la responsabilidad social en las corporaciones se ha ido acrecentando en los últimos años. Iglesias, Markovic, Jit Singh y Sierra (2018) mencionan que, para ser competitivos en una era de consumo ético, las marcas enfrentan una presión cada vez mayor para integrar los valores éticos en sus identidades y mostrar su compromiso ético a nivel corporativo. Parte del conjunto de estrategias que deben admitir es el enfocarse en construir valor de marca que permita adaptarse al nuevo perfil de consumidores, a las expectativas de la sociedad y a la comunidad empresarial. Chaudhry Asim y Ramakrishnan Suresh (2019) señalan que las relaciones de los nuevos consumidores con las marcas se fortalecen a través de una potente estrategia comunicacional que transmita el interés de las corporaciones por los problemas sociales.

A nivel mundial, podemos señalar que la responsabilidad social empresarial (RSE) es tarea de todos, pero en los estudios sobre este tema el actor principal ha sido casi siempre la empresa, tal vez porque en una economía de mercado es el ente principal que mueve la producción. Para European Foundation for Management Development (2005), una

importante institución europea, las empresas juegan un rol protagónico en la búsqueda de un mundo cada vez más sostenible, ya que tienen el potencial para solucionar el deterioro medioambiental y las inequidades sociales que se presentan a nivel global. Así, el Committee Encouraging Corporate Philanthropy (2008) remarca que el sector empresarial privado contribuyó a las causas sociales a nivel mundial con US\$ 11,600 millones de dólares.

En el contexto latinoamericano, Correa et al. (2004) destacaron que el cambio más significativo que se espera ver en las empresas de la región es que hagan un esfuerzo genuino por reconocer sus efectos sobre las personas y el medio ambiente, identificando las acciones necesarias para maximizar los impactos positivos y evitar los negativos. Señalaron que el mejor aporte a la sostenibilidad de las sociedades latinoamericanas es que las empresas cumplan con la ley y se comprometan a gestionar adecuadamente sus impactos sobre las personas y el entorno. Por otro lado, Vargas (2006) señaló que en América Latina, la historia y la experiencia muestran que las relaciones entre empresarios y consumidores tienden más al desacuerdo que a la cooperación y el entendimiento, debido a una institucionalidad débil y una historia de abusos que han perjudicado a los consumidores más débiles y vulnerables. Para ello el estudio señala que para que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se integre realmente en el imaginario colectivo, es necesario no solo el compromiso del Estado y las empresas para actuar de acuerdo a sus principios, sino también que los consumidores organizados asuman un rol cada vez más proactivo. Esto implica no solo denunciar las carencias o malos hábitos empresariales, sino también generar propuestas en las que los derechos y deberes de los consumidores se incorporen como parte de las buenas prácticas empresariales.

Asimismo, en el Perú la práctica de las obligaciones sociales ha ido modificando

en el pasar de los años, gracias a la sensibilización de las organizaciones hacia el medioambiente. Siendo la identidad de una organización, parte de las obligaciones sociales, ya que, están relacionadas en cuanto mayor la sensibilización ante la comunidad, ante el medio ambiente, generaría una mejor imagen o identidad de una compañía. Tal como lo indica Barbachan (2017), cada vez más empresas en el Perú tienen mayor interés en el tema de RSE. Por ejemplo, el BCP realiza diversas actividades de RSE con sus diferentes stakeholders, por lo que ha sido considerada, durante seis años consecutivos (2012-2017), como la empresa con mejor reputación en el Perú. Sin embargo, inicialmente, las organizaciones que empezaron a aplicar estrategias de RSE fueron las transnacionales, quienes experimentaron resultados positivos porque integraron, comunicaron y comenzaron a implementar estas estrategias dentro de su cadena de valor

Para sintetizar lo anteriormente mencionado, el ejemplo de ello, son las empresas del sector de telecomunicaciones, las cuales también realizan diversas prácticas de RSE, para lo cual una de ellas resulta en objeto de esta investigación. No obstante, cabe recalcar que no existen estudios científicos ni estadísticos en cuanto al tema de investigación de este concepto en ningún grupo de interés de nuestro objeto de estudio, especialmente en sus colaboradores. Actualmente, el hecho de saber qué piensa este grupo tiene bastante relevancia pues las personas de hoy en día no solo toman en cuenta lo que venden las organizaciones, sino también lo que hacen, perciben y dicen. En nuestro país el éxito de las empresas depende de componentes sociales y la excelente imagen corporativa que afecta en su desarrollo diario.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Ojeda, López, y Álvarez (2019) en su artículo “¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional?” tiene como objetivo “analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el desempeño de las empresas, específicamente en la calidad e imagen de productos y servicios, la satisfacción de clientes, la cuota de mercado, la productividad, la rentabilidad y eficiencia, y la satisfacción del personal.” Se utilizó una muestra de 671 empresas en el estado de Guanajuato, México, para examinar los efectos específicos de cada componente de la RSE en las variables de desempeño financiero y no financiero. Los resultados revelan que las acciones dirigidas a respetar y proteger el medio ambiente, así como el comportamiento ético hacia los clientes, son factores clave que influyen positivamente en el desempeño general de las empresas. Se detallan las implicaciones para el sector empresarial y se sugieren áreas para futuras investigaciones.

Rahimi y Eskandari (2019) en su artículo “Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. International Journal of Ethics & Society” se propusieron como objetivo principal en su estudio “determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una entidad bancaria.” Para llevar a cabo este análisis, adoptaron un enfoque cuantitativo utilizando un estudio descriptivo-correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 240 empleados, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios: el primero midió la responsabilidad social a través de sus dimensiones de responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica; el segundo evaluó la imagen corporativa. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre la responsabilidad económica y la imagen

corporativa $\beta = 0,399$, (p valor = 0,000, $p < 0,05$), entre las responsabilidades legales y las imágenes corporativas $\beta = 0,190$, (p valor = 0,016, $p < 0,05$), entre las responsabilidades éticas y las imágenes corporativas $\beta = 0,121$, (p valor = 0,020, $p < 0,05$), y entre las responsabilidades filantrópicas y las imágenes corporativas $\beta = 0,316$, (p valor = 0,000, $p < 0,05$). Los investigadores concluyeron que hay una vinculación entre las responsabilidades sociales y las imágenes corporativas, sugiriendo que mejorar las responsabilidades sociales repercuten positivamente en las imágenes corporativas, lo que a su vez fortalece la ventaja competitiva de la empresa.

Mallqui y Mora (2021) en su artículo “Responsabilidad social empresarial del sector hotelero y su relación con el desarrollo de las comunidades rurales” posee como interés y propósito del trabajo de investigación “identificar y dar a conocer los beneficios de la implementación de acciones de la responsabilidad social empresarial del sector hotelero en comunidades rurales.” Para llevar a cabo la investigación, el autor empleó una metodología de revisión de literatura con un enfoque integrador, permitiendo la revisión de fuentes como tesis, libros, revistas académicas y artículos publicados en los últimos cinco años, específicamente del periodo 2016-2021. Antes de abordar las preguntas planteadas, el estudio presentó los conceptos de "responsabilidad social empresarial" y "comunidades rurales". Luego, formularon las preguntas secundarias, comenzando por identificar las acciones de responsabilidades sociales en diversos proyectos hoteleros en África, Asia, Europa, Latinoamérica y América del Norte. A continuación, el autor analizó los beneficios de las acciones de responsabilidad social en los ámbitos económico, ambiental y social, explicando el impacto positivo en las comunidades rurales. Además, el estudio organizó la información en tablas y finalmente presentó las conclusiones sobre los beneficios de la responsabilidad social empresarial.

Garcés (2023) en su artículo científico titulado “Gestión de la responsabilidad social empresarial: Cómo integrar la responsabilidad social sostenible en la gestión de las organizaciones” tuvo como finalidad “analizar la gestión de la responsabilidad social empresarial (RSE) en un emprendimiento de venta de artículos varios en el local denominado Distrito Comercial, ubicado en el Centro Histórico de Quito, Ecuador.” El cual arrojó los siguientes resultados: Mejora de la reputación y la imagen del negocio. Los resultados son positivos y coherentes con estudios que demuestran que la integración de la responsabilidad social empresarial (RSE) puede generar beneficios económicos y sociales. La mejora en la reputación y la imagen del negocio se debe a que los clientes perciben a las empresas que integran la RSE como más responsables y comprometidas con la comunidad. Esto puede resultar en un aumento de las ventas, ya que los clientes están más inclinados a comprar de empresas que comparten sus valores. La reducción de costos operativos se debe a que las prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables y la disminución del desperdicio, pueden ayudar a las empresas a ahorrar dinero. La mejora en la satisfacción de los empleados se produce porque estos se sienten más valorados y comprometidos con las empresas que integran la RSE. Esto puede llevar a una reducción en la rotación de personal, ya que los empleados son menos propensos a dejar su trabajo si se sienten valorados y comprometidos con la empresa.

Rangel, Hinojosa y Sierra (2022) en su artículo científico titulado “Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial” tuvo como idea fundamental “analizar los efectos del altruismo y la credibilidad en las percepciones de la imagen de RSC, y a la vez, la influencia de ésta sobre en la intención de compra en México.” El método consistió en un análisis de ecuaciones estructurales con una muestra de 309 jóvenes universitarios. Los hallazgos indican que cuando las comunicaciones de RSE se perciben como legítimas, el consumidor desarrolla una percepción altruista y

creíble, mejorando la imagen de responsabilidad social y motivando la intención de compra de los Millennials. La originalidad radica en presentar un análisis de la generación Millennial, que se destaca por ser socialmente responsable. La principal limitación es la inclusión únicamente de Millennials universitarios de una sola institución educativa.

Finalmente, Cujilema et al. (2019) en su artículo científico titulado “La imagen corporativa en las pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial” donde el objetivo se basó en “analizar la trascendencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua, la modalidad metodología utilizada fue cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (encuestas y observación directa)”. La población y la muestra utilizadas en el estudio consistieron en todo el personal administrativo y operativo de las Pymes del sector carrocerero (Carrocerías Cepeda y Carrocerías Varma). El 37.5% de los encuestados consideró que la inversión social durante el año 2018 era aceptable, según la escala de Likert (Ni baja, Baja, Ni baja ni aceptable, Aceptable). En conclusión, se determinó que las empresas fabricantes de carrocerías no cuentan con grupos de interés compuestos por el personal para la adecuada planificación de actividades de responsabilidad social al inicio del ciclo contable. Aunque la empresa lleva a cabo acciones de responsabilidad social, estas se limitan únicamente a dos aspectos: el medio ambiente y la comunidad.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Marquina et. al (2021) en su libro titulado “Diagnóstico de la Responsabilidad Social en Organizaciones Peruanas” donde se propone que el “objetivo principal de este estudio ha sido proporcionar un diagnóstico de la gestión actual de la responsabilidad social en nuestro país, el cual no se reduce a un análisis cualitativo, sino que además intenta cuantificar el progreso de las organizaciones que han participado de este proyecto.” De

esta forma, tras entrevistar a los responsables de la gestión de la responsabilidad social en las 100 organizaciones participantes del estudio, la sistematización de los resultados reveló que la RSE es entendida de dos maneras distintas: como un beneficio mutuo (tanto para quien la implementa como para quien la recibe) y como un desarrollo específico dirigido al público objetivo (comunidad). Además, se identificó que las organizaciones que más frecuentemente se relacionan mediante actividades de RSE con grupos de interés distintos de su público interno son las ONG y las Agencias de Cooperación Internacional. Por otro lado, las empresas y los gobiernos locales son los que alcanzan un mayor nivel de complejidad en sus actividades de RSE. También se encontró que ninguna institución tiene un interés puramente altruista al practicar las responsabilidades sociales; en este sentido, las compañías demostraron tanto un mayor nivel de ejecución como un interés más pragmático al implementar sus actividades de RSE.

Celestino (2019) en su artículo “Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018” realizó un estudio cuyo propósito fue “determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa.” Esta indagación se realizó bajo enfoques cuantitativos empleando diseños no experimentales, transversales y relacionales. La muestra de estudio está formada por 138 empleados administrativos que utilizan dos cuestionarios: un cuestionario evalúa las responsabilidades sociales corporativas, teniendo en cuenta dimensiones como la comunicación interna, la salud y la seguridad, y el otro evalúa la imagen de la empresa, considerando las percepciones empresariales, la integridad y las habilidades corporativas. A través del análisis estadístico inferencial, el autor encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,625 con un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). En base a estos resultados, el investigador concluyó que hay correlaciones lineales positivas entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, sugiriendo que las mejoras de estas pueden conducir a una

mejora en la imagen corporativa.

Hidalgo (2019) manifiesta en su estudio titulado: “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las entidades financieras de Tacna, año 2017”, donde se propone como objetivo principal “el determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.” El estudio es de tipo básico y correlacional, con diseños no experimentales. La muestra estuvo compuesta por 381 clientes de las siguientes instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank. Los resultados mostraron que la responsabilidad social empresarial influye en la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes ($p = 0,010$); el equilibrio financiero no afecta significativamente la percepción de la imagen de la empresa ($p = 0,209$ afecta la percepción de la imagen de la empresa ($p = 0,048$) no afecta la percepción de la imagen de la empresa ($p = 0,749$). El 57,9% de los clientes considera que la responsabilidad social empresarial de las entidades financieras en Tacna es de nivel regular, y el 61,2% de los clientes percibe la imagen corporativa de estas entidades también como de nivel regular.

Céspedes (2020) en su estudio titulado “Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Facebook: estudio del sector bancario y cervecero en el Perú” tuvo como objetivo principal de la presente tesis “un análisis bajo un estudio cualitativo de contenido temático para examinar si Interbank y Backus están utilizando su red digital Facebook para publicar sus acciones de RSE a través de los contenidos temáticos que publican.” Con este propósito, el autor sostiene que el crecimiento económico en los últimos cinco años ha creado un nuevo entorno empresarial en el Perú, cambiando la manera en que las empresas interactúan con sus públicos de interés. Ya no solo compiten en términos económicos, sino también en aspectos sociales y ambientales. En este contexto,

la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo que muchas empresas han adoptado, ya que les permite acercarse más a sus públicos de interés mediante prácticas sociales y ambientales. Ambas empresas lideran los rankings de Merco 2019 por su comportamiento socialmente responsable. La investigación incluye un análisis temático de todos los contenidos publicados por ambas empresas durante los primeros setenta y siete días del tercer trimestre de este año, utilizando este período como rango de análisis del contenido en sus páginas de Facebook.

Baldeón (2020) en su tesis titulada “El rol de las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca” tuvo como objetivo “analizar la gestión de la campaña de responsabilidad social de Avon en Perú.” La corporación hace más de 20 años, se une a la lucha contra el Cáncer de Mama a través de la Cruzada Avon. Esta iniciativa promueve la prevención y el tratamiento de la enfermedad, subrayando la importancia de la detección temprana como una medida preventiva. El autor afirma que la propuesta de creación de valor es esencial en un contexto como el descrito. Una marca sólida y reconocida por su responsabilidad social brinda una ventaja competitiva considerable, permitiendo así expandir su mercado hacia nuevos consumidores emergentes. Las campañas sociales son el vehículo mediante el cual las empresas pueden comunicar los nuevos valores adoptados. Su adecuada implementación permitirá establecer relaciones duraderas y fortalecer la fidelidad de los clientes hacia sus productos.

Camacho y Paulot (2023), en su indagación titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023”, se propusieron como objetivo “aportar teóricamente y profundizar en la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023”. Esta investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se

trabajó con una muestra de 35 clientes de la empresa, a quienes se les empleó un cuestionario de responsabilidad social compuesto por 10 preguntas. Los resultados mostraron que el 46% percibió un nivel medio de responsabilidad social, debido a la falta de implementación de prácticas o políticas para reducir el impacto ambiental de la empresa. El análisis estadístico mediante el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.493 con un nivel de significancia de 0.003, lo que indica la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Se destaca que la responsabilidad social es un pilar esencial para el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados, y promueve una evolución positiva dentro de las organizaciones. Por otro lado, la imagen corporativa se conceptualiza como la percepción mental que cada individuo tiene sobre la empresa.

1.2.3 Antecedentes Locales

Chávez y Yauri (2022), en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una Empresa de Telecomunicaciones, Ate – Lima 2021”, tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.” La metodología empleada en esta investigación fue de tipo correlacional, utilizando diseños no experimentales descriptivos correlacionales. La población estaba integrada por 35 participantes, a quienes se les empleó un cuestionario para recolectar datos denominado “Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa”. En este estudio, los resultados obtenidos se comparan con otros estudios similares, distinguiendo entre las variables examinadas y sus relaciones, que resaltan la compatibilidad con el contexto citado en el estudio. Los resultados obtenidos aceptaron la hipótesis alternativa general con una correlación de 0.692, lo que demuestra que existe una vinculación positiva moderada entre las responsabilidades sociales empresariales y las imágenes corporativas

de la Entidad de telecomunicaciones de Ate – Lima 2021.

Mendoza (2020), en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los Empleados Administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020”, tuvo como propósito principal “determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional”. La metodología aplicada se basó en enfoques cuantitativos de tipos básicos y se desarrolló bajo diseños no experimentales. La población del estudio incluyó a 326 empleados administrativos de la Sede Principal de Migraciones en Perú. A nivel descriptivo, en el estudio, utilizando tablas de situaciones de emergencia, se encontró que el 41,20% de los encuestados indicó que cuando el nivel de imagen de la organización también se encuentra en un nivel normal, el nivel predominante de responsabilidad social empresarial también se encuentra en un nivel normal. Esta afirmación se sustenta a nivel inferencial, obteniendo un valor $p = 0,000$ ($p < 0,05$) y un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,809, lo que indica una alta correlación positiva entre RSE e imagen institucional. Por tanto, se puede concluir que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Mendoza (2022), en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional en la Constructora Corporación Mendher S.A.C., Yungay, 2020”, se propuso como objetivo “determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional de la constructora Corporación Mendher S.A.C. en la provincia de Yungay, durante el año 2020”. Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario en escala de Likert, aplicado a 381 residentes de la provincia de Yungay. Los resultados mostraron que la responsabilidad social empresarial es percibida en un nivel alto por la comunidad, mientras que la imagen institucional se valora en un nivel muy alto. Para determinar la relación entre ambas variables, se empleó

la prueba estadística Rho de Spearman, la cual reveló una relación significativa de alta magnitud y positiva, con un p valor de 0.00 y un Rho de Spearman de 0.726. Estos hallazgos validaron la hipótesis de estudio planteada y, además, se definió que cada dimensión de la responsabilidad social empresarial presenta una relación significativa con la imagen institucional de la constructora.

Ramirez (2019) en su tesis titulada “Niveles de efectividad de la responsabilidad social institucional de la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad Nacional Federico Villarreal - 2017” tuvo como objetivo “determinar el nivel de efectividad de la Responsabilidad Social Institucional (RSI) de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional Federico Villarreal del año 2017.” El método empleado fue no experimental, con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, utilizando una encuesta de 18 preguntas. Los resultados mostraron una baja efectividad en general: Dimensión Medio Ambiente con un 10.5%, Dimensión Valores y Transparencia con un 17.6%, Dimensión Clientes Alumnos con un 20.5% y Dimensión Comunidad con un 21.5%. En términos generales, se concluye que hay un promedio de baja efectividad en RSI, lo cual no es favorable para la Facultad desde la perspectiva de la sostenibilidad.

Cassinelli (2020) en su tesis titulada “La imagen de las empresas durante la crisis covid-19 : caso pastelería San Antonio” tuvo como objetivo “bajo el estudio cualitativo se analizó el posicionamiento de la imagen que tiene la Pastelería San Antonio en Lima Metropolitana frente a la pandemia COVID-19, a partir del reconocimiento e investigación en base a las siguientes categorías y sus interrelaciones: imagen, identidad, reputación y responsabilidad social corporativa. Se realiza el análisis de la posición que ha tenido la sociedad civil ante la comunicación de las acciones que implementó la pastelería. Para ello, se exploró los comentarios e interacciones de los usuarios que se ha dado en la página oficial de Facebook y del LinkedIn del CEO de la empresa estudiada. Esta investigación

presenta un diseño de Estudio de caso instrumental único, en el cual se realizaron entrevistas semiestructuradas a los usuarios anteriormente mencionados con el fin de obtener un registro más profundo de sus percepciones frente a la empresa.

1.3 Bases Teóricas

1.3.1 Definiciones – Variable 01: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

1.3.1.1 Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Carroll (2016) se refiere a la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Esta colaboración es crucial, ya que las acciones de RSE de la empresa deben alinearse con los códigos, creencias y preferencias de su público objetivo. La RSE también describe cómo una empresa interactúa con las partes interesadas para lograr ventajas competitivas y un crecimiento sostenible en el mercado. Para el presente estudio, se utilizará el modelo teórico de Carroll (2016), en el cual la RSE se divide en cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas, dejando de ser vista simplemente como un conjunto de acciones.

Indecopi (2010), indica que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la conducta ética y transparente que adopta una empresa en relación con los impactos que sus decisiones y actividades generan en accionistas, empleados, clientes, proveedores, el Estado, la comunidad y el medio ambiente. Es importante destacar que la adopción de estas prácticas depende únicamente de la voluntad de las empresas de integrarlas en su proceso de toma de decisiones y de asumir la responsabilidad por sus efectos en la sociedad y el entorno.

La Comisión Europea (2011), señala que hoy en la actualidad, se comprende que ser socialmente responsable implica ir más allá del mero cumplimiento legal, ya que este es solo el requisito mínimo para las empresas. Ser socialmente responsable también abarca la inversión en el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés.

Así mismo, Chiavenato (2011), propone que la responsabilidad social lleva a la

organización a evaluar y asumir los costos sociales que produce, además de ampliar sus objetivos definiendo el rol social que desea desempeñar. De este modo, la empresa obtendrá legitimidad y asumirá de manera efectiva su responsabilidad frente a la sociedad.

Por otro lado, Vásquez, Pérez, Fajardo, Scrich y Cruz (2018) afirman que la RSE es la obligación de las empresas e instituciones de adoptar una conducta respetuosa, ética y moral que fomente la convivencia social. Además, Ramón, Erazo y Narváez (2020) mencionan que la RSE es una modalidad de mejora aplicada por las empresas en sus operaciones y estrategias, basada en su contribución económica, social y ambiental.

En consecuencia, Manzano, Simó y Pérez (2013) destacan que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado de ser un concepto externo a la empresa a estar estrechamente ligado al valor de marca a través de las iniciativas sociales y ambientales emprendidas por las compañías, fundamentándose en un modelo de gestión central del negocio.

García, Ruiz y López (2017) explican que, aunque las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden o no estar relacionadas con la actividad principal de la organización, el estilo de comunicación de las iniciativas de RSE debe conectarse con los usuarios para generar una respuesta favorable hacia la empresa.

Asimismo, Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) destacan que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha integrado en la gestión de los activos intangibles de las empresas, lo que ha llevado a incorporar sus acciones de RSE en su modelo de negocio. Esto incluso ha resultado en la creación de nuevos productos y servicios que responden a las necesidades de su entorno.

Además, Martos et al. (2019), señala que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se describe como un compromiso que una compañía asume de manera proactiva, estratégica y voluntaria, con el objetivo de cumplir con los requerimientos y posibilidades

de todos los interesados, mientras se enfoca en la preservación del medio ambiente y considera otros aspectos como los legales. Por otro lado, Stacey et al. (2019) definen la RSE como la responsabilidad que una entidad asume para llevar a cabo actividades que mejoren la calidad de vida social de los sujetos.

1.3.1.2 Propósito de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como las acciones emprendidas por las empresas para beneficiar a la sociedad mediante medidas que satisfacen necesidades económicas, sociales y ambientales. Del Pino, Echegaray y Manrique (2017) señalan que el fin de la RSE se basa en las acciones socialmente responsables llevadas a cabo por diversas empresas son esenciales en una sociedad con sectores excluidos. En concordancia con lo mencionado, Zahari, Rajadurai, Azizan y Muhamad (2020) indican que la RSE es un ámbito adecuado para implementar prácticas dirigidas a poblaciones vulnerables. Cuando una empresa realiza acciones socialmente responsables, fomenta una cultura de inclusión y construye su propia ética empresarial. Es crucial que las empresas consideren a los sectores excluidos al desarrollar sus estrategias, con el fin de crear relaciones más humanas y de calidad con la sociedad.

Para fortalecer la base del verdadero propósito de la RSE, según sus investigaciones sobre el tema, Rangan, Chase, y Karim (2015) propusieron que los programas de RSC deben desarrollarse en tres áreas clave:

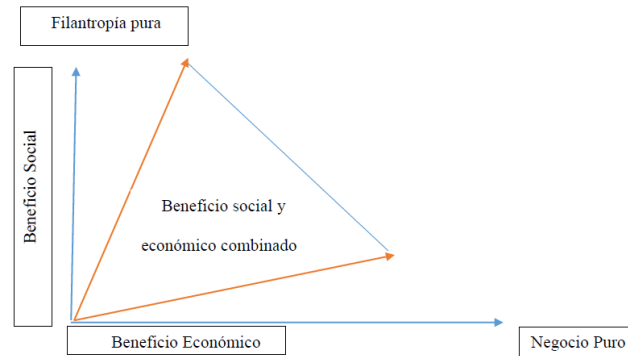
Primero: Enfocarse en la filantropía. No es necesario que todas las actividades de RSE sean rentables. En cambio, se debe promover la donación voluntaria, formar voluntariado corporativo con los empleados, entre otras acciones.

Como se muestra en la Figura 1, un equilibrio entre el beneficio económico y la filantropía puede crear un entorno propicio para generar valor tanto social como

económico.

Figura 1

Convergencia de intereses

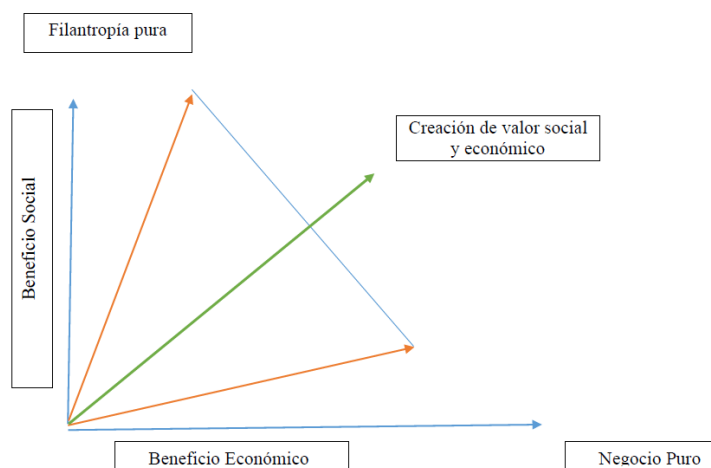


Fuente: (Porter & Kramer, La ventaja competitiva de la filantropía corporativa, 2002)

También en la Figura 2, se puede apreciar los beneficios que se pueden lograr al mantener un equilibrio entre la Responsabilidad Social Empresarial y el beneficio económico.

Figura 2

Maximizar el valor de la filantropía



Fuente: (Porter & Kramer, La ventaja competitiva de la filantropía corporativa, 2002)

El segundo aspecto es optimizar la eficiencia operativa, asegurando que las acciones de RSE sean tan eficientes y efectivas como las actividades principales de la

organización.

El tercer punto es reformar el modelo de negocio, enfocándose en generar ideas que busquen crear beneficios sociales. No se debe asumir que la única responsabilidad social de las empresas es incrementar sus ganancias.

1.3.1.3 Historia de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se originó en Estados Unidos en la década de 1930 y ganó gran popularidad en los años 50, según Carroll (1979), la RSE resurgió en la Cumbre de la Tierra de 1992 en Río de Janeiro, Brasil, como una aceptación explícita de enfoques voluntarios en lugar de regulaciones obligatorias y legalmente vinculantes para las corporaciones transnacionales. Esto esencialmente representó el rechazo de las propuestas de regulación del Centro de las Naciones Unidas sobre Corporaciones Transnacionales (UNCTC) y la aprobación de un manifiesto para la autorregulación voluntaria, elaborado por el actual World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (en español, Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible), una asociación que se define como una alianza de empresas comprometidas con el desarrollo sostenible. Correia (2015) señala que el concepto de RSC tiene como pionero a Howard Bowen, quien planteó que las organizaciones con fines de lucro deben considerar el aspecto social en sus decisiones empresariales.

1.3.1.4 Beneficios aplicados a la Responsabilidad Social Empresarial

La implementación de la RSE y el sustento que se apoya en un listado de beneficios para una empresa u organización bajo un planeamiento estratégico se basa en los siguientes conceptos:

Tabla 1.

Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa en un Emprendimiento

Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa en un Emprendimiento	
Categoría	Beneficios
Imagen y Reputación	Mejora de la imagen de marca y reputación en la comunidad y el mercado.
Lealtad del Cliente	Aumento de la lealtad del cliente al respaldar causas sociales.
Diferenciación Competitiva	Ventaja competitiva al destacar prácticas sostenibles y éticas.
Atracción de Inversiones	Mayor atractivo para inversores que valoran la responsabilidad social.
Acceso a Financiamiento Sostenible	Facilita el acceso a fondos que priorizan criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza).
Compromiso de Empleados	Mejora el compromiso y la satisfacción de los empleados.
Retención del Talento	Ayuda en la retención de talento al demostrar un compromiso social.
Eficiencia Operativa	Posible reducción de costos a través de prácticas sostenibles.
Innovación y Creatividad	Estimula la innovación y la creatividad al abordar desafíos sociales.
Cohesión en la Comunidad Local	Fortalecimiento de relaciones con la comunidad y clientes locales.
Resiliencia Empresarial	Mayor resiliencia ante crisis y cambios en el entorno empresarial.
Cumplimiento Normativo	Asegura el cumplimiento de regulaciones y normativas relacionadas.
Desarrollo Sostenible	Contribuye al desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental.
Ética Empresarial	Refuerza una cultura ética y valores en la toma de decisiones.
Acceso a Nuevos Mercados	Facilita la entrada a mercados que valoran la responsabilidad social.
Fomento de la Colaboración	Estimula la colaboración con otras empresas y organizaciones.
Mejora en la Relación con Proveedores	Construcción de relaciones más sólidas con proveedores éticos.
Adaptación a Expectativas del Consumidor	Satisfacción de las expectativas de los consumidores modernos.
Contribución a Causas Sociales	Posibilidad de contribuir positivamente a causas sociales y ambientales.

Fuente. Cuadro elaborado por el autor a partir de los datos recopilados (2024).

La Responsabilidad Social Empresarial debería considerarse un beneficio superior de sostenibilidad a largo plazo para la organización, en lugar de centrarse en la consecución de objetivos a corto plazo. Esto implica generar un valor compartido, reformulando el sistema capitalista en colaboración con la sociedad.

1.3.1.5 Teoría de la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial

Basándose en la teoría desarrollada por la empresa del Grupo ManpowerGroup (2012), y como resultado de las investigaciones realizadas para el "Premio ManpowerGroup a la Investigación en Capital Humano," se establecen las dimensiones de la RSE para su evaluación, organizadas en cinco ejes principales que deben adecuarse a cada organización:

1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Analiza el nivel de integridad ética, la cultura organizacional, la gobernanza

corporativa, las relaciones con la competencia y el equilibrio social.

2. Personal Interno (Cultura)

Examina la percepción de los empleados sobre la implementación de la RSE en áreas como seguridad, salud, condiciones laborales, valoración de la diversidad, compromiso con el desarrollo profesional, gestión participativa, equilibrio social, política salarial y de beneficios, clima laboral, apoyo al desarrollo infantil, manejo de despidos y plan de jubilación.

3. Medio ambiente

Revisa el compromiso de la empresa con cuestiones ambientales y sus prácticas relacionadas. Además, evalúa el impacto ambiental de sus operaciones y el grado de reducción de residuos, es decir, mide la eficacia de las políticas ambientales en relación con el ecosistema de la organización.

4. Clientes consumidores

Para medir el grado de satisfacción promedio, se consideran factores como las opiniones de los clientes, el procedimiento para manejar solicitudes y quejas, los resultados de las estrategias de marketing y comunicación, y la capacidad para gestionar posibles daños que ciertos productos o servicios puedan causar.

5. Comunidad

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debe considerar su impacto en la comunidad. Es crucial evaluar la efectividad de las políticas de apoyo y financiamiento destinadas a temas sociales, y verificar si estas están logrando el impacto deseado en la comunidad.

1.3.1.6 La Comunidad y la Responsabilidad Social Empresarial

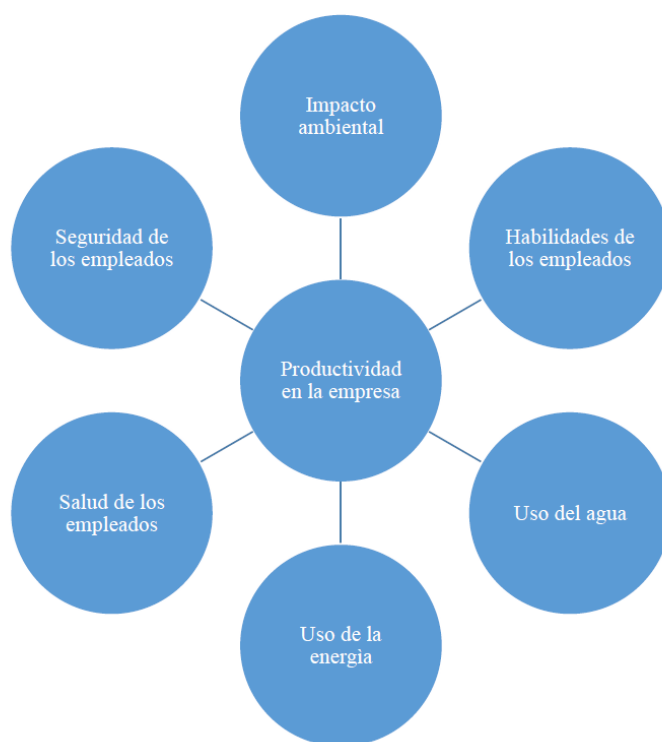
La comunidad desempeña un papel crucial en los resultados de una organización, ya que su percepción impacta directamente en los mismos. Una percepción negativa por

parte de la comunidad puede llevar a resultados desfavorables para la organización, dado que esta tiene a su mercado objetivo dentro de la misma. Si la comunidad pierde confianza en la organización, esto también afectará la percepción de sus productos o servicios.

La organización puede abordar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde diversos enfoques, como se ilustra en la Figura 3, y así obtener beneficios económicos. Por ejemplo, al invertir en la salud de la comunidad, la empresa no solo mejora el bienestar de sus empleados, sino que también reduce las ausencias por enfermedad, lo que, a su vez, incrementa la productividad.

Figura 3

La conexión entre la ventaja competitiva y los problemas sociales.



Fuente: (Porter & Kramer, Creando valor Compartido, 2011)

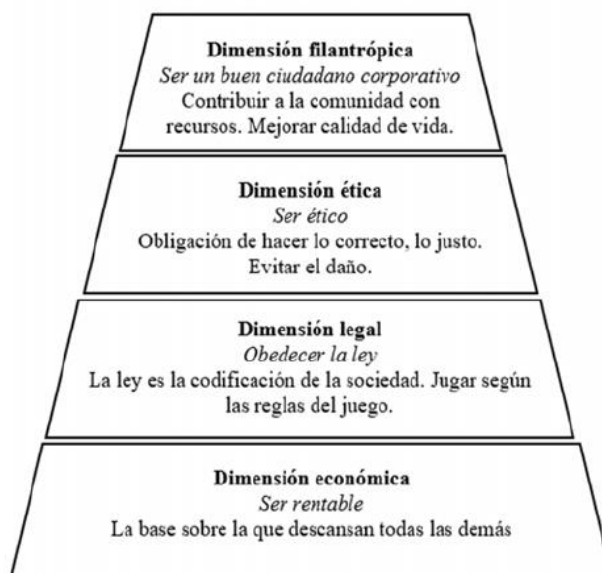
1.3.1.7 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Modelo de Carroll

Diversos autores coinciden en que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) abarca dimensiones con enfoques variados. Sin embargo, no hay un acuerdo general sobre la cantidad exacta de estas dimensiones ni sobre sus componentes específicos. Para caracterizar estas dimensiones, se han identificado dos enfoques principales: uno es la realización de encuestas a gerentes sobre la relevancia de adoptar medidas socialmente responsables dentro de las organizaciones, y el otro es la definición y el dimensionamiento del concepto según las normativas vigentes para las empresas. Un modelo ampliamente utilizado en la investigación y que pertenece a este segundo enfoque es el propuesto por Carroll en 2016.

Figura 4

El Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll.



Fuente. (Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, 2016).

Concerniente a ello, y a pesar de que en la actualidad existen distintos modelos teóricos que abarcan los temas de RSE, el modelo teórico propuesto por Carroll (2016), propone que la RSE deja de ser vista como un conjunto de acciones y se divide en cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Responsabilidad Económica

Esta dimensión de la RSE puede proporcionar empleos y oportunidades económicas a los miembros de la comunidad en la que opera la empresa, además de satisfacer a los clientes mediante el desarrollo de estrategias de fidelización que promuevan el crecimiento. Para Carroll (2016), la responsabilidad económica es fundamental para cualquier empresa, ya que debe ser capaz de subsistir, ser rentable y generar ganancias que le permitan mantenerse a largo plazo, así como responder adecuadamente a los inversionistas y a sus empleados.

Responsabilidad Legal

Por otra parte, Mulaessa y Wang (2017) destacan que la responsabilidad legal se centra en la expectativa de la sociedad de que las empresas cumplan con un estándar mínimo de transparencia, lo cual implica adherirse a las leyes de manera clara y precisa. Una marca que cumple con las normativas y actúa de manera justa, honesta y confiable, fomenta la intención de compra entre los consumidores.

Responsabilidad Ética

Zhang y Ahmad (2021) señalan que la responsabilidad ética está relacionada con las acciones morales que una empresa toma al interactuar con la comunidad (Imran et al., 2020). Esta dimensión se fundamenta en satisfacer las expectativas anuales o a largo plazo de la empresa, sin causar perjuicios a la sociedad.

Responsabilidad Filantrópica

Para Carroll (2016) La responsabilidad filantrópica se fundamenta en llevar a cabo

iniciativas que promuevan el desarrollo de la sociedad y que sean apreciadas por los consumidores. Estas actividades no están obligadas por la ley y surgen de actos voluntarios de caridad, que pueden ser altruistas o tener fines lucrativos, como mejorar la imagen, incrementar la intención de compra, o mejorar la publicidad, entre otros objetivos.

Figura 5

Pirámide de la responsabilidad social empresarial



Fuente. (Carroll, 2016).

Tabla 2.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Dimensiones de la RSE	Definición	Objetivos
Filantrópica o social “Ser un buen ciudadano”	Acciones empresariales que responden a las expectativas sociales sobre la correcta ciudadanía empresarial.	Involucrarse en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de las personas.
Ético “Ser ético”	Obligación de hacer lo correcto, lo bueno y justo; asimismo minimizar el daño a los stakeholders de las empresas.	Respetar las actividades y prácticas de la sociedad.
Legal “Obedecer la ley y regularidades”	Cumplimiento de las leyes y regulaciones estatales, así como las reglas básicas según las cuales debe operar la empresa.	Respetar las reglas del juego de la sociedad para una empresa.
Económico “Generar beneficios y ser rentable”	Producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean.	Dedicar recursos a la comunidad, mejorar calidad de vida de estos y obtener ganancias aceptables en el proceso.

Fuente. Cuadro elaborado por el autor a partir de los datos recopilados (2024).

Modelo de De León

Para esta investigación se tomó en cuenta la definición de De León (2015), quien sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) refleja la responsabilidad de la empresa de cumplir con todos los requisitos sociales, económicos, éticos y ambientales para todas las partes interesadas, incluidos los empleados y el medio ambiente. En otras palabras, la RSE es una práctica que integra la imagen, las políticas y las operaciones de una empresa, con el compromiso de generar impactos positivos en las personas y en la sociedad. Esta responsabilidad se manifiesta en cuatro áreas clave: Calidad de vida en la entidad, compromiso con la sociedad, protección del ambiente, competitividad, relaciones con las partes interesadas.

En cuanto a la dimensionalidad de la RSE, diferentes autores han planteado varias escalas para evaluar la RSE según sus distintas dimensiones. De acuerdo con Alvarado y Schlesinger (2008), la RSE es un concepto que abarca factores económicos, éticos, legales y discrecionales.

Para esta investigación, se tomó en cuenta lo señalado por De León (2015) su modelo tiene en cuenta las dimensiones de la RSE: "calidad de vida en la empresa", "compromiso con la comunidad", "cuidado y preservación del medio ambiente" y "competitividad y relación con sus involucrados".

De acuerdo con De León (2015), señala que la primera dimensión es la “Calidad de vida en la empresa”, se refiere al interés que un centro o compañía demuestra hacia sus colaboradores, ofreciendo diversas actividades durante su permanencia con el fin de optimizar su rendimiento laboral.

Por otro lado, De León (2015), indica que la segunda dimensión resulta en el “Compromiso con la comunidad”, esto alude a que la entidad actúa de manera socialmente responsable hacia toda la sociedad, asegurándose de ofrecer servicios adecuados que

contribuyan a una gran satisfacción de los sujetos.

Así mismo, De León (2015) asevera que la tercera dimensión es “Cuidado y preservación del medio ambiente”, para ello, se refiere a que la empresa asume una responsabilidad social con respecto al medio ambiente, reconociendo la importancia de crear y preservar ambientes de desarrollo sostenible.

Finalmente, De León (2015) menciona como cuarta dimensión a la Competitividad y relación con sus involucrados, donde se alude a la habilidad de un centro o compañía para gestionar y dirigir sus recursos de manera efectiva con el fin de alcanzar metas, tanto en circunstancias favorables como en escenarios adversos

1.3.2 Definiciones – Variable 02: Imagen Corporativa

1.3.2.1 Definiciones de Imagen Corporativa

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

Por otro lado, para Capriotti (2013), Es la percepción que tiene el público de la organización como una unidad. Es su percepción global de sus productos, operaciones y actividades. Es la imagen de la mentalidad nueva de la entidad, que intenta posicionarse no como un individuo puramente económico, sino como un sujeto social integrado. Las audiencias son la estructura mental de una compañía y se forman procesando todas las informaciones relacionadas con la entidad.

Maratón (1998) presenta la imagen corporativa como un concepto innovador y sumamente útil para reflexionar sobre la comunicación de una empresa, anticipando que este concepto se popularizará y se convertirá en un término común en el ámbito de las comunicaciones.

Por su parte, Keller (1993) sostiene que la imagen corporativa se refiere al conjunto de percepciones sobre las instituciones que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del cliente. Esta imagen tiene una naturaleza acumulativa, ya que se forma a partir de la suma de todas las informaciones o asociaciones que un individuo recibe sobre la identidad de una institución.

Asimismo, Muriel (2002) afirma que la imagen corporativa es la representación mental (tanto cognitiva como afectiva) de una institución en su totalidad, compuesta por los conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que emanan de todas las actividades y comunicaciones de la entidad.

Conforme Oluwole (2020), La imagen corporativa o institucional es la acumulación de todas las perspectivas que los sujetos se han formado a partir de sus percepciones sobre cada atributo, particularidad o distinción de una corporación.

Así mismo, Rodríguez (2005) indica que la Imagen Corporativa es considerada como la unidad gráfica de la razón social que identifica y por medio de la cual se hace reconocible una entidad. Además incluye el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer uno objeto y a través del cual las personas le recuerdan y relacionan.

En complemento a ello, Limits Innovation (2013), menciona que la imagen corporativa constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca.

Por lo tanto, podemos aseverar que la imagen corporativa son los valores, misión y visión con los que la empresa se siente identificada. Es decir, la parte intangible de nuestra marca o, en otras palabras, la carta de presentación frente a clientes potenciales a través de una imagen. Es una herramienta que nos ayuda a transmitir una idea, unos sentimientos e incluso asociar experiencias o juicios de valor en la mente de los consumidores. En otras palabras, la imagen corporativa es lo que le da la personalidad a una empresa y la hace

destacar del resto. Debido a esto, lo recomendable es aplicar una estrategia multicanal, para comunicarnos centrándonos en satisfacer al cliente y fidelizarlo, utilizando todo tipo de aplicaciones, redes sociales, y todas las posibilidades para poder ofrecer al cliente.

1.3.2.2 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa

De acuerdo con Ramírez y Gochicoa (2010), se establece que la Imagen Corporativa se divide en dos fases sucesivas: una etapa analítica y otra normativa. La primera etapa incluye cinco fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico y formulación de políticas de imagen y comunicación. La segunda etapa abarca tres fases: formulación de la estrategia general de intervención, diseño de la intervención global y desarrollo de programas específicos.

Por otra parte, Norte (2013) señala que el proceso de la Imagen Corporativa comienza con la formación mental de la imagen. Este proceso implica que los receptores atraviesen varias etapas. La primera es la percepción, donde se reciben estímulos a través de los sentidos. La segunda es la abstracción o recepción selectiva, donde se interpreta, organiza y asigna un significado a la información, creando así un mensaje. Finalmente, se encuentra la representación mental, donde se forma la imagen y se almacena en la memoria. El desarrollo de la estrategia de imagen incluye cuatro etapas,

- la Imagen ideal: es la imagen que queremos transmitir.
- Imagen percibida: esta es el resultado de auditorías de opiniones, la actual.
- Imagen deseada: esta hace referencia a aquella imagen que se quiere alcanzar, lograr.
- Imagen posible: es aquella que se persigue de acuerdo con el posicionamiento del entorno.

1.3.2.3 Características Fundamentales e Importancia de la Imagen Corporativa

Lawrence (2010) define diversas características de la Imagen Corporativa, enfocándose principalmente en el logo y el marketing. En este sentido, se afirma que el logotipo de tu empresa y los elementos de marketing que compartes con el público (como anuncios, folletos o cupones) contribuyen a formar una identidad corporativa. Cada componente de esta identidad debe comunicar a los clientes la esencia de tu negocio.

En consonancia, el Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD) (2024) sostiene que la identidad corporativa debe reflejar "la filosofía, los valores, las normas y la personalidad" de la organización. Aunque una empresa puede invertir grandes sumas en diseño y campañas publicitarias, esto solo representa una parte de su identidad corporativa. Para construir una identidad corporativa integral, la empresa debe actuar y vivir conforme a sus valores y filosofía. La atención al cliente, la calidad del producto, el rendimiento global de la empresa y sus valores también son elementos fundamentales de la identidad corporativa.

Las principales características de la imagen corporativa son las siguientes:

- Es una creencia de los consumidores.
- Depende de las necesidades de los consumidores.
- Al ser una percepción, cambia con el tiempo.
- Define cómo es vista la marca.
- Es la idea que se forma sobre los productos y servicios.

Teniendo en cuenta las características mencionadas previamente, Lawrence (2010) enfatiza que la importancia de la imagen corporativa de una empresa no reside únicamente en lo que vende u ofrece, sino también, y en gran medida, en cómo es percibida. Una imagen sólida y que refleje fielmente su actividad y filosofía de trabajo es un valor crucial

para posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Ramírez (1998) afirma que, en la actualidad, una buena imagen corporativa es crucial debido a que el público está más comprometido con el cuidado del medio ambiente y más exigente en su relación con los productos. Las personas ya no solo consideran las acciones, declaraciones y objetivos de las empresas, sino que los medios de comunicación masiva también se ven obligados a informar sobre las situaciones internas de las compañías para atraer a la audiencia o lectores. Además, la imagen de la empresa influye cada vez más en las decisiones de compra de muchos ciudadanos, quienes prefieren apoyar con sus compras a organizaciones que proyectan una imagen positiva.

1.3.2.4 Beneficios de la Imagen Corporativa

Keller (1998) destaca que los beneficios de contar con una imagen corporativa bien definida incluyen:

- Establecer una relación duradera y leal con el público objetivo, ya que este logra identificarse con la marca.
- Facilitar que la marca sea memorable y permanezca en la mente de los consumidores.
- Crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente objetivo, mejorando la percepción del público al interactuar con nuestra empresa.
- Utilizar la identidad visual corporativa como herramienta ideal para diferenciarse de la competencia, siendo únicos y originales.
- Incrementar el valor de la marca, así como el de sus productos y servicios.
- Generar en los usuarios una sensación de confianza y seguridad con los productos y servicios ofrecidos.

1.3.2.5 Ventajas y Desventajas de la Imagen Corporativa

Ventajas:

Incremento de la rentabilidad, las identidades corporativas sólidas tienden a aumentar el valor de la empresa, generando mayores ingresos y beneficios. En este sentido, el IMD (2024) llevó a cabo un estudio sobre algunas de las 100 identidades corporativas más destacadas en distintos sectores. A lo largo de seis años de investigación, se reveló que las empresas con identidades corporativas fuertes superaron el índice S&P 500 por un margen significativo del 80 por ciento.

Frente a ello, se asevera que las empresas con identidades corporativas robustas pueden disminuir los gastos de marketing a lo largo del tiempo, ya que la propia identidad se convierte en un motor clave en la percepción del cliente. Con la imagen corporativa de una entidad transmitimos los valores de ésta al mercado ya los clientes, expresamos nuestras ideas, nuestros objetivos y posicionamientos frente a temas tan importantes como puede ser fidelizar a la población en diferentes segmentos de mercados, el mundo digital, entre otros.

Desventajas:

Para Lawrence (2010), es crucial señalar que la principal y más significativa desventaja es que, sin una identidad corporativa, la empresa corre el riesgo de desaparecer del mercado. De igual manera, otra desventaja en el caso de una nueva empresa u organización es la tendencia a imitar o alinearse demasiado con la identidad de la competencia. Ante esta situación, una empresa diversifica su gama de productos y toma conciencia de la necesidad de modernizarse.

Resumidamente, la imagen corporativa es de suma importancia, ya que ayuda a los clientes a sentirse identificados con la marca, alineándose con sus valores y filosofía. Esto fortalece la marca, proyectando una imagen de profesionalismo y respeto que atrae

prestigio e inversores a la compañía.

1.3.2.6 Organización y elementos de la Imagen Corporativa

Marca: Olamendi (2005) define la marca como el signo que diferencia un producto o servicio de otro. Se trata de un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los de la competencia.

Proveedores: Bocar Group (2000) señala que son aquellos que desean hacer negocios con sus productos en una o varias plantas de una empresa, ofreciendo una ventaja competitiva en términos de calidad, tecnología, servicio y precio, y cumpliendo con los requisitos iniciales de aprobación.

Accionistas: Mateu (2005) describe a los accionistas como propietarios de una sociedad en proporción a la participación adquirida a través de la inversión en acciones.

Trabajadores: Rodríguez (2011) menciona que los trabajadores son personas que prestan servicios remunerados a otra persona, empresa o institución, bajo condiciones de subordinación.

Reputación: Carrillo (2002) menciona que la reputación como la opinión o consideración que se tiene de alguien o algo, así como el prestigio o estima en que son valorados. La reputación corporativa es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una empresa (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea parte de los grupos internos como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o externos como clientes, proveedores, competidores y la sociedad en general) otorgan al comportamiento corporativo de dicha compañía, basándose en el grado de cumplimiento de sus compromisos con clientes, empleados, accionistas, y la sociedad en general.

Clientes: Thompson (2010) define a los clientes como todas aquellas personas que

utilizan los servicios de otra. En relación con el comerciante, se refiere a la persona que habitualmente compra en su establecimiento.

Comunidad: Diéguez (1998) describe a la comunidad como un grupo de personas que ocupan una determinada área de la sociedad y que participan en un sistema de intereses y actividades lo suficientemente amplio como para incluir casi todas sus relaciones sociales.

Gobierno: Duguit (2003) define el gobierno como el conjunto de principios que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de la empresa.

Competencia: Mulder (2007) describe la competencia como un conjunto organizado de habilidades (actividades) que se aplican al contenido de aprendizaje y cuya integración permite resolver problemas dentro de una categoría específica de situaciones.

Marketing: Linares (2010) menciona que el marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía. Este concepto ha evolucionado con el tiempo, desde la idea de producción hasta el enfoque de marketing que se aborda aquí. El marketing tiene un enfoque científico, ya que se basa en el método científico de estudio, posee un proceso y, por lo tanto, diferentes actividades que se llevan a cabo para alcanzar objetivos según una determinada forma de pensar.

1.3.2.7 Dimensiones de la Imagen Corporativa

Pérez (2011) sostiene que la “Imagen Corporativa no es unidimensional”; los individuos suelen tener opiniones diferentes sobre una empresa que pueden resumirse en un simple adjetivo, como mala o buena imagen. Por ello, es importante analizar las diversas dimensiones que conforman la imagen corporativa, ya que cada una puede influir de manera diferente en el éxito de las estrategias empresariales.

Sin embargo, Pérez (2011) también afirma que no hay consenso entre los investigadores en cuanto a la definición de las dimensiones de la imagen corporativa, y en

la literatura se encuentran diversas clasificaciones y modelos. A partir de estos puntos, Pérez (2011) hace referencia a la denominada perspectiva de los públicos para definir tres dimensiones de la imagen:

- Imagen empresarial, o capacidades corporativas, se refiere a las experiencias de una entidad en fabricación y marketing, así como a la calidad de sus productos y servicio al cliente.
- La imagen estratégica, también conocida como señales estratégicas o imagen financiera, se relaciona con la percepción de la estrategia global corporativa y su enfoque estratégico.
- La imagen social incluye la percepción que tiene una persona de las obligaciones sociales de una empresa.

Por otro lado, para Ramírez y Gochicoa (2010), la imagen de una empresa se compone de tres dimensiones conceptuales y operativas, que están interrelacionadas y siguen una secuencia: lo que la empresa afirma ser, y lo que los públicos que interactúan con ella perciben que es. Estas dimensiones son las siguientes:

La identidad corporativa representa el "ser" de una empresa, su personalidad distintiva, que facilita su identificación y diferenciación de otras. Está formada por su cultura y se refleja en su actuación y comunicación. Esta identidad incluye un conjunto de símbolos, comunicaciones y comportamientos de la empresa, fundamentados en su visión y misión, y abarca los aspectos físico, ético y cultural.

De la identidad a la Imagen Corporativa, la identidad de las organizaciones se construye mediante la definición de una misión, influenciada por sus principios y valores, que sirve como base para la comunicación orientada a la imagen. Aunque las organizaciones poseen una identidad única, los atributos que comunican a los públicos pueden variar según estos y sus intereses y relaciones con la realidad. Así, una organización

proyecta distintos aspectos de su identidad en función de las preferencias e intereses de los diversos públicos. Por último, el vínculo entre la identidad y la imagen corporativa es la comunicación, que desempeña un papel crucial en el proceso de transformación de la identidad en imagen. Aunque la imagen no es la identidad de la organización, se forma a partir de ella; la imagen se crea en los públicos como resultado de sus percepciones sobre la identidad de las organizaciones.

En esta investigación se tomó en cuenta el concepto de Mínguez (2016), quien define la “Imagen Corporativa” como la agrupación de significados que un sujeto vincula con una entidad, en otras palabras, las ideas que se emplean para detallarla o recordarla. Con respecto, Guédez y Mejías (2010) Se indica que se han desarrollado diversos modelos teóricos respecto a las dimensiones de la imagen corporativa, teniendo en cuenta los componentes tangibles e intangibles de la organización, según opiniones de varios investigadores. Por ejemplo, Palomo (2011) Se afirma que la imagen de empresa consta de tres elementos: comunicación de empresa, realidad de empresa e imagen de empresa. La comunicación corporativa incluye todos los mensajes visuales, escritos, verbales o gestuales que transmiten la identidad y los valores de la compañía. La realidad corporativa se refiere a la manera en que la empresa se presenta a través de su infraestructura, la apariencia de sus productos o la vestimenta de su personal. Finalmente, la identidad de la compañía es lo que la organización es y lo que aspira a ser.

Para este estudio, se adoptó el modelo propuesto por Mínguez (2016), que evalúa la imagen de la empresa en cuatro dimensiones: las imágenes centrales, contextuales, fácticas y conceptuales.

Para Mínguez (2016), la primera dimensión es “la imagen esencial”, que se refiere a todo lo que define a la entidad desde su base, abarcando tanto las percepciones internas como externas. Esta dimensión se refleja en la misión y visión de la entidad.

Así mismo, Mínguez (2016) señala que la segunda dimensión es “la imagen contextual”, que se vincula con el entorno en el que la organización opera, incluyendo los aspectos políticos, legales, culturales, sociales, económicos y medioambientales que la rodean.

También, Mínguez (2016) indica que la tercera dimensión es la imagen factual, que está ligada a las acciones y al comportamiento de la organización. Esta imagen depende del ámbito en el que la empresa se desenvuelve, ya sea financiero, económico, político, social, entre otros.

Finalmente, Mínguez (2016) manifiesta que la cuarta dimensión es la imagen conceptual, que se refiere a la imagen que la organización ha transmitido a través de los medios de comunicación.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?

1.4.2 Formulación de preguntas específicas

- ¿Qué relación existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?
- ¿Qué relación existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?
- ¿Qué relación existe entre el cuidado y la preservación del medio ambiente y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?
- ¿Qué relación existe entre la competitividad y relación con sus involucrados y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?

1.5 Objetivo de investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.
- Determinar la relación que existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.
- Determinar la relación que existe entre el cuidado y la preservación del medio ambiente y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.
- Determinar la relación que existe entre la competitividad y relación con sus involucrados y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H0: La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

1.6.2 Hipótesis específicas

H1: La calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

H2: El compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

H3: El cuidado y la preservación del medio ambiente se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

H4: La competitividad y relación con sus involucrados se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

1.7 Operacionalización de la variable

Tabla 3.

Matriz de Operacionalización de variables

Título: “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.	Respecto al modelo y dimensiones del autor De León (2015), la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se evaluará a través de una encuesta compuesta por 60 preguntas formuladas en base a cuatro dimensiones, las cuales se componen por calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad y relación con sus involucrados. Lo cual nos permitirá conocer los indicadores de balance vida familiar, inclusión fuerza laboral, diversidad fuerza laboral, beneficio entorno inmediato, participación de actividades sociales, seguimiento y control, cumplimiento obligaciones ambientales, programas de cuidado del medio ambiente y participación en campañas de prevención con la finalidad de abarcar el análisis de la variable.	Calidad de vida en la empresa	. Balance vida familiar . Inclusión fuerza laboral . Diversidad fuerza laboral	VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Cuestionario - Escala de Likert Nunca=1, Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5
			Compromiso con la comunidad	. Beneficio entorno inmediato . Participación de actividades sociales	
			Cuidado y preservación del medio ambiente	. Seguimiento y control . Cumplimiento obligaciones ambientales	
			Competitividad y relación con sus involucrados	. Programas de cuidado del medio ambiente . Participación en campañas de prevención	

Fuente: Elaboración Propia

Título: “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Imagen Corporativa	Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.	Respecto al modelo y dimensiones del autor Mínguez (2016), la variable Imagen Corporativa se evaluará a través de una encuesta compuesta por 30 preguntas formuladas en base a cuatro dimensiones, las cuales se componen Imagen esencial, Imagen factual, Imagen contextual e Imagen conceptual. Lo cual nos permitirá conocer los indicadores Misión, visión, valores, metas y objetivos, Bienestar, alineación, coordinación, responsabilidad, marco legal, pertinencia, confianza, Información, dinámica social, políticas de la institución, confianza, cooperación, pertenencia, Participación, prestigio, trabajo en equipo, fines de la institución, estructura organizacional e identificación con la finalidad de abarcar el análisis de la variable.	Imagen esencial	. Misión, visión, valores, metas y objetivos.	VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Cuestionario - Escala de Likert Nunca=1, Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5
			Imagen factual	. Bienestar, alineación, coordinación, responsabilidad, marco legal, pertinencia, confianza.	
			Imagen contextual	. Información, dinámica social, políticas de la institución, confianza, cooperación, pertenencia.	
			Imagen conceptual	. Participación, prestigio, trabajo en equipo, fines de la institución, estructura organizacional, identificación.	

Fuente: Elaboración Propia

Fuente. Elaboración Propia (2024)

1.8 Justificación

1.8.1 Justificación Teórica

Las organizaciones deben fomentar o favorecer constantemente la implementación de la “Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa” para todos los componentes endógenos y exógenos de su estructura organizativa. Ambos elementos contribuyen claramente a las decisiones empresariales que impactan directamente en el planeamiento estratégico, rentabilidad, costos y necesidades de producción, con el fin de ser más eficientes en los procesos que conforman su cadena de valor. La instauración de la Responsabilidad Social Empresarial y una imagen corporativa positiva dentro de la entidad dependen del desarrollo y praxis de sus interacciones de forma consecuente, así mismo, los efectos sobre la organización estarán influenciados por su avance o retroceso. Cabe mencionar que, si una empresa no cuenta con Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa positivas, tendrá una desventaja competitiva frente a aquellas que sí lo tienen, ya que ofrecerán servicios, productividad, alianzas, decisiones o relaciones de mayor calidad en general, lo que mejorará en gran medida sus resultados.

Por lo mencionado, el presente proyecto nace con el propósito de establecer una relación y proporcionar nuevos conocimientos acerca de la “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa” de una compañía de servicios de telecomunicaciones. Esto permite aportar datos relevantes sobre las estrategias y ventajas competitivas que emplean las empresas de este rubro y cómo influye (positiva o negativamente) en su percepción con relación a sus decisiones estratégicas y empresariales.

Asimismo, este estudio se orienta a servir como base para una correcta toma de decisiones para mostrar bajo un ejemplo correlacional, y así la empresa pueda aplicar diversas estrategias logrando la mejora de la “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa”. Esto permitirá reforzar la relación entre las diferentes áreas y la

organización, influenciando de toma positiva estratégica de decisiones, planeamiento estratégico; y, en consecuencia, conseguir un auge en los índices de productividad y crecimiento de la compañía.

1.8.2 Justificación Práctica

La investigación tiene como justificación práctica ayudar a resolver problemas relacionados entre la “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa” en una entidad de servicios de telecomunicaciones mediante la aplicación de un instrumento tipo encuesta. Esta encuesta está compuesta por cuatro dimensiones, las cuales se componen en Filantrópica, Ética, Legal y Económica para la variable de “Responsabilidad Social Empresarial”. La aplicación de esta herramienta será muy relevante, ya que nos mostrará, a través de diversos indicadores, cuarenta y cuatro preguntas dentro de la encuesta, resultados y datos, la percepción de la empresa de servicios de telecomunicaciones sobre la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. Esto repercutirá en la mejora de la toma de decisiones y en el establecimiento de medidas que evalúen la calidad, eficiencia y eficacia del planeamiento estratégico.

1.8.3 Justificación Metodológica

En esta investigación, se estableció un cuestionario para las dos variables; variable “Responsabilidad social empresarial” y su relación con la variable “Imagen Corporativa”. Una vez realizado el cuestionario será evaluado en el software estadísticos SPSS, con el método hipotético deductivo, la investigación fue aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, siendo no experimental de corte transversal, donde se busca hallar la vinculación entre ambas variables. De esta manera, como afirman que el concepto de RSE es amplio, algunos autores como Zhang, Xie y Morrison (2021) relacionan a dicho término con el de Responsabilidad Social Corporativa y lo definen como aquel compromiso de las

empresas con las prácticas éticas, el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de los empleados y la sociedad. Aquello, permiten gestionar eficientemente sus operaciones y tomar decisiones basadas en diferentes dimensiones para mantenerse competitivas en un mercado globalizado y en constante cambio. La integración de “Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa” ha sido y será una estrategia clave adoptada por muchas empresas para optimizar sus operaciones. Lo realizado podrá aplicarse en futuros estudios para medir y evaluar la relación de la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de diversas compañías del sector y poner en marcha nuevas investigaciones.

Por lo indicado, el actual estudio presenta como finalidad “determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Es una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal, cuyo tipo de investigación es básica y correlacional.

- Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, ya que, para Kerlinger (2002), una investigación es considerada cuantitativa cuando se enfoca en eventos que pueden ser medidos y analizados con herramientas estadísticas. El objetivo de este enfoque es describir, explicar, predecir y controlar de manera objetiva las causas de estos fenómenos, así como prever cuándo ocurrirán. De manera similar, Sampieri (2014) señala que el enfoque cuantitativo parte de una idea claramente definida, luego, se definen los objetivos y las interrogantes de estudio, se revisa la literatura existente y se establece un marco teórico. Desarrollar hipótesis basadas en problemas y variables previamente identificados, desarrollar planes para probarlos, medir variables en un contexto específico y analizar los datos logrados utilizando métodos estadísticos para sacar conclusiones sobre las hipótesis propuestas.
- Con relación al diseño de esta indagación es no experimental, para ello Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que no se manipulan variables de forma deliberada; más bien, se observan eventos en su entorno natural antes de ser investigados. En opinión de Hernández y Mendoza (2018) un diseño no experimental es uno observacional en el que el fenómeno se mide en su contexto ambiental o natural, es decir, el indagador no interviene ni manipula las variables independientes.

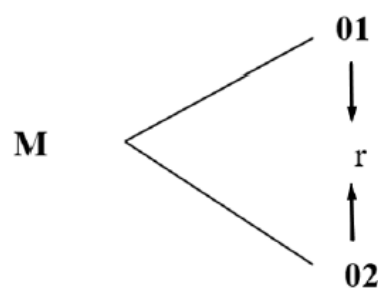
- Este estudio adopta un corte transversal, frente a esa denominación Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que los datos en este tipo de corte se recolectan en un punto específico en el tiempo con el propósito de analizar las variables y la frecuencia de su interacción en ese momento.
- El tipo de estudio se define conforme su finalidad; en este caso, la investigación es de naturaleza pura o básica. En opinión de Yaulema (2017), un estudio se considera básico o puro cuando se enfoca en adquirir saberes nuevos vinculados con la temática de estudio, explorando en profundidad la literatura sobre todos los aspectos relevantes, sin preocuparse por una aplicación práctica o inmediata. En otras palabras, un estudio básico o puro se centra en analizar sus características, propiedades y vinculaciones posibles, formulando y contrastando hipótesis de indagación.
- El tipo de investigación también es de carácter correlacional. Hernández y Mendoza (2018) aseveran que un estudio se considera correlacional cuando su objetivo es determinar la conexión o vinculación entre dos o más variables de indagación. Este proyecto es de tipo correlacional, ya que busca establecer una relación entre los conceptos propuestos y determinar si ambas variables están interrelacionadas. Del mismo modo, Huamanchumo y Rodríguez (2015) afirman que la investigación correlacional permite relacionar y calcular el grado de conexión entre las variables basándose en hechos concretos. Su rasgo principal es presentar y describir cada aspecto de las variables tal como se manifiestan en la realidad. Con respecto al diseño correlacional transversal, se analiza y determina la vinculación causal entre dos variables (responsabilidad social empresarial) y la variable dependiente (imagen corporativa) mediante

encuestas a empleados en un momento dado.

- Finalmente, el enfoque metodológico adoptado en este estudio fue el "método hipotético-deductivo". Para Bernal (2010), este método es un proceso empleado en la investigación cuantitativa cuyo objetivo es formular hipótesis válidas, para luego someterlas a prueba y extraer conclusiones que deben ser verificadas o contrastadas con la realidad o los hechos

Figura 6

Diseño Correlacional de la Investigación



Nota. Diseño Correlacional de la Investigación

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable V1: “Responsabilidad Social Empresarial”

O2 = Observación de la variable V2: “Imagen Corporativa”

r = Vinculación entre las dos variables.

2.2 Unidad de estudio

La unidad de estudio corresponde a una entidad de servicio de telecomunicaciones en la ciudad de Lima.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Ore (2018) manifiesta que, la población se define como el conjunto de individuos que comparten una o varias características comunes y que fueron objeto de estudio en la investigación. La población se compone de 133 colaboradores administrativos de la empresa de servicio de telecomunicaciones en la ciudad de Lima.

Criterios de Inclusión.

☐ Empleados administrativos de la empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

☐ Empleados administrativos de ambos géneros.

☐ Empleados que completen y firmen el consentimiento informado.

Criterios de Exclusión.

☐ Empleados administrativos que opten por no colaborar en el estudio.

- ☐ Empleados administrativos que decidan retirarse del estudio.

2.3.2 Muestra

Ore (2018) define a la muestra como un grupo representativo del conjunto poblacional, seleccionado mediante un proceso que facilita la recolección de datos cuando la cantidad de individuos supera la capacidad económica y humana del investigador. Así mismo, Bernal (2010) indique que muestra del estudio significa la parte de la población que se tiene en cuenta al realizar el estudio, es decir que la muestra del estudio sea observada y medida. La muestra para este estudio estuvo compuesta por 99 administrativos de entidades de telecomunicaciones de Lima.

Se optó por utilizar la siguiente fórmula estadística, recomendada por Aguilar y Barojas (2005) y adecuada para la investigación cualitativa con una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: constante que depende del nivel de confianza que se asigne.

p: probabilidad de éxito para el evento en estudio

q: probabilidad de fracaso para el evento en estudio (1-p)

e: error muestral deseado

$N = 133$ (representa a la totalidad de colaboradores administrativos de una empresa de servicio de telecomunicaciones en la ciudad de Lima)

$Z = 1.96$ (aplicando un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.95$

$q = 0.05$

$e =$ error muestral de 5%

Con estas variables identificadas se aplicará la fórmula indicada:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 133}{(0,05)^2 \times (133-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 99$$

Se ha estimado una muestra de 99 trabajadores administrativos, estimada probabilísticamente con un 95% de intervalo de confianza y 5% de error.

Tabla 4.

Población y Muestra del Estudio

<i>Institución</i>				<i>Población</i>	<i>Muestra</i>
Empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima				133	99

Nota. Elaboración Propia

Muestreo.

El tipo de muestreo empleado en esta investigación fue probabilístico aleatorio simple. Para Niño (2011), el muestreo es una técnica que brinda una manera de determinar cómo se seleccionará una muestra en función de la intención del indagador o de criterios predeterminados. Por su parte, Pineda (1994) menciona que un muestreo es probabilístico cuando emplea la estadística para asegurar que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la investigación. Además, se considera aleatorio simple porque utiliza un método sencillo para determinar quiénes serán incluidos en el estudio.

2.4 Técnicas, instrumentos de recolección de datos, procedimiento y análisis de datos

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

En este estudio, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, aplicando dos cuestionarios específicos como instrumentos para adquirir la información requerida.

Una encuesta, asevera Zapata (2005, p. 189), es una agrupación de técnicas que posibilitan la recolección sistemática de datos relevantes sobre un tema particular de una población específica, mediante el contacto directo o indirecto con los individuos o grupos que la componen. Esta técnica facilitó la obtención de información vinculada a las variables de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la muestra seleccionada para la investigación.

Instrumentos

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que los instrumentos son herramientas que

posibilitan la recolección de datos sobre variables o situaciones de estudio, permitiendo transformar ideas abstractas en valores concretos y objetivos. En esta investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos.

Cuestionario

Hernández y Mendoza (2018) señalan que el cuestionario es el instrumento más comúnmente utilizado en la investigación científica, conformado por un conjunto de preguntas diseñadas para medir las variables y/o dimensiones de interés. En este contexto, se aplicaron dos cuestionarios a un grupo de 99 colaboradores administrativos de una entidad de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Lima, incluyendo a asistentes, supervisores, gerentes, jefes y otros colaboradores administrativos. El objetivo fue recabar sus opiniones y perspectivas sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa dentro de la organización.

Tabla 5.

Técnica e instrumento de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento
Responsabilidad Social Empresarial	Encuesta	Cuestionario
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración Propia

Para la recopilación de datos, se empleó la técnica del cuestionario virtual,

implementado mediante Google Forms. Se aplicaron dos cuestionarios validados que sumaron un total de 90 preguntas, distribuidas de la siguiente manera según las variables de estudio:

Variable de Responsabilidad Social Empresarial: 60 preguntas.

Variable de Imagen Corporativa: 30 preguntas.

Estas preguntas fueron formuladas con el propósito de obtener información detallada sobre las percepciones y evaluaciones de los colaboradores respecto a la Responsabilidad Social Empresarial promovida por la empresa y su Imagen Corporativa en el mercado.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

En esta tesis se utilizaron dos cuestionarios con escala de Likert para recopilar información vinculada a las variables de estudio directamente de los individuos que conforman la muestra seleccionada. Esta escala facilitó la captura de las percepciones de los encuestados sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de manera ordenada y cuantificable.

Tabla 6.

Escala de Likert

Numeración	Respuestas tipo Likert
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Nota. Elaboración propia

Para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha considerado como referencia principal a de León (2015), cuyas bases teóricas están sustentadas en un estudio desarrollado para la “Fundación del Empresariado Chihuahuense”, AC – FECHAC. En cuanto al instrumento de medición, se utilizó el Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social – FECHAC, el cual evalúa la RSE considerando sus dimensiones: “calidad de vida en la empresa”, “compromiso con la comunidad”, “cuidado y preservación del medio ambiente”, y “competitividad y relación con sus involucrados”. Este instrumento está inspirado en varios modelos y herramientas de RSE provenientes de reconocidas organizaciones como IARSE de Argentina, Acción Empresarial de Chile, CEMEFI y COMPITE de México, Business for Social Responsibility de Estados Unidos, DERES de Uruguay, The World Business Council for Sustainable Development, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como normativas internacionales como la Norma AA1000, Norma SA8000, y la ISO 26 000, entre otras. Este instrumento ha sido utilizado en diversos países de Latinoamérica, incluido Perú, y posee validez a nivel internacional. Su ficha técnica se puede consultar en el anexo 4 de este estudio. Además, el instrumento ha sido validado a través de juicio de expertos, utilizando una matriz de evaluación y un formato de validez basado en el contenido, los cuales están detallados en los anexos 7, 8 y 9 de esta investigación.

Para la evaluación de la Imagen Corporativa, se utilizó el modelo propuesto por Mínguez (2016), quien desarrolló el instrumento correspondiente. Este instrumento fue posteriormente adaptado, aplicado y validado en Perú por Mendoza (2020), siguiendo las dimensiones sugeridas por Mínguez: imagen esencial, contextual, factual y conceptual. Mendoza (2020) detalla que el instrumento fue sometido a un juicio de expertos para verificar su validez. Este proceso de validación implica que los expertos, quienes deben tener un profundo conocimiento en metodología de investigación, el método científico o

las variables de estudio, evalúen el contenido del instrumento en términos de su pertinencia, relevancia y claridad. Así, Mendoza (2020) confirma que el instrumento, al haber sido validado por juicio experto, posee validez en el contexto peruano.

Tabla 7.

Validez por Juicio de expertos de la autora Mendoza (2020) para la Imagen Corporativa

Nº	Nombre del experto	Experto	Resultado
01	Dr. Candía Menor, Marco Antonio	Asesor Metodológico	Aplicable
02	Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo	Asesor Metodológico	Aplicable

Nota. Formato de Validez Mendoza (2020)

Así mismo, la ficha técnica que proporciona detalles específicos sobre la variable y su instrumento está disponible en el anexo 4 de esta investigación; mientras que la tabla de especificaciones de la variable se encuentra en el anexo 5.

En resumen, los cuestionarios con escala de Likert utilizados para el recojo de data en este estudio son válidos, ya que ambos instrumentos han sido previamente empleados en diversas investigaciones con resultados positivos. Adicionalmente, en este estudio, han sido validados por cinco expertos en el campo de investigación. Esta validación se realizó mediante una matriz de evaluación y un formato de validez basado en el contenido, considerando criterios como la adecuación del diseño del instrumento, su capacidad para alcanzar los objetivos de la investigación, y su claridad, precisión y simplicidad, entre otros. Todos los documentos relacionados con la evaluación por juicio de expertos están incluidos en los anexos 7, 8 y 9 de esta indagación.

Tabla 8.

Validez por Juicio de expertos para la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen

Nº	Nombre del experto	Experto	Resultado
01	Dr. Montes Lopez, Edwin Marcelo	Experto Imagen Corporativa	Óptimo y Aplicable
02	Dr. Colomer Winter, Adrian	Asesor Metodológico	Óptimo y Aplicable
03	Dr. Pachas Fuentes, María Olivia	Asesor Metodológico	Óptimo y Aplicable
04	Dr. Amado Guerra, Benilda María	Asesor Metodológico	Óptimo y Aplicable
05	Dr. Espinoza Saldaña, Alberto Alonso	Asesor Metodológico	Óptimo y Aplicable

Nota. Elaboración Propia

Por otro lado, cabe resaltar que la matriz de consistencia se encuentra en el Anexo 1, la matriz de operacionalización se encuentra en el Anexo 2 y los cuestionarios finales en formato PDF en el Anexo 3.

Confiabilidad.

De acuerdo con Quero (2010), la confiabilidad, se le conoce también como fiabilidad, se refiere a la estabilidad o consistencia de una medida. En otras palabras, un instrumento es considerado más fiable si presenta menos errores de medición durante su uso. La fiabilidad de un instrumento se evalúa mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, que se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

Donde:

- α = Coeficiente Alfa de Cronbach
- K = Numero de ítems de la prueba
- S_i = Varianza de los ítems
- S_{sum}^2 = Varianza de la prueba total

Los cuestionarios utilizados para calcular la responsabilidad social empresarial y

la imagen corporativa demuestran y mantienen una alta fiabilidad, ya que han sido implementados con éxito en múltiples estudios. Además, se determinó la confiabilidad de ambos instrumentos mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach, cuyos resultados están detallados en la tabla 9.

Tabla 8.

Confiabilidad Alfa de Cronbach

Rango	Nivel
[0,90 - 1,00]	Excelente
[0,80 – 0,90]	Muy bueno
[0,70 – 0,80]	Aceptable
[0,60 – 0,70]	Cuestionable
[0,50 – 0,60]	Pobre
[0,00 – 0,50]	No aceptable

Nota. Frías (2014)

Tabla 9.

Fiabilidad de los Instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	Nivel
Responsabilidad Social Empresarial	0,987	Excelente
Imagen Corporativa	0,971	Excelente

Nota. Elaboración Propia SPSS v.29 (Véase Anexo 10).

2.4.3 Procedimiento de recolección de datos

Martinez et al. (2011) indica que para la recolección de datos es fundamental considerar ciertos aspectos previos, ya que estos pueden influir en el proceso y, en consecuencia, impactar negativamente en la calidad de los resultados obtenidos. El proceso de recojo de data siguió los procedimientos propuestos los cuales incluyen:

1. Planeamiento de la recolección de datos:

La encuesta se aplicó de forma virtual, lo que requirió coordinar con el área de Recursos Humanos para gestionar el acceso a la base de datos de los personales, contactarlos y comunicarles que en una fecha específica recibirían un enlace a la encuesta. Los cuestionarios se enviaron en julio, y la recolección de datos se llevó a cabo a lo largo de agosto de 2024.

Se desarrollaron cuestionarios virtuales utilizando Google Forms, basados en los dos cuestionarios validados previamente mencionados. Estos fueron distribuidos a todos los participantes de manera presencial, a través de correo electrónico y mediante mensajes instantáneos por la aplicación WhatsApp.

Cronograma de trabajo: Se cumplió estrictamente con los tiempos establecidos para llevar a cabo el trabajo de campo (encuesta), incluyendo tanto la prueba piloto como la aplicación principal del cuestionario.

Elaboración del cuestionario: Involucra aspectos técnicos como la formulación de las preguntas, la validación del instrumento, entre otros.

Preparación y actualización de la lista de participantes: La lista incluyó a la población de estudio y los colaboradores fueron escogidos con base en criterios

establecidos por los investigadores.

2. Recolección de datos:

Para el recojo de data se llevaron a cabo una serie de pasos divididos en varias etapas. En el primer paso, se contactó a la alta dirección para informarles de la finalidad del estudio, explicarles la aplicación del cuestionario a toda la muestra y comprometerse a una recojo de data rápida y eficiente en las fechas especificadas.

Supervisión: Se monitorea el progreso del trabajo de campo para garantizar la correcta finalización de la encuesta y la resolución de todas las incidencias reportadas por los entrevistados. Además, se les pide que respondan con total sinceridad y sin presiones ya que es anónimo y el estudio tiene fines únicamente educativos.

Control de encuestas: Se verificó mediante la plataforma Google Forms la cantidad de encuestas realizadas y ejecutadas, además de revisar posibles errores en los formularios.

Revisión de cuestionarios incompletos: Los cuestionarios que no fueron completados fueron identificados y excluidos de la investigación, siguiendo los criterios de exclusión previamente establecidos.

Cumplimiento de los plazos establecidos: Se respetaron los tiempos planificados para la recolección de datos.

Calidad y consistencia de las respuestas: Se revisó la consistencia de las respuestas para identificar posibles respuestas marcadas al azar o sin la debida seriedad, lo cual también fue motivo de exclusión para evitar sesgos. Así mismo, para posteriormente registrarlas en una base de datos, la cual será de utilidad para los posteriores análisis.

2.4.4 Método de análisis de datos

Los resultados recopilados a través de los cuestionarios fueron analizados tanto a nivel descriptivo como inferencial, siguiendo las hipótesis planteadas en el proyecto de investigación y utilizando el software estadístico SPSS versión 29. Para Martínez et al. (2011), los pasos comunes en este proceso incluyen:

1. Codificación.
2. Tabulación.
3. Análisis, interpretación y publicación de los resultados.

Dado que esta investigación es de carácter correlacional, se consideró adecuado realizar un análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial.

En el nivel descriptivo, esta investigación incluyó la comparación de las variables a través de tablas de contingencia, lo cual facilita la comprensión de las relaciones planteadas en las hipótesis del estudio. Con relación a ello, Díaz (2006) asevera que el enfoque descriptivo se utiliza para la organización inicial de los datos obtenidos mediante encuestas y su presentación en relación con el problema de investigación, sin llegar a conclusiones definitivas. Frente a ello, se utilizó Microsoft Excel para preparar la base de datos y codificar y organizar los valores, los datos recolectados a través de los cuestionarios fueron tabulados en el programa, organizándolos adecuadamente según las dimensiones y variables analizadas. Además, se calculó la suma de los valores correspondientes a cada dimensión y a cada variable, ubicándolos en columnas independientes para facilitar el análisis.

En el nivel inferencial, este estudio se centró en identificar las características que pueden deducirse a partir de los resultados analizados mediante técnicas estadísticas, explorando la relación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y

la imagen corporativa. Díaz (2006) señala que el enfoque inferencial en una investigación se basa en la aplicación de métodos estadísticos y probabilísticos para procesar la información, con el objetivo de interpretar los datos y tomar decisiones informadas.

En el nivel inferencial, se deben seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Planteamiento de las hipótesis nula y alternativa.

Paso 2: Selección del nivel de significancia adecuado.

Paso 3: Identificación del estadístico de prueba que se utilizará.

Paso 4: Formulación de una regla de decisión para la prueba.

Paso 5: Toma de decisiones basadas en los resultados obtenidos.

Con relación a ello, se emplearon las herramientas del software SPSS en su versión 29 para calcular el alfa de Cronbach, realizar la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) y determinar el coeficiente de correlación utilizando el coeficiente Tau-b de Kendall, el cual es una medida no paramétrica adecuada para variables ordinales o de rangos, ya que considera la presencia de empates, cuya elección se justifica porque las variables en estudio son cualitativas y ordinales, además de que el enfoque cuantitativo de la investigación incluye distribuciones no normales. Por otro lado, dicha elección, también se fundamenta en la dinámica de realizar la contrastación de hipótesis, la cual permitió determinar las relaciones existentes entre las variables de estudio.

Tabla 10.

Estadística empleada en la investigación

Variable	Análisis estadístico	Modelo estadístico
----------	----------------------	--------------------

Responsabilidad Social Empresarial	Tablas de contingencia	Estadística descriptiva
	Prueba de hipótesis, nivel de significancia, distribución muestral, coeficiente de correlación de Kendall etcétera.	Estadística inferencial
Imagen Corporativa	Tablas de contingencia	Estadística descriptiva
	Prueba de hipótesis, nivel de significancia, distribución muestral, coeficiente de correlación de Kendall, etcétera.	Estadística inferencial

Fuente: Elaboración propia según la investigación (Véase Anexo 10 y 11).

Finalmente, al considerar que una relación significativa indica que es "muy improbable" que dicha conexión entre dos variables ocurra por mera coincidencia o azar, la significancia estadística confirma la confianza en la existencia de una relación identificada. La prueba estadística Tau-b de Kendall permite evaluar la existencia de relaciones entre las variables estudiadas y determinar la magnitud de dichas relaciones. Para ello, se reporta el nivel de significancia (sig. Bilateral), también conocido como "p valor", y el valor del coeficiente de correlación "r". Al revisar los resultados de la prueba estadística Tau-b de Kendall, se observó el nivel de significancia de cada relación analizada, utilizando como criterio un valor máximo permitido de significancia de 0.05. Esto implica que si el “sig. bilateral” obtenido excede 0.05, se acepta la hipótesis nula, indicando que no hay una relación significativa entre las variables analizadas. En cambio, si el “sig. bilateral” es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, lo que sugiere la presencia de una relación significativa entre las variables estudiadas. Además, para evaluar la magnitud o intensidad de cada

correlación identificada, se analiza el valor del Coeficiente de Correlación Tau-b de Kendall, siguiendo los lineamientos detallados en el anexo 11.

2.4.4 Aspectos éticos

Este estudio se llevó a cabo cumpliendo estrictamente con las normas éticas, garantizando que los datos recopilados de la muestra seleccionada son auténticos y que la confidencialidad se mantuvo en todo momento. Las fuentes de información utilizadas fueron confiables y verificadas, y se respetaron los derechos de propiedad intelectual, citando a los autores conforme a las normas APA. En este contexto, se consideraron los siguientes criterios:

Consentimiento informado: Se informó a todos los colaboradores sobre el propósito de la indagación, así como sus derechos y responsabilidades en relación con la investigación.

Autenticidad de la Información: Para garantizar la autenticidad y exclusividad de las informaciones, se presentó carta autorización a la entidad de telecomunicaciones en Lima, la cual fue aceptada por el Director General, brindando soporte documental a la investigación.

Respeto a los derechos de autor: Todas las fuentes y estudios citados fueron debidamente referenciados, respetando los derechos de autor según la normativa APA.

Autonomía: La participación en la investigación fue completamente voluntaria; los participantes fueron debidamente informados de todos los aspectos relevantes para que pudieran tomar decisiones libres y bien fundamentadas.

Confidencialidad: El manejo de los datos se realizó con total discreción,

garantizando la confidencialidad de la identidad de los colaboradores en todo momento.

No maleficencia: Este estudio no causó ningún perjuicio a los encuestados, a la empresa, ni comprometió la información proporcionada por ellos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados Descriptivos

Tabla 11.

Matriz Cruzada entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA		
			REGULAR	BUENO	Total
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	REGULAR	Recuento	10	6	16
		% del total	10.1%	6.1%	16.2%
	BUENO	Recuento	2	81	83
		% del total	2.0%	81.8%	83.8%
Total	Recuento		12	87	99
	% del total		12.1%	87.9%	100.0%

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

El 10,10% de los encuestados manifestaron que el grado de la Responsabilidad Social Empresarial es regular cuando el grado de imagen corporativa es regular; y, el 81.80% de los encuestados manifestaron que el grado de Responsabilidad Social Empresarial es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es bueno también.

Tabla 12.

Matriz Cruzada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA		
			REGULAR	BUENO	Total
Calidad de Vida en la Empresa	REGULAR	Recuento	9	18	27
		% del total	9.1%	18.2%	27.3%
	BUENO	Recuento	3	69	72
		% del total	3.0%	69.7%	72.7%
Total	Recuento		12	87	99
	% del total		12.1%	87.9%	100.0%

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

El 9,10% de los encuestados manifestaron que el grado de la calidad de vida en la empresa es regular cuando el grado de imagen corporativa es regular; y, el 69,70% de los encuestados manifestaron que el grado de la calidad de vida en la empresa es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es bueno también.

Tabla 13.

Matriz Cruzada entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA		Total
			REGULAR	BUENO	
Compromiso con la Comunidad	MALO	Recuento	2	1	3
		% del total	2.0%	1.0%	3.0%
	REGULAR	Recuento	9	16	25
		% del total	9.1%	16.2%	25.3%
	BUENO	Recuento	1	70	71
		% del total	1.0%	70.7%	71.7%
Total	Recuento		12	87	99
	% del total		12.1%	87.9%	100.0%

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

El 2,00% de los encuestados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es malo cuando el grado de la imagen corporativa es regular; de igual modo, el 9,10% de los encuestados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es regular cuando el grado de imagen corporativa es regular; y, el 70,70% de los encuestados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es bueno también.

Tabla 14.

Matriz Cruzada entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA		Total
			REGULAR	BUENO	
Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	REGULAR	Recuento	9	15	24
		% del total	9.1%	15.2%	24.2%
	BUENO	Recuento	3	72	75
		% del total	3.0%	72.7%	75.8%
Total	Recuento		12	87	99
	% del total		12.1%	87.9%	100.0%

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

El 9,10% de los entrevistados manifestaron que el grado del cuidado y preservación del medio ambiente es regular cuando el grado de imagen corporativa es regular; y, el 72,70% de los encuestados manifestaron que el grado del cuidado y preservación del medio ambiente es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es bueno también.

Tabla 15.

Matriz Cruzada entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA		Total
			REGULAR	BUENO	
Competitividad y Relación con los Involucrados	REGULAR	Recuento	8	2	10
		% del total	8.1%	2.0%	10.1%
	BUENO	Recuento	4	85	89
		% del total	4.0%	85.9%	89.9%
Total	Recuento		12	87	99
	% del total		12.1%	87.9%	100.0%

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

El 8,10% de los encuestados afirmó que el grado de competitividad y relación con

las partes interesadas es regular, mientras que el grado de imagen de la empresa es regular; y el 85,90% de los encuestados afirmó que el grado de competitividad y las relaciones con los implicados son buenos cuando el grado de imagen de la empresa también es bueno.

3.2 Resultados Inferenciales

3.2.1 Prueba de Normalidad

Para determinar esta normalidad se planteó las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tienen distribución normal.

Ha: Los datos no tienen distribución normal.

Luego los criterios de decisión son:

Si el valor sig. > 0.05 , se admite la Premisa Nula (Ho) y se declina la Premisa Alterna (Ha). Si el valor sig. < 0.05 , se declina la Premisa Nula (Ho) y, se admite la Premisa Alterna (Ha). Para la prueba de Normalidad se usará la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que $n > 50$.

Tabla 16.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	.206	99	<.001
IMAGEN CORPORATIVA	.207	99	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Para RSE, valor $p = 0,001$ ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que los datos no se distribuyen normalmente. Para imagen corporativa, valor $p = 0,001$ ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que los datos no siguen una distribución normal.

Dado que las muestras no siguieron una distribución normal, se utilizó una prueba no paramétrica para determinar el grado de correlación y se eligió el coeficiente Tau B de Kendall como la opción más favorable. Dicha elección se fundamenta principalmente en que el coeficiente Tau-b de Kendall es una medida no paramétrica de la correlación utilizada para variables ordinales o de rangos, que tiene en cuenta la presencia de empates. El signo del coeficiente refleja la dirección de la relación entre las variables, mientras que su valor absoluto representa la intensidad o fuerza de dicha relación.

3.2.2 Contrastación de Hipótesis

Para probar las hipótesis se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1. Planteamiento de la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_a).

Paso 2. Seleccionando el nivel de significancia.

El margen de error fue del 5%, entonces la significancia es: $\alpha = 0,05$

Paso 3. Identificando la prueba estadística elegida.

Tau-b de Kendall

Paso 4. Formulando la regla de decisión.

La regla de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis, es:

Se admite H_a si y solo si $\text{Sig.} < 0,05$

Se admite H_o si y solo si $\text{Sig.} > 0,05$

Paso 5. Tomar una muestra y llegar a una decisión.

Prueba de hipótesis general.

H_o . La responsabilidad social empresarial no se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

H_a . La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Tabla 17.

Relación entre las Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa

		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL		IMAGEN CORPORATIVA
		AL		VA
Tau_b de Kendall	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1.000	.792**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	99	99
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	.792**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	99	99

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

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Debido a que el p valor = 0,001 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,792, se comprueba que existe correlación lineal positiva y alta; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el grado de la Responsabilidad Social Empresarial, mejora los niveles de imagen corporativa de forma positiva alta.

Prueba específica 1.

Ho. La calidad de vida en la empresa no se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Ha. La calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Tabla 18.

Relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa

			Calidad de Vida en la Empresa	IMAGEN CORPORATIVA
Tau_b de Kendall	Calidad de Vida en la Empresa	Coeficiente de correlación	1.000	.698**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	99	99
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	.698**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	99	99

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

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Debido a que el p valor = 0,001 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,698, se comprueba que existe correlación lineal positiva y moderada; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de la Calidad de Vida en la Empresa, mejora los niveles de la imagen corporativa de forma positiva moderada.

Prueba específica 2.

Ho. El compromiso con la comunidad no se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Ha. El compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Tabla 19.

Relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa

		Compromiso con la Comunidad	IMAGEN CORPORATI VA
Tau_b de Kendall	Compromiso con la Comunidad	1.000	.694**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	99	99
	IMAGEN CORPORATIVA	.694**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	99	99

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

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Debido a que el p valor = 0,001 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,694, se comprueba que existe correlación lineal positiva moderada; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de Compromiso con la Comunidad, mejora los niveles de la imagen corporativa de forma positiva moderada.

Prueba específica 3.

Ho. El cuidado y la preservación del medio ambiente no se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Ha. El cuidado y la preservación del medio ambiente se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Tabla 20.

Relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa

		Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	IMAGEN CORPORATIVA
Tau_b de Kendall	Cuidado y Preservación del Medio Ambiente		VA
		Coeficiente de correlación	.796**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	99
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	99

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

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Debido a que el p valor = 0,001 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,796, se comprueba que existe correlación lineal positiva alta; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel del Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, mejora los niveles de imagen corporativa de forma positiva alta.

Prueba específica 4.

Ho. La competitividad y relación con sus involucrados no se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Ha. La competitividad y relación con sus involucrados se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.

Tabla 21.

Relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa

			Competitividad y Relación con los Involucrados	IMAGEN CORPORATIVA
Tau_b de Kendall	Competitividad y Relación con los Involucrados	Coeficiente de correlación	1.000	.798**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	99	99
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	.798**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	99	99

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

Fuente. Datos procesados mediante el SPSS v.29 según la base de datos (Véase Anexo 16 y 17)

Interpretación

Debido a que el p valor = 0,001 con ($p < 0,05$) se acepta la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,798, se comprueba que existe correlación lineal positiva alta; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de Competitividad y Relación con los Involucrados, mejora los niveles de imagen corporativa de forma positiva alta.

CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación, los resultados obtenidos al comprobar la hipótesis general revelaron una correlación lineal positiva alta entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen corporativa. Esto se evidencia con un p valor = 0,001 con ($p < 0.05$), lo cual llevó a aceptar la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una relación entre la RSE y la imagen corporativa. Además, el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall, igual a 0.792, indicó una correlación lineal positiva y significativa. Esto implica que a medida que el grado de la RSE aumenta o mejora, también lo hace los niveles de la imagen corporativa de manera notable. Esta relación fue respaldada por los datos obtenidos en la tabla de contingencia, donde se observa que el 10.10% de los encuestados perciben un grado regular en la Responsabilidad Social Empresarial cuando el grado de la imagen corporativa es regular. Por otro lado, el 81.80% de los participantes consideraron que el grado de Responsabilidad Social Empresarial es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es bueno también. Estos resultados confirmaron no solo la asociación existente entre la RSE y la imagen corporativa, sino también la magnitud de dicha relación, demostrando que una mejora en la RSE tiende a mejorar significativamente la percepción de la imagen corporativa.

Los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis general fueron similares a los obtenidos por Ojeda, López y Álvarez (2019), quienes destacan las implicancias de la relación entre las variables de estudio, argumentando que sus hallazgos muestran que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) enfocadas en la protección del medio ambiente y el comportamiento ético hacia los clientes son determinantes e impactan favorablemente en el desempeño e imagen de las empresas.

Además, enfatizan las implicaciones de esta relación para el sector empresarial y ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones. Esto confirma que la conexión entre la RSE y la imagen corporativa trae consigo beneficios e impactos positivos tanto para la sociedad como para las empresas. Los resultados de esta investigación también coinciden con los hallazgos de Celestino (2019), quien identificó una relación directa y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa en una universidad, a través del análisis estadístico inferencial, el autor encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,625 con un valor p de 0,000 ($p < 0,05$). En base a estos resultados, el investigador concluyó que existe una correlación lineal positiva entre la responsabilidad social y la imagen corporativa, lo que implica que al mejorar los niveles de responsabilidad social empresarial, se incrementa la imagen corporativa. De forma similar, Rahimi y Eskandari (2019) obtuvieron resultados alineados, encontrando diferentes niveles de correlación y significancia para distintas dimensiones de la RSE y la imagen corporativa: un nivel de correlación de 0,399 con un p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la responsabilidad económica; una correlación de 0,190 con un p valor = 0,016 ($p < 0,05$) para la responsabilidad legal; una correlación de 0,121 con un p valor = 0,020 ($p < 0,05$) para la responsabilidad ética; y una correlación de 0,316 con un p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la responsabilidad filantrópica. Estos resultados subrayan que diversos aspectos de la responsabilidad social empresarial están positivamente correlacionados con la imagen corporativa.

Este estudio también coincidió con la investigación realizada por Chávez y Yauri (2022), quienes identificaron una relación positiva entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, aceptando la hipótesis alterna general y encontrando una correlación de 0.692, lo que indica una relación positiva moderada. Asimismo, se alineó con los hallazgos de Mendoza (2020), quien investigó la

relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña en 2020. En este estudio, los resultados inferenciales mostraron un p valor = 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de Tau B de Kendall de 0.809, estableciendo una relación positiva y alta entre la RSE y la imagen institucional. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables.

Al contrastar la primera hipótesis específica formulada, se encontró una relación lineal positiva y moderada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa, con un p valor = 0,001 con ($p < 0,05$), lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna, confirmando así la existencia de dicha relación. Además, el coeficiente de correlación Tau B de Kendall fue de 0,698, lo cual reafirmó una correlación lineal positiva y moderada; esto indica que una mejora en el nivel de Calidad de Vida en la Empresa está asociada con un incremento positivo y moderado en los niveles de imagen corporativa. Esta conclusión fue validada a través de la tabla de contingencia, donde se observó que el 9,10% de los encuestados percibían la calidad de vida en la empresa como regular cuando la imagen corporativa también era regular, y el 69,70% consideraban buena la calidad de vida en la empresa cuando la imagen corporativa también era evaluada positivamente como buena. Estos resultados subrayan la asociación y el nivel de conexión existente entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, Garcés (2023) sostiene que cuando una empresa incorpora la RSE como parte de su estrategia empresarial, las implicancias suelen ser positivas, especialmente en su impacto sobre el personal, ya que mejora la motivación, fomenta la retención y, como consecuencia, se fortalece la reputación e imagen de la empresa. Por ejemplo, si la empresa invierte en la capacitación constante de sus empleados, los trata con respeto, y crea oportunidades para el desarrollo tanto de los colaboradores como de sus familias, se genera

un aumento en la satisfacción de los empleados, quienes se sienten más valorados y comprometidos con la organización que promueve la Responsabilidad Social Empresarial. Este enfoque puede resultar en una menor rotación de personal, dado que los empleados son menos propensos a renunciar si perciben que son apreciados y están comprometidos con su empresa. En consecuencia, los empleados se sentirán más motivados a trabajar y pertenecer a la empresa, mejorando su percepción de la imagen corporativa. Además, esto hace que la empresa se vuelva más atractiva para potenciales trabajadores que ya han escuchado opiniones positivas sobre ella y tienen una percepción favorable. Este estudio también concordó con la investigación de Camacho y Paulot (2023), quienes, a través del análisis estadístico utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, obtuvieron un valor de 0.493 con un nivel de significancia de 0.003. Este resultado indica una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa. Los autores destacaron que la responsabilidad social es fundamental para el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados, y que fomenta una evolución positiva en las organizaciones.

Al analizar la segunda hipótesis específica, se encontró que existe una relación lineal positiva y moderada entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa. Esto se confirma con un p valor de 0,001 ($p < 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa, demostrando así la relación entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación Tau B de Kendall, que es de 0,694, indica una correlación lineal positiva moderada. Esto sugiere que un aumento en el nivel de Compromiso con la Comunidad mejora de manera positiva moderada la imagen corporativa. Esta conclusión se respalda con los datos de la tabla de contingencia, que reveló que el 2,00% de los encuestados consideraron que el grado de compromiso con la comunidad es bajo cuando la imagen corporativa es regular. Asimismo, el 9,10% indicó que el grado de compromiso

con la comunidad es regular cuando la imagen corporativa también es regular. En contraste, el 70,70% de los encuestados opinó que el compromiso con la comunidad es alto cuando la imagen corporativa es buena, reforzando así la asociación positiva entre ambas variables. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre el Compromiso con la Comunidad y la imagen corporativa. De manera similar, los resultados concuerdan con lo indicado por Cujilema et al. (2019), quienes afirman que ofrecer oportunidades laborales a miembros de una comunidad específica contribuye a una mejora en la imagen corporativa. En su estudio sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las Pymes en la provincia de Tungurahua, se evidenció que la participación en actividades sociales, culturales y deportivas de una comunidad, así como el apoyo a becas, tiene un efecto positivo en la percepción de la imagen de la empresa. Un 37.5% de los encuestados calificó la inversión social de 2018 como aceptable según la escala de Likert, que abarca desde "ni baja" hasta "aceptable". El estudio también destacó que las acciones de responsabilidad social de la empresa se enfocan principalmente en dos áreas: el medio ambiente y la comunidad. Asimismo, los hallazgos están en línea con los resultados de Mendoza (2022), quien mediante el uso del coeficiente de Rho de Spearman, encontró una relación significativa, alta y positiva, con un p valor de 0,00 y un Rho de Spearman de 0,726. Este análisis reveló que la responsabilidad social empresarial es percibida a un nivel alto por la comunidad, mientras que la imagen institucional se valora en un nivel muy alto, corroborando la influencia positiva del compromiso social en la percepción corporativa.

Al evaluar la tercera hipótesis específica planteada, se encontró que existe una relación lineal positiva y significativa entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa, evidenciado por un p valor = 0,001 con ($p < 0,05$), lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. Además, el coeficiente de correlación de Tau B

de Kendall, con un valor de 0,796, confirmó una correlación lineal positiva y alta, lo que indica que al mejorar o incrementar las prácticas de cuidado y preservación del medio ambiente, también se eleva de manera significativa la imagen corporativa. Esta relación positiva y significativa se ratifica mediante los resultados obtenidos en la tabla de contingencia entre las variables, donde el 9,10% de los encuestados señalaron que el grado de cuidado y preservación del medio ambiente es regular cuando la imagen corporativa es calificada también como regular. Por otro lado, un 72,70% de los encuestados manifestaron que cuando el nivel de cuidado y preservación del medio ambiente es bueno, la percepción de la imagen corporativa también es buena. Estos resultados subrayan la implicancia y refuerzan la asociación significativa y directa y el grado que existe entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa. En este contexto, los resultados obtenidos difieren de lo reportado por Ramírez (2019), quien mediante un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo basado en una encuesta de 18 preguntas, concluyó que la efectividad de las prácticas de responsabilidad social institucional (RSI) es baja en general. Específicamente, la dimensión Medio Ambiente obtuvo la puntuación más baja con un 10.5%, en comparación con otras dimensiones como Valores y Transparencia (17.6%), Clientes Alumnos (20.5%) y Comunidad (21.5%). Ramírez determinó que, en términos generales, hay un bajo nivel de efectividad en RSI, lo cual no favorece a la facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional Federico Villarreal desde una perspectiva de sostenibilidad, destacando la necesidad urgente de mejorar el indicador de cuidado y preservación del medio ambiente. Por otro lado, los resultados de esta investigación sí se alinean con lo encontrado por Céspedes (2020), quien a través de un estudio cualitativo de análisis de contenido temático, evaluó el uso de la red digital Facebook por parte de Interbank y Backus para comunicar sus acciones de RSE. Céspedes sostiene que el crecimiento económico en los últimos cinco

años ha generado un nuevo entorno empresarial en el Perú, transformando la interacción de las empresas con sus públicos de interés. El autor argumenta que la competencia empresarial ya no se limita a aspectos económicos, sino que también abarca dimensiones sociales y ambientales. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un modelo adoptado por muchas empresas, facilitando un mayor acercamiento a sus públicos de interés a través de prácticas sociales y ambientales. Además, señala que Interbank y Backus lideran los rankings de Merco 2019 debido a su comportamiento socialmente responsable y su enfoque en el cuidado y preservación del medio ambiente, lo cual tiene un impacto directo y positivo en su reputación e imagen corporativa.

Al evaluar la cuarta hipótesis específica, los resultados indicaron una relación lineal positiva y alta entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa, ya que el p valor obtenido fue 0,001 con ($p < 0,05$). Esto llevó a aceptar la hipótesis alterna, confirmando la existencia de una relación significativa entre estas variables. Además, el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall, igual a 0,798, refuerza la conclusión de una correlación positiva alta, lo que implica que un incremento en la Competitividad y Relación con los Involucrados se traduce en una mejora positiva y significativa de la Imagen Corporativa. Este hallazgo es corroborado por los datos de la tabla de contingencia, donde se observa que el 8,10% de los encuestados indicó que el grado de competitividad y relación con los involucrados es regular cuando el grado de la imagen corporativa es también regular. Más significativamente, el 85,90% de los encuestados afirmó que el grado de competitividad y relación con los involucrados es bueno cuando el grado de la imagen corporativa es igualmente bueno. Estos resultados refuerzan la implicancia de una fuerte asociación y grado de relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa, destacando la

importancia de estas interacciones en la percepción y reputación de la empresa. Los resultados de la cuarta dimensión de este estudio se alinean con diversas investigaciones previas, lo que refuerza la validez de los hallazgos. En primer lugar, concuerdan con el estudio de Rangel, Hinojosa y Sierra (2022), quienes a través de un análisis de ecuaciones estructurales con una muestra de 309 jóvenes universitarios, demostraron que cuando las comunicaciones de RSE son percibidas como legítimas, los consumidores desarrollan percepciones altruistas y creíbles. Esto no solo mejora la imagen de responsabilidad social, sino que también motiva la intención de compra de los Millennials, subrayando la importancia de la autenticidad en la comunicación de las prácticas de RSE. De igual manera, los resultados se alinean con lo expuesto por Baldeón (2020), quien argumenta que la creación de valor es crucial en este contexto. Para el autor, una marca sólida reconocida por su responsabilidad social obtiene una ventaja competitiva significativa, lo que le permite expandirse hacia nuevos mercados y consumidores emergentes. La implementación efectiva de la RSE fortalece las relaciones a largo plazo y fomenta la lealtad del cliente hacia los productos de la empresa. Asimismo, los resultados son congruentes con el estudio de Hidalgo (2019), quien encontró que la responsabilidad social empresarial influye directamente en la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes, con un p valor de 0,010, mientras que el balance social también afecta esta percepción con un p valor de 0,048. Es notable que el 57,9% de los clientes considera que la RSE de las entidades financieras en Tacna es de nivel regular, y el 61,2% percibe la imagen corporativa de estas entidades de manera similar, lo cual subraya la correlación entre estas dos dimensiones. Finalmente, los hallazgos también coinciden con el estudio de Cassinelli (2020), quien exploró las interrelaciones entre imagen, identidad, reputación y responsabilidad social corporativa. A través del análisis de comentarios e interacciones en las plataformas de Facebook y LinkedIn del CEO de la empresa estudiada, Cassinelli

destacó la preponderancia e interconexión de estas categorías, reafirmando la importancia de la RSE en la construcción y percepción de la imagen corporativa. Estos estudios colectivos refuerzan la premisa de que la competitividad y la relación con los involucrados, enmarcadas en prácticas legítimas de responsabilidad social, son fundamentales para fortalecer la imagen corporativa y la ventaja competitiva de las organizaciones.

4.2 Conclusiones

A partir del análisis y la discusión de los resultados, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Relación entre Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa: Se estableció una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores. Esto fue evidenciado por un p valor de 0,001 con ($p < 0,05$), indicando que la relación es estadísticamente significativa. Además, se determinó que esta relación es lineal, positiva y alta, con un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,792, lo que sugiere que las mejoras en las prácticas de RSE están fuertemente asociadas con percepciones más favorables de la imagen corporativa por parte de los empleados.

Relación entre Calidad de Vida en la Empresa e Imagen Corporativa: Se estableció también una relación significativa entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores, con un p valor de 0,001 con ($p < 0,05$), confirmando la significancia estadística de la relación. Esta relación se caracterizó por ser lineal, positiva y de magnitud moderada, con un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,698. Esto indica que las mejoras en la calidad de vida en la empresa, tales como condiciones laborales, bienestar y equilibrio entre vida laboral y personal, están asociadas con percepciones más positivas de la imagen corporativa, aunque en un grado

moderado.

Relación entre Compromiso con la Comunidad e Imagen Corporativa: Se identificó una relación significativa entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores, con un p valor de 0,001 con ($p < 0,05$), lo cual confirma la significancia estadística de la relación. Esta relación se presenta de manera lineal, positiva y moderada, evidenciada por un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,694. Esto sugiere que un mayor compromiso de la empresa con la comunidad, a través de iniciativas y proyectos que benefician a los grupos externos, está moderadamente asociado con percepciones positivas de la imagen corporativa por parte de los empleados.

Relación entre Cuidado y Preservación del Medio Ambiente e Imagen Corporativa: Se logró establecer una relación significativa entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores, con un p valor de 0,001 con ($p < 0,05$), indicando una fuerte significancia estadística. La relación es lineal, positiva y alta, como lo demuestra un coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,796. Esto indica que las acciones de la empresa dirigidas a cuidar y preservar el medio ambiente están altamente asociadas con percepciones positivas de la imagen corporativa, lo cual subraya la importancia de las prácticas ambientales en la construcción de una imagen favorable.

Relación entre Competitividad y Relación con los Involucrados e Imagen Corporativa: Finalmente, se estableció una relación significativa entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores, con un p valor de 0,001 con ($p < 0,05$). Esta relación es lineal, positiva y alta, como lo demuestra el coeficiente de correlación Tau B de Kendall de 0,798. Esto implica

que un mayor nivel de competitividad y la calidad de las relaciones con los involucrados (como clientes, proveedores y otros grupos de interés) están altamente asociados con percepciones positivas de la imagen corporativa.

En resumen, estos resultados reafirman que tanto la variable en sí misma, así como las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial —incluyendo la calidad de vida en la empresa, el compromiso con la comunidad, el cuidado y preservación del medio ambiente y la competitividad y relación con los involucrados— tienen un impacto significativo y positivo en la percepción de la imagen corporativa desde la perspectiva de los trabajadores. La implementación efectiva de estas prácticas no solo beneficia a la empresa en términos de reputación y percepción externa, sino que también fortalece la conexión y compromiso de los empleados con la organización.

4.3 Recomendaciones

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones para fortalecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa de la empresa de servicios de telecomunicaciones:

Estrategias para concientizar sobre la relación entre RSE e Imagen Corporativa: Se recomienda a los responsables del área administrativa diseñar estrategias que permitan a los trabajadores conocer a fondo las implicancias de la RSE y su impacto en la imagen corporativa. Al fortalecer este conocimiento, se puede crear un lazo más sólido entre los empleados y la institución. Las estrategias deben incluir mecanismos que fomenten cambios en actitudes y valores, mediante la difusión clara de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa que incluyan esta relación. Esta difusión podría realizarse a través de talleres, programas de capacitación y campañas de comunicación interna que resalten la importancia de la RSE y su relación en la imagen y cultura corporativa.

Mejorar la calidad de vida en la empresa: Para mejorar las relaciones de los empleados con la organización, se recomienda diseñar estrategias que fortalezcan el contexto cultural dentro de la empresa y la identidad organizacional. Esto podría incluir la implementación de beneficios sociales para los trabajadores, como mayores programas de bienestar, promoción de actividades extralaborales y de convivencia, y medidas que promuevan el equilibrio entre la vida laboral y personal, como el teletrabajo, especialmente relevante en tiempos de cambios como los vividos tras la emergencia sanitaria. Estas acciones no solo mejorarían la satisfacción laboral, sino también la lealtad y la conexión con la empresa.

Fomento del Compromiso con la Comunidad: Se sugiere diseñar estrategias que incrementen el compromiso de la empresa con la comunidad a través de programas inclusivos, sostenibles y sustentables. En el contexto de la empresa de servicios de telecomunicaciones, estas actividades podrían enfocarse en apoyar a poblaciones vulnerables y zonas remotas mediante campañas que desmitifiquen la exclusividad de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo así la accesibilidad para todos. Esto podría incluir la implementación de programas de educación digital, donación de equipos tecnológicos, y colaboración con iniciativas locales que busquen mejorar la conectividad y el acceso a la información.

Estrategias de Difusión para el Cuidado y la Preservación del Medio Ambiente: Se recomienda desarrollar estrategias para mejorar las prácticas de cuidado y preservación del medio ambiente dentro de la empresa. Esto podría incluir la gestión responsable de materiales en desuso, como equipos tecnológicos y papel. Dado que la empresa está vinculada a la tecnología, se podría destinar un porcentaje de los equipos que ya no se utilizan a instituciones educativas que carecen de acceso a la tecnología, apoyando así la

inclusión digital y contribuyendo al reciclaje y reutilización de recursos.

Reformulación de Estrategias de Competitividad Responsable y relación con los involucrados: Se recomienda a los responsables administrativos reconsiderar las estrategias de competitividad responsable, ajustando las prácticas y canales de comunicación con los stakeholders en el contexto del avance tecnológico y la globalización. Esto podría incluir la implementación de planes de innovación que fortalezcan la marca, destacándola por su compromiso con la responsabilidad social. Una marca sólida y reconocida por sus prácticas de RSE no solo mejora la imagen corporativa, sino que también proporciona una ventaja competitiva que puede facilitar la expansión hacia nuevos mercados y fortalecer la lealtad de los consumidores actuales y futuros.

Estas recomendaciones buscan no solo mejorar la percepción de la imagen corporativa, sino también consolidar la RSE como un pilar fundamental en la estrategia empresarial, promoviendo una cultura organizacional que valore el impacto positivo hacia sus empleados, la comunidad y el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Achabou, M. (2020). The effect of perceived CSR effort on consumer brand preference in the clothing and footwear sector. *European Business Review*, 32(2), 317-347. DOI: 10.1108/EBR- 11-2018-0198. Q1.
- Ahmad, S. & Zhang, Q. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*, 13(8), 1-19. DOI: 10.3390/ su13084548.
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts on Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25. DOI: 10.1057/ s41299-018-0053-8. Q2.
- Baldeón Eizaguirre, M. A. (2019). El rol de las campañas de responsabilidad social en la construcción de valor de marca. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653363/Baldeon_EM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bautista, Y. (2019). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon concretera S.S.S., lima, 2018. Lima. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19392/Bautista_PY_DP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Bianchi, E., Bruno, J. & Sarabia-Sánchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. DOI: 10.1108/EJMBE-12-2017-0068. Q1.
- Bobadilla Ruiz, V. J., & Sandoval Vasquez, S. E. (2016). La responsabilidad social y su influencia en la imagen g de la empresa de transporte Rodrigo Carranza SAC

Trujillo

2014.

Recuperado

de

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1950>

Camacho Ruiz, M. A., & Paulot Mantilla, V. D. (2023). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Carroll, A (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). DOI 10.1186/s40991-016-0004-6

Celestino, P. (2019). Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35870>

Céspedes, B. (2023). Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Facebook: estudio del sector bancario y cervecero en el Perú.

Chavez, J., & Yauri, D. (2023). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate-Lima 2021.

Coba, E., et al. (2018). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Tesis (Maestría en Supply Chain Management). Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, vol. V, núm. 18, 2017, pp. 23-44 Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

De León, R. (2015). Modelo de Responsabilidad Social Compartida. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.
http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf

FECHAC. (2012). RSE -Instrumento de autodiagnóstico para las empresas

(FECHAC).

http://www.fechac.org/pdf/instrumento_de_autodiagnostico_de_rse_para_las_empresas.pdf

Frías-Navarro, D. (2014). Apuntes de SPSS (Universidad de Valencia).

<http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

Garcés, D. (2023). Gestión de la responsabilidad social empresarial: Cómo integrar la responsabilidad social sostenible en la gestión de las organizaciones. Instituto Tecnológico Superior Compu Sur.

García, K., et al. (2018). Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora, de la cadena de abastecimientos de la empresa constructora INMAC S.A. Tesis (Maestría en Supply Chain Management). PERÚ: Universidad ESAN. Facultad de administración, 2018. 143 pp. Recuperado de. http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1307/2018_MASM_16-1_0x_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guardia, M. L. G., & Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124.

Hernández, A. (2005). Identificación de procesos de negocio. *Industrial*, 26(1), 54-59.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: editorial Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hidalgo, O. (2014). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. *Veritas Et Scientia*. Vol.7,Nº 2,896-904. Recuperado de

<https://revistas.upn.edu.pe/ojs/index.php/vestsc/article/view/66/59>

- Ho, D., Mo, D., Wong, E., & Leung, S. (2019). Business intelligence for order fulfilment management in small and medium enterprises. *International Journal of Internet Manufacturing and Services*, 6(2), 169-184. <https://10.1504/IJIMS.2019.098231>
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones. Perú: Editorial Summit.
- Huang, P. Y., Niu, B., & Pan, S. L. (2021). Platform-based customer agility: An integrated framework of information management structure, capability, and culture. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102346>
- Kostic, S., Milosavljevic, M., Okanovic, M. & Vlastelica, T. (2018). How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation: Evidence from an Emerging Market. *Journal of East European Management Studies*, 23(1), 10-29. DOI: 10.5771/0949-6181-2018-1-10. Q3.
- Li Xie, B., Suárez, L. K., & Trelles, G. (2016). Políticas para el desarrollo de una conciencia de responsabilidad social empresarial en la empresa unimaq–corporación ferreycorp. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621511/Tema%2035%20-%20Li%20-%20Suarez-Trelles.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Lu, J., Ren, L, Zhang, C., Wang, C, Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). The Influence of a Firm’s CSR Initiatives on Brand Loyalty and Brand Image. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124. DOI: 10.7441/joc.2020.02.07.
- Lu, J., Ren, L., He, Y., Lin, W. & Streimikis, J., (2019). Linking Corporate Social Responsibility with Reputation and Brand of the Firm. *Amfiteatru Economic*, 21(51), 442-460. DOI: 10.24818/EA/2019/51/442

- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.
- Mallqui, S., & Mora, Y. (2021). Responsabilidad social empresarial del sector hotelero y su relación con el desarrollo de las comunidades rurales. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656858/Mora_D_Y.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Marquina, P., Goñi, N., Rizo-Patrón, C., Castelo, L., Castro, R., Morice, J., & Villaseca, M. (2011). Diagnóstico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas: Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. *Lima, Perú: CENTRUM Católica*.
- Mendoza M. (2023). Responsabilidad social empresarial e imagen institucional en la constructora Corporación Mendher SAC, Yungay, 2020.
- Mendoza, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de migraciones de Breña, 2020.
- Millar, F., Saavedra, L. y Stevens O. (2015). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual (tesis de Licenciado) Universidad de Chile.
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8).
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426>
- Moneva, J. (2009). Responsabilidad Social Corporativa e Información de Sostenibilidad en la PYME.: José M. Moneva Abadía y Julio C. Hernández Pajares. *Revista Internacional de la pequeña y mediana empresa*, 1(2), 23-41.

- Mulaessa, V & Wang, H. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 1-9. DOI: 10.5539/ijms.v9n1p73
- Neequaye, E., Amoako, G. & Attatsitsey, M. (2019). Corporate social responsibility and purchase intentions: perceptions and expectations of young consumers in Ghana. *Int. J. Sustainable Society*, 11(1), 44-64. DOI:10.1504/IJSSOC.2019.10023507
- Poudyal, A. & Yukongdi, V. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study of Nepalese Commercial Bank Customers. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 176-192. ISSN: 24146722.
- Rahimi Kolour, H., & Eskandari, N. (2019). Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. *International Journal of Ethics & Society (IJES)*, 1(3). http://ijethics.com/browse.php?a_code=A-10-50-1&sid=1&slc_lang=en
- Ramirez Sinchi, L. (2019). Niveles de efectividad de la responsabilidad social institucional de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional Federico Villarreal-2017. Recuperado de <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4092/RAMIREZ%20SINCHI%20LOURDES%20T%c3%8dTULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennials. *Investigación administrativa*, 51(129).
- Rashid, B. & Mohammed, A. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian

- hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364. DOI: 10.1016/j.kjss.2018.04.00. Q3.
- Rangel, L., Sierra, J. y Ochoa, M (2018). La Responsabilidad Social Corporativa percibida por los universitarios millennials de Ecuador. Un estudio inicial en relación con su confianza e intención de compra. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 6 (57). ISSN: 20077890.
- Rosas, I., Hananel, M. (2019). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. Lima. Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sancho, E., (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Shabbir, M., Shariff, M., Yusof, M., Salman, R. y Hafeez, R. (2018). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks of Pakistan: A mediating role of brand image. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22, 1-6. ISSN: 10963685. Q4.
- Vargas, S. M. Z., González, B., Viviana Acosta, & Parra, L. D. C. (2016). Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos 1. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/rces.v24n35.a13>
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera la arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015. Trujillo. Perú. Recuperado de <file:///C:/Users/ALONSO%20LEZCANO/Downloads/RESPONSABILIDAD%2>

[0SOCIAL%20EMPRESARIAL%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA%20E
N%20LA%20EMPRESA%20MINERA%20LA%20ARENA%20S.A%20PROVI
NCIA%20SANCHEZ%20CARRION%20A%C3%91O%202015_unlocked.pdf](#)

Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica.

Watson, A., Alexander, B. and Salavati, L. (2018), “The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 433-45. DOI: 10.1108/IJRDM-06-2017-0117.

Yildirimli, M. y Dinçerli, M. (2020). How the Process of the CSR Activities Works on Private Hospitals and Pharmaceutical Firms: Multiple Case Study from Strategic Perspective. *Journal of Religion and Health*, 59(2), 961-98. DOI:10.1007/s10943-018-0653-8

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

Título: “ La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
Problema general ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.	Hipótesis General H0: La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.	Variable 1 Responsabilidad Social Empresarial	Enfoque Cuantitativa Diseño No experimental Corte Transversal	Conformado por la totalidad de la unidad de estudio, es decir, unos 133 colaboradores administrativos de una empresa de servicios de telecomunicaciones.
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima? ¿Qué relación existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima? ¿Qué relación existe entre el cuidado y la preservación del medio ambiente y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima? ¿Qué relación existe entre la	Objetivos específicos - Determinar la relación que existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima. - Determinar la relación que existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima. - Determinar la relación que existe entre el cuidado y la preservación del medio ambiente y la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.	Hipótesis específicas - H1: La calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima. - H2: El compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima. - H3: El cuidado y la preservación del medio ambiente se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima. - H4: La competitividad y relación con sus involucrados se relaciona con la imagen corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima.	Variable 2 Imagen Corporativa	Tipo de investigación Básica - Correlacional Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Muestra Conformado por el muestreo probabilístico aleatorio simple de una población finita, es decir, 99 colaboradores administrativos de una empresa de servicios de telecomunicaciones. Instrumentos V1: Responsabilidad social empresarial Autor: FECHAC

competitividad y relación con
sus involucrados y la imagen
corporativa de una empresa de
servicios de telecomunicaciones
en Lima?

- Determinar la relación que existe
entre la competitividad y relación
con sus involucrados y la imagen
corporativa de una empresa de
servicios de telecomunicaciones
en Lima.

Año: 2012
V2: Imagen corporativa
Autor base: Mínguez,
2016
Autor: Lizbeth Carolina,
Mendoza Barrientos
Año: 2020

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 2.

Matriz de operacionalización de variables

Título: “ La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.	Respecto al modelo y dimensiones del autor De León (2015), la variable Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se evaluará a través de una encuesta compuesta por 60 preguntas formuladas en base a cuatro dimensiones, las cuales se componen por calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad y relación con sus involucrados. Lo cual nos permitirá conocer los indicadores de balance vida familiar, inclusión fuerza laboral, diversidad fuerza laboral, beneficio entorno inmediato, participación de actividades sociales, seguimiento y control, cumplimiento obligaciones ambientales, programas de cuidado del medio ambiente y participación en campañas de prevención con la finalidad de abarcar el análisis de la variable.	Calidad de vida en la empresa	. Balance vida familiar . Inclusión fuerza laboral . Diversidad fuerza laboral	VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Cuestionario - Escala de Likert Nunca=1, Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5
			Compromiso con la comunidad	. Beneficio entorno inmediato . Participación de actividades sociales	
			Cuidado y preservación del medio ambiente	. Seguimiento y control . Cumplimiento obligaciones ambientales	
			Competitividad y relación con sus involucrados	. Programas de cuidado del medio ambiente . Participación en campañas de prevención	

Fuente. Elaboración Propia

Matriz de operacionalización de variables

Título: “ La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: Imagen Corporativa	Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.	Respecto al modelo y dimensiones del autor Mínguez (2016), la variable Imagen Corporativa se evaluará a través de una encuesta compuesta por 30 preguntas formuladas en base a cuatro dimensiones, las cuales se componen Imagen esencial, Imagen factual, Imagen contextual e Imagen conceptual. Lo cual nos permitirá conocer los indicadores Misión, visión, valores, metas y objetivos, Bienestar, alineación, coordinación, responsabilidad, marco legal, pertinencia, confianza, Información, dinámica social, políticas de la institución, confianza, cooperación, pertenencia, Participación, prestigio, trabajo en equipo, fines de la institución, estructura organizacional e identificación con la finalidad de abarcar el análisis de la variable.	Imagen esencial	. Misión, visión, valores, metas y objetivos.	VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Cuestionario - Escala de Likert Nunca=1, Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5
			Imagen factual	. Bienestar, alineación, coordinación, responsabilidad, marco legal, pertinencia, confianza.	
			Imagen contextual	. Información, dinámica social, políticas de la institución, confianza, cooperación, pertenencia.	
			Imagen conceptual	. Participación, prestigio, trabajo en equipo, fines de la institución, estructura organizacional, identificación.	

Fuente. Elaboración Propia

Anexo 3.

Cuestionario

Instrumento de Autodiagnóstico de la Responsabilidad Social

Instrucciones: Estimado (a) trabajador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la responsabilidad social empresarial, para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

① = Nunca ② = Casi nunca ③ = A veces ④ = Casi siempre ⑤ = Siempre

DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa		Escala
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	① ② ③ ④ ⑤
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?	① ② ③ ④ ⑤
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?	① ② ③ ④ ⑤
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?	① ② ③ ④ ⑤
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?	① ② ③ ④ ⑤
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	① ② ③ ④ ⑤
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación	① ② ③ ④ ⑤
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.	① ② ③ ④ ⑤
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.	① ② ③ ④ ⑤
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica,	① ② ③ ④ ⑤

	religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.	(1) (2) (3) (4) (5)
DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad		Escala
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de	(1) (2) (3) (4) (5)

	impuestos promedio para causas sociales.	
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.	1 2 3 4 5
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.	1 2 3 4 5
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.	1 2 3 4 5
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.	1 2 3 4 5
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.	1 2 3 4 5
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).	1 2 3 4 5
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.	1 2 3 4 5
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona	1 2 3 4 5
30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente		Escala
31	Realiza una “Auditoría Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.	1 2 3 4 5
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.	1 2 3 4 5
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce	1 2 3 4 5

34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.	1 2 3 4 5
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).	1 2 3 4 5
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.	1 2 3 4 5
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.	1 2 3 4 5
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).	1 2 3 4 5
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).	1 2 3 4 5
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.	1 2 3 4 5
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento	1 2 3 4 5
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.	1 2 3 4 5
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores	1 2 3 4 5
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.	1 2 3 4 5
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados		Escala
46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética	1 2 3 4 5
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las	1 2 3 4 5

	solicitudes de apoyo por parte del gobierno	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.	(1) (2) (3) (4) (5)
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	(1) (2) (3) (4) (5)
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores	(1) (2) (3) (4) (5)
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.	(1) (2) (3) (4) (5)
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	(1) (2) (3) (4) (5)
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.	(1) (2) (3) (4) (5)
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.	(1) (2) (3) (4) (5)
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.	(1) (2) (3) (4) (5)
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.	(1) (2) (3) (4) (5)
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).	(1) (2) (3) (4) (5)
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).	(1) (2) (3) (4) (5)
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.	(1) (2) (3) (4) (5)
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).	(1) (2) (3) (4) (5)

Cuestionario para medir la Imagen Institucional

Instrucciones: Estimado (a) trabajador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la imagen institucional, para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

① = Nunca ② = Casi nunca ③ = A veces ④ = Casi siempre ⑤ = Siempre

DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial		Escala
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	① ② ③ ④ ⑤
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional	① ② ③ ④ ⑤
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional	① ② ③ ④ ⑤
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro	① ② ③ ④ ⑤
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores	① ② ③ ④ ⑤
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública	① ② ③ ④ ⑤
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización	① ② ③ ④ ⑤
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores	① ② ③ ④ ⑤
DIMENSIÓN 2: Imagen contextual		Escala
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores	① ② ③ ④ ⑤
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad	① ② ③ ④ ⑤
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil	① ② ③ ④ ⑤

12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas	1 2 3 4 5
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad	1 2 3 4 5
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante	1 2 3 4 5
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente	1 2 3 4 5
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN 3: Imagen factual		Escala
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región	1 2 3 4 5
18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región	1 2 3 4 5
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad	1 2 3 4 5
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores	1 2 3 4 5
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores	1 2 3 4 5
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región	1 2 3 4 5
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente	1 2 3 4 5
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual		Escala
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades	1 2 3 4 5
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil	1 2 3 4 5
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución	1 2 3 4 5
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional	1 2 3 4 5
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales	1 2 3 4 5
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19	1 2 3 4 5
30	Los colaboradores se identifican con la institución	1 2 3 4 5

Anexo 04.

Ficha técnica de los instrumentos

Ficha Técnica: Responsabilidad Social Empresarial

Nombre Del Instrumento: RSE - Instrumento de autodiagnóstico para las empresas

Autor: FECHAC

Año: 2012

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Evaluar las dimensiones de la responsabilidad social

Número de ítem: 60

Administración: Individual

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos aproximadamente

Normas de aplicación: El encuestado debe marcar en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Cada ítem está estructurado en cinco alternativas de respuesta:

(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

Niveles y rango: Los niveles y rangos establecidos son:

Malo [60-139]; Regular [140-219]; Bueno [220-300]

Especificaciones de la variable: Imagen Corporativa

Nombre Del Instrumento: Cuestionario de Imagen Corporativa

Autor base: Mínguez, 2016

Autor: Lizbeth Carolina, Mendoza Barrientos

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Evaluar las dimensiones de la imagen corporativa

Número de ítem: 30

Administración: Individual

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 25 minutos aproximadamente

Normas de aplicación: El encuestado debe marcar en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Cada ítem está estructurado en cinco alternativas de respuesta:

(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

Niveles y rango: Los niveles y rangos establecidos son:

Malo [30-69], Regular [70-109], Bueno [110-150]

Anexo 5.

Tabla de especificaciones de la variable Imagen Corporativa

Variable	Dimensiones	Peso	Ítems	Indicadores	Preguntas
Imagen Institucional	Imagen esencial	26,7%	8	Misión clara	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo
				Cumplimiento de la misión	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional
				Definición de la misión institucional	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional
				Visión compartida	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro
				Visión motivadora	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores
				Ser y parecer de la visión en la gestión pública	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública
				Importancia de los valores	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización
				Alineación de metas y objetivos	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores
	Imagen factual	26,7%	8	Bienestar común	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores
				Actividades en función de necesidades	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad
				Coordinación de actividades	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil
				Responsabilidad	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas
	Imagen contextual	23,3%	7	Marco legal vigente	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad
				Pertinencia	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante
				Confianza	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente
				Aporte de la información	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos
Imagen conceptual	23,3%	7	Dinámica social	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región	
			Imagen positiva	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región	
			Políticas de la institución	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad	
			Confianza y cooperación	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores	
			Información relevante	Existe cooperación entre directivos y colaboradores	
			Servicios con motivo de orgullo	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región	
			Participación	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente	
			Prestigio en la sociedad	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades	
			Trabajo en equipo	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil	
			Fines de la institución	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución	
			Estructura organizacional	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional	
			Identificación	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales	
Total		100%	30		La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19
					Los colaboradores se identifican con la institución

Fuente. Tabla de Especificaciones de la Variable Imagen Corporativa - Mendoza (2020).

Anexo 06.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para efectos de cálculo del tamaño de la muestra se recurrió a la fórmula de determinación del tamaño muestral para poblaciones finitas. A continuación, se detalla su aplicación y su resultado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n=tamaño muestral a calcular

N=población

Z=nivel de confianza (95%)

E=error permitido (5%)

p=probabilidad de ocurrencia de un evento (50%)

q=probabilidad de no ocurrencia de un evento (50%)

Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtiene el tamaño muestral:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 133}{(0,05)^2 \times (133-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 99$$

Anexo 07.

Carta de Presentación y Validación de Juicio Experto 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

EDWIN MARCELO MONTES LOPEZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte, requiero validar el instrumento que utilizare para la recolección de información con el fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El título de la investigación es: “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”, por el cual es necesario tener la validación de expertos especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en la carrera y desarrollo profesional.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación. - Definición conceptual de la variable y sus dimensiones. - Matriz de operacionalización de la variable. - Matriz de consistencia. – Cuestionario. – Ficha Técnica. – Certificado de validez de contenido del instrumento. – Matriz para Evaluación de expertos.

Expresándole mi respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Enrique Alonso Lezcano Montes

DNI 73519142

Formato De Validez Basada En El Contenido:

“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 03 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : EDWIN MARCELO MONTES LOPEZ			
Sexo:	Masculino X	Femenino	
Años de experiencia profesional: 25 AÑOS (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
Organizacional X		Otro:	
Áreas de experiencia profesional educativo			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas X

II. Breve explicación del constructo

VARIABLE 01: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.

VARIABLE 02: IMAGEN CORPORATIVA

Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

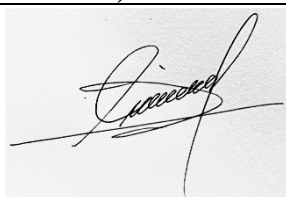
<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa													
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?				X				X				X	
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?				X				X				X	
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?				X				X				X	
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?				X				X				X	
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?				X				X				X	
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				X				X				X	
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.				X				X				X	
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.				X				X				X	
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.				X				X				X	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				X				X				X	
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.				X				X				X	
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.				X				X				X	
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				X				X				X	
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.				X				X				X	

	DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad													
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			X				X				X		
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			X				X				X		
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			X				X				X		
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			X				X				X		
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social			X				X				X		
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			X				X				X		
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			X				X				X		
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			X				X				X		
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			X				X				X		
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			X				X				X		
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			X				X				X		
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).			X				X				X		
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			X				X				X		
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			X				X				X		

30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente													
31	Realiza una “Auditoria Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.				X				X				X	
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.				X				X				X	
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.				X				X				X	
34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.				X				X				X	
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).				X				X				X	
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.				X				X				X	
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				X				X				X	
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).				X				X				X	
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).				X				X				X	
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.				X				X				X	
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.				X				X				X	
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.				X				X				X	
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.				X				X				X	
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.				X				X				X	
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados													

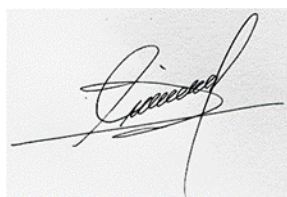
46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.				X				X				X	
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.				X				X				X	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.				X				X				X	
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.				X				X				X	
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.				X				X				X	
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.				X				X				X	
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.				X				X				X	
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.				X				X				X	
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.				X				X				X	
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X				X				X	
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X				X				X	
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).				X				X				X	
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).				X				X				X	
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.				X				X				X	
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X				X				X	



Firma del Validador

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial													
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional				X				X				X	
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional				X				X				X	
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro				X				X				X	
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores				X				X				X	
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública				X				X				X	
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización				X				X				X	
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Imagen contextual													
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores				X				X				X	
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad				X				X				X	
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil				X				X				X	
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas				X				X				X	
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad				X				X				X	
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante				X				X				X	
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente				X				X				X	
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen factual													
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región				X				X				X	

18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región				X				X				X	
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad				X				X				X	
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores				X				X				X	
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores				X				X				X	
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región				X				X				X	
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual														
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades				X				X				X	
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil				X				X				X	
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución				X				X				X	
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional				X				X				X	
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales				X				X				X	
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria				X				X				X	
30	Los colaboradores se identifican con la institución				X				X				X	



Firma del Validador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

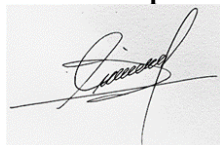
Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	EDWIN MARCELO MONTES LOPEZ

El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.	

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Sugiero que previo a la encuesta se les explique a los participantes el contexto del tema porque no son aspectos habituales. La recomendación a mi juicio sobre la Responsabilidad Social Empresarial resulta en que tiene que difundirse con más frecuencia usando los medios de comunicación y las redes sociales tanto de los clientes internos y externos, a razón de ello para dar a conocer a la comunidad la importancia del rol de la empresa en la sociedad y su aplicación mutua como agente social participativo, sustentable, responsable y que genere una reputación ideal corporativa.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

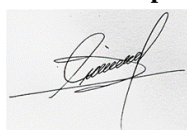
Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	EDWIN MARCELO MONTES LOPEZ
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Sugiero que previo a la encuesta se les explique a los participantes el contexto del tema porque no son aspectos habituales. Mi recomendación con la Imagen Corporativa es que va de la mano con la misión y la visión de la empresa, los cuales deben ser sostenibles en el tiempo con una reputación no solo ideal y adecuada, sino que sea fidedigna. Ello se logra a través de las campañas, promociones e imagen que proyecta ante sus clientes (internos, externos, proveedores y la comunidad) y que logre un impacto social mediante la responsabilidad empresarial en la mente de los consumidores y stakeholders.

Firma del experto:



Anexo 08.

Validación de Juicio Experto 02

Formato De Validez Basada En El Contenido:

“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 03 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : ADRIAN COLOMER WINTER			
Sexo:	Masculino X	Femenino	
Años de experiencia profesional: 7 AÑOS (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa X	Social
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional educativo			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

VARIABLE 01: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas

y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.

VARIABLE 02: IMAGEN CORPORATIVA

Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
-----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------

0

1

2

3

DIMENSIONES / ítems		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa														
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?				X				X				X	
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?				X				X				X	
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?				X				X				X	
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?				X				X				X	
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?				X				X				X	
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				X				X				X	
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.				X				X				X	
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.				X				X				X	
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.				X				X				X	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				X				X				X	
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.				X				X				X	
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.				X				X				X	
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				X				X				X	
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.				X				X				X	

	DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad													
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			X				X				X		
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			X				X				X		
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			X				X				X		
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			X				X				X		
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social			X				X				X		
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			X				X				X		
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			X				X				X		
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			X				X				X		
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			X				X				X		
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			X				X				X		
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			X				X				X		
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).			X				X				X		
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			X				X				X		
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			X				X				X		

30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente													
31	Realiza una “Auditoria Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.				X				X				X	
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.				X				X				X	
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.				X				X				X	
34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.				X				X				X	
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).				X				X				X	
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.				X				X				X	
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				X				X				X	
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).				X				X				X	
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).				X				X				X	
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.				X				X				X	
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.				X				X				X	
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.				X				X				X	
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.				X				X				X	
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.				X				X				X	
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados													

46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.				X				X				X	
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.				X				X				X	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.				X				X				X	
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.				X				X				X	
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.				X				X				X	
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.				X				X				X	
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.				X				X				X	
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.				X				X				X	
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.				X				X				X	
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X				X				X	
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X				X				X	
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).				X				X				X	
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).				X				X				X	
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.				X				X				X	
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X				X				X	

Firma del Validador

Adrian

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial													
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional				X				X				X	
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional				X				X				X	
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro				X				X				X	
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores				X				X				X	
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública				X				X				X	
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización				X				X				X	
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Imagen contextual													
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores				X				X				X	
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad				X				X				X	
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil				X				X				X	
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas				X				X				X	
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad				X				X				X	
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante				X				X				X	
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente				X				X				X	
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen factual													
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región				X				X				X	

18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región				X				X				X	
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad				X				X				X	
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores				X				X				X	
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores				X				X				X	
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región				X				X				X	
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual														
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades				X				X				X	
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil				X				X				X	
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución				X				X				X	
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional				X				X				X	
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales				X				X				X	
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria				X				X				X	
30	Los colaboradores se identifican con la institución				X				X				X	

Adrian

Firma del Validador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	ADRIAN COLOMER WINTER

El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
--	--

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Sugiero que previo a la entrevista se le explique a los entrevistados el contexto del tema porque no son aspectos cotidianos.

Firma del experto:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	ADRIAN COLOMER WINTER
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Sugiero que previo a la entrevista se le explique a los entrevistados el contexto del tema porque no son aspectos cotidianos.

Firma del experto:


Anexo 09.

Validación de Juicio Experto 03

Formato De Validez Basada En El Contenido:

“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 03 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : MARIA OLIVIA PACHAS FUENTES			
Sexo:	Masculino	Femenino X	
Años de experiencia profesional: 10 años (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social X
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional educativo			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

VARIABLE 01: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas

y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.

VARIABLE 02: IMAGEN CORPORATIVA

Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
-----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------

0

1

2

3

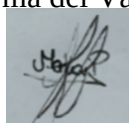
DIMENSIONES / ítems		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa														
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?				X				X				X	
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?				X				X				X	
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?				X				X				X	
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?				X				X				X	
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?				X				X				X	
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				X				X				X	
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.				X				X				X	
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.				X				X				X	
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.				X				X				X	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				X				X				X	
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.				X				X				X	
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.				X				X				X	
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				X				X				X	
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.				X				X				X	

	DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad													
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			X				X				X		
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			X				X				X		
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			X				X				X		
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			X				X				X		
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social			X				X				X		
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			X				X				X		
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			X				X				X		
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			X				X				X		
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			X				X				X		
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			X				X				X		
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			X				X				X		
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).			X				X				X		
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			X				X				X		
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			X				X				X		

30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente													
31	Realiza una “Auditoria Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.				X				X				X	
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.				X				X				X	
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.				X				X				X	
34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.				X				X				X	
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).				X				X				X	
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.				X				X				X	
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				X				X				X	
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).				X				X				X	
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).				X				X				X	
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.				X				X				X	
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.				X				X				X	
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.				X				X				X	
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.				X				X				X	
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.				X				X				X	
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados													

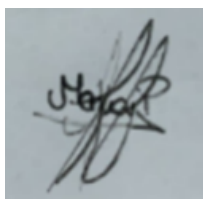
46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.				X				X				X	
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.				X				X				X	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.				X				X				X	
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.				X				X				X	
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.				X				X				X	
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.				X				X				X	
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.				X				X				X	
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.				X				X				X	
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.				X				X				X	
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X				X				X	
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X				X				X	
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).				X				X				X	
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).				X				X				X	
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.				X				X				X	
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X				X				X	

Firma del Validador



	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial													
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional				X				X				X	
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional				X				X				X	
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro				X				X				X	
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores				X				X				X	
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública				X				X				X	
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización				X				X				X	
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Imagen contextual													
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores				X				X				X	
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad				X				X				X	
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil				X				X				X	
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas				X				X				X	
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad				X				X				X	
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante				X				X				X	
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente				X				X				X	
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen factual													
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región				X				X				X	

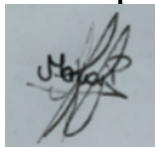
18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región				X				X				X	
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad				X				X				X	
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores				X				X				X	
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores				X				X				X	
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región				X				X				X	
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual														
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades				X				X				X	
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil				X				X				X	
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución				X				X				X	
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional				X				X				X	
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales				X				X				X	
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria				X				X				X	
30	Los colaboradores se identifican con la institución				X				X				X	



Firma del Validador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	MARIA OLIVIA PACHAS FUENTES			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
Sugerencias: Ninguna.				

Firma del experto:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	MARIA OLIVIA PACHAS FUENTES
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa

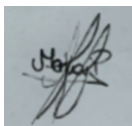
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna

Sugerencias:

Ninguna.

Firma del experto:



Anexo 10.

Validación de Juicio Experto 04

Formato De Validez Basada En El Contenido:

“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 03 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : BENILDA MARIA AMADO GUERRA			
Sexo:	Masculino	Femenino X	
Años de experiencia profesional: 10 años (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa X	Social
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional educativo			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

VARIABLE 01: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas

y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.

VARIABLE 02: IMAGEN CORPORATIVA

Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
-----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------

0

1

2

3

DIMENSIONES / ítems		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa														
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?				X				X				X	
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?				X				X				X	
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?				X				X				X	
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?				X				X				X	
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?				X				X				X	
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				X				X				X	
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.				X				X				X	
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.				X				X				X	
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.				X				X				X	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				X				X				X	
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.				X				X				X	
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.				X				X				X	
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				X				X				X	
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.				X				X				X	

	DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad													
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			X				X				X		
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			X				X				X		
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			X				X				X		
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			X				X				X		
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social			X				X				X		
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			X				X				X		
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			X				X				X		
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			X				X				X		
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			X				X				X		
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			X				X				X		
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			X				X				X		
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).			X				X				X		
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			X				X				X		
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			X				X				X		

30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente													
31	Realiza una “Auditoria Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.				X				X				X	
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.				X				X				X	
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.				X				X				X	
34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.				X				X				X	
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).				X				X				X	
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.				X				X				X	
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				X				X				X	
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).				X				X				X	
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).				X				X				X	
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.				X				X				X	
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.				X				X				X	
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.				X				X				X	
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.				X				X				X	
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.				X				X				X	
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados													

46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.				X				X				X	
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.				X				X				X	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.				X				X				X	
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.				X				X				X	
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.				X				X				X	
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.				X				X				X	
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.				X				X				X	
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.				X				X				X	
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.				X				X				X	
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X				X				X	
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X				X				X	
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).				X				X				X	
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).				X				X				X	
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.				X				X				X	
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X				X				X	



DNI: 41281079

Firma del Validador

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial													
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional				X				X				X	
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional				X				X				X	
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro				X				X				X	
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores				X				X				X	
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública				X				X				X	
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización				X				X				X	
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Imagen contextual													
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores				X				X				X	
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad				X				X				X	
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil				X				X				X	
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas				X				X				X	
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad				X				X				X	
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante				X				X				X	
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente				X				X				X	
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen factual													
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región				X				X				X	

18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región				X				X				X	
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad				X				X				X	
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores				X				X				X	
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores				X				X				X	
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región				X				X				X	
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual														
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades				X				X				X	
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil				X				X				X	
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución				X				X				X	
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional				X				X				X	
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales				X				X				X	
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria				X				X				X	
30	Los colaboradores se identifican con la institución				X				X				X	


DNI: 41281079

Firma del Validador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	BENILDA MARIA AMADO GUERRA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Sugiero que previo a la entrevista se le explique a los entrevistados el contexto del tema porque no son aspectos cotidianos.

Firma del experto:
DNI: 41281079


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	BENILDA MARIA AMADO GUERRA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Sugiero que previo a la entrevista se le explique a los entrevistados el contexto del tema porque no son aspectos cotidianos.

Firma del experto:

DNI: 41281079



Anexo 11.

Validación de Juicio Experto 05

Formato De Validez Basada En El Contenido:

“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a obtener información sobre “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 03 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales Nombre y Apellido : ALBERTO ALONSO ESPINOZA SALDAÑA			
Sexo:	Masculino X	Femenino	
Años de experiencia profesional: 10 años (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa X	Social
Organizacional		Otro:	
Áreas de experiencia profesional educativo			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años X	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

VARIABLE 01: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podemos definirla como la asociación estratégica entre la empresa, organizaciones y la comunidad a la que se dirige. Frente a ello, De León (2015) menciona que La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso que una empresa debe asumir para satisfacer todas las demandas sociales, económicas, éticas y ambientales de sus empleados y del entorno en general. En otras palabras, la RSE es una práctica que combina la identidad corporativa, sus políticas

y sus actividades con el compromiso de la empresa, generando impactos positivos para las personas y la sociedad.

VARIABLE 02: IMAGEN CORPORATIVA

Al hablar de la Imagen Corporativa, nos referimos a la percepción que los distintos públicos tienen de una organización como entidad. Es la impresión general que se forma sobre sus productos, actividades y comportamiento. Representa la imagen de una nueva mentalidad empresarial que no se ve únicamente como un agente económico, sino como un actor que forma parte integral de la sociedad. Ante ello, Mínguez (2016) señala que la Imagen Corporativa se refiere al conjunto de significados que una persona vincula con una organización, es decir, las ideas y percepciones que utilizan para describirla o recordarla.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima y se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial o la Imagen Corporativa” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y es “totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
-----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------

0

1

2

3

DIMENSIONES / ítems		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa														
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?				X				X				X	
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?				X				X				X	
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?				X				X				X	
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?				X				X				X	
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?				X				X				X	
7	Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.				X				X				X	
8	Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.				X				X				X	
9	Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.				X				X				X	
10	Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.				X				X				X	
11	Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes.				X				X				X	
12	Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.				X				X				X	
13	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.				X				X				X	
14	Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.)				X				X				X	
15	Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.				X				X				X	

	DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad													
16	Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			X				X				X		
17	Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			X				X				X		
18	Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			X				X				X		
19	Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			X				X				X		
20	Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social			X				X				X		
21	Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			X				X				X		
22	Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			X				X				X		
23	Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			X				X				X		
24	Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			X				X				X		
25	Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			X				X				X		
26	Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			X				X				X		
27	Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).			X				X				X		
28	Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			X				X				X		
29	Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			X				X				X		

30	Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente													
31	Realiza una “Auditoria Verde” (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.				X				X				X	
32	Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas.				X				X				X	
33	Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.				X				X				X	
34	Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.				X				X				X	
35	Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra).				X				X				X	
36	Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.				X				X				X	
37	Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.				X				X				X	
38	Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos).				X				X				X	
39	Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales).				X				X				X	
40	Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.				X				X				X	
41	Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.				X				X				X	
42	Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.				X				X				X	
43	Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.				X				X				X	
44	Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.				X				X				X	
45	Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados													

46	Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.				X				X				X	
47	Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.				X				X				X	
48	Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.				X				X				X	
49	Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.				X				X				X	
50	Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.				X				X				X	
51	Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.				X				X				X	
52	Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.				X				X				X	
53	Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.				X				X				X	
54	Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.				X				X				X	
55	Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.				X				X				X	
56	Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.				X				X				X	
57	Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios).				X				X				X	
58	Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).				X				X				X	
59	Cuenta con una política de respeto a los competidores.				X				X				X	
60	Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social).				X				X				X	



Firma del Validador

	DIMENSIONES / ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial													
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional				X				X				X	
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional				X				X				X	
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro				X				X				X	
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores				X				X				X	
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública				X				X				X	
7	Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización				X				X				X	
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Imagen contextual													
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores				X				X				X	
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad				X				X				X	
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil				X				X				X	
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas				X				X				X	
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad				X				X				X	
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante				X				X				X	
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente				X				X				X	
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Imagen factual													
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región				X				X				X	

18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región				X				X				X	
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad				X				X				X	
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores				X				X				X	
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores				X				X				X	
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región				X				X				X	
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente				X				X				X	
DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual														
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades				X				X				X	
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil				X				X				X	
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución				X				X				X	
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional				X				X				X	
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales				X				X				X	
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria				X				X				X	
30	Los colaboradores se identifican con la institución				X				X				X	



Firma del Validador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:		“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”		
Línea de investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		ALBERTO ALONSO ESPINOZA SALDAÑA		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Aplicar.				

Firma del experto:


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de servicios de telecomunicaciones en Lima”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	ALBERTO ALONSO ESPINOZA SALDAÑA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Imagen Corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Aplicar.

Firma del experto:



Anexo 12.

Confiabilidad del instrumento

Dado que las variables de estudio son de naturaleza ordinal, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar su confiabilidad. A continuación, se muestra el informe sobre la confiabilidad calculada, utilizando el software estadístico SPSS versión 29.

Variable y dimensiones	Número de ítems	Índice Alfa de Cronbach	Nivel
Responsabilidad Social Empresarial	60	0,987	Excelente
D1. Calidad de vida en la empresa	15	0,966	Excelente
D2. Compromiso con la comunidad	15	0,954	Excelente
D3. Cuidado y preservación del medio ambiente.	15	0,965	Excelente
D4. Competitividad y relación con sus involucrados	15	0,902	Excelente
Imagen Corporativa	30	0,971	Excelente
D1. Imagen Esencial	8	0,879	Muy bueno
D2. Imagen Factual	8	0,872	Muy bueno
D3. Imagen Contextual	7	0,852	Muy bueno
D4. Imagen Conceptual	7	0,942	Excelente

Anexo 13.

Coeficiente de Correlación Tau B de Kendall

Rango del Coeficiente de Correlación Tau-b de Kendall	Grado de relación
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa
$0,00$	Correlación nula
$[+ 0,20 \text{ a } + 0,40 >$	Correlación positiva muy baja
$[+ 0,40 \text{ a } + 0,70 >$	Correlación positiva moderada
$[+ 0,70 \text{ a } + 0,90 >$	Correlación positiva alta
$[+ 0,90 \text{ a } + 1,00 >$	Correlación positiva muy alta
$r = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva

Base de datos de la prueba piloto de la Responsabilidad Social Empresarial

Pág. 173

Anexo 15.

Base de datos de la prueba piloto de la Imagen Corporativa

	IMAGEN CORPORATIVA																														
	D1: IMAGEN ESENCIAL								D2: IMAGEN CONTEXTUAL								D3: IMAGEN FACTUAL							D4: IMAGEN CONCEPTUAL							
#	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 16.

Base de datos de la variable de la Responsabilidad Social Empresarial

	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL																																																															
	D1: CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA															D2: COMPROMISO CON LA COMUNIDAD															D3: CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE															D4: COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON SUS INVOLUCRADOS																		
#	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53	P54	P55	P56	P57	P58	P59	P60				
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3						
2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4				
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4				
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
7	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3				
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3				
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3			
10	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3				
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3					
12	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3					
13	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3					
14	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3						
15	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4				
16	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5					
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4					
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4					
19	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4				
20	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4			
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4			
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4				
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4				
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4				
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5				
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5					
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5						
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5					
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5			
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5

Pág. 176

Pág. 177

Anexo 17.

Base de datos de la variable de la Imagen Corporativa

	IMAGEN CORPORATIVA																														
	D1: IMAGEN ESENCIAL								D2: IMAGEN CONTEXTUAL								D3: IMAGEN FACTUAL							D4: IMAGEN CONCEPTUAL							
#	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	IMAGEN CORPORATIVA																														
	D1: IMAGEN ESENCIAL								D2: IMAGEN CONTEXTUAL								D3: IMAGEN FACTUAL							D4: IMAGEN CONCEPTUAL							
# -	Q1 -	Q2 -	Q3 -	Q4 -	Q5 -	Q6 -	Q7 -	Q8 -	Q9 -	Q10 -	Q11 -	Q12 -	Q13 -	Q14 -	Q15 -	Q16 -	Q17 -	Q18 -	Q19 -	Q20 -	Q21 -	Q22 -	Q23 -	Q24 -	Q25 -	Q26 -	Q27 -	Q28 -	Q29 -	Q30 -	
31	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
38	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2
45	5	1	1	5	4	5	3	3	1	1	1	5	4	5	2	2	4	3	4	2	1	5	5	2	4	4	5	2	3	1	
46	5	5	1	5	3	5	5	3	1	5	5	5	3	5	1	4	5	4	4	1	3	5	5	4	4	4	5	1	3	2	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	5	1	5	3	4	5	3	5	3	4	1	5	4	2	1	5	4	3	5	2	1	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	1	3	4	5	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	2	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	2	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	3	4	5	2	2	4	3	3	4	3	
59	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

	IMAGEN CORPORATIVA																													
	D1: IMAGEN ESENCIAL								D2: IMAGEN CONTEXTUAL								D3: IMAGEN FACTUAL							D4: IMAGEN CONCEPTUAL						
#	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
61	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
65	5	3	3	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	3	4	5	2	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4
66	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
67	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
68	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	5	3	3	5	4	2	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	3	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	2	5
71	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
74	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
85	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3
98	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
99	5	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4

Anexo 18.

Vista de datos de Software SPSS

SPSS_RESULTADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

46 : P28 3 Visible: 102 de 102 variables

	Q00	Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q00	RSE	ImagenCorporativa	D1	D2	D3	D4	RSE_AGRUPADO	IC_Agrupado	CVE_Agrupado	CC_Agrupado	CPMA_Agrupado	CRJ_Agrupado
1	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	233	116	60	61	54	58	3	3	3	3	2	3
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	252	130	56	61	66	69	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	263	144	71	67	73	72	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	267	143	74	69	71	73	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	225	117	56	56	57	56	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	267	142	73	71	70	73	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
8	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
9	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
10	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
11	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
12	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
13	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
14	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	225	118	54	55	56	60	3	3	2	2	3	3
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	266	144	72	72	73	71	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	266	143	73	72	72	69	3	3	3	3	3	3
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	207	113	49	43	57	56	2	3	2	2	3	3
35	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	231	135	53	59	56	63	3	3	2	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	268	134	67	66	66	69	3	3	3	3	3	3
37	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	276	131	67	66	71	70	3	3	3	3	3	3
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	270	123	66	66	67	67	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	258	131	65	63	65	65	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	251	129	63	62	62	64	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	174	89	41	44	44	45	2	2	2	2	2	2
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	268	122	65	74	61	68	3	3	3	3	3	3
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	233	117	64	50	60	59	3	3	3	2	3	3
44	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	175	80	44	36	42	53	2	2	2	2	2	2
45	2	1	5	5	2	4	4	5	2	3	1	207	93	44	41	56	64	2	2	2	2	3	3
46	1	1	5	5	4	4	4	5	1	1	2	244	111	57	64	61	61	1	1	1	1	1	1

Visión general Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Anexo 18.

Vista de variables de Software SPSS

SPSS_RESULTADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Ref
55	P55	Númerico	8	0	55. Maneja mens...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
56	P56	Númerico	8	0	56. Cuenta con u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
57	P57	Númerico	8	0	57. Opera progr...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
58	P58	Númerico	8	0	58. Cuenta con ...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
59	P59	Númerico	8	0	59. Cuenta con u...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
60	P60	Númerico	8	0	60. Informa inter...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
61	Q1	Númerico	8	0	1. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
62	Q2	Númerico	8	0	2. El público inte...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
63	Q3	Númerico	8	0	3. El público este...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
64	Q4	Númerico	8	0	4. Tiene una visi...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
65	Q5	Númerico	8	0	5. La visión gene...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
66	Q6	Númerico	8	0	6. Se desarrolla L...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
67	Q7	Númerico	8	0	7. Para la mejor...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
68	Q8	Númerico	8	0	8. Las metas y ob...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
69	Q9	Númerico	8	0	9. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
70	Q10	Númerico	8	0	10. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
71	Q11	Númerico	8	0	11. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
72	Q12	Númerico	8	0	12. Existe coord...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
73	Q13	Númerico	8	0	13. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
74	Q14	Númerico	8	0	14. Realizan neu...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
75	Q15	Númerico	8	0	15. Las trémilas...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
76	Q16	Númerico	8	0	16. El trabajo de...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
77	Q17	Númerico	8	0	17. La informac...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
78	Q18	Númerico	8	0	18. Se han realiz...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
79	Q19	Númerico	8	0	19. Es posible la...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
80	Q20	Númerico	8	0	20. Las políticas...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
81	Q21	Númerico	8	0	21. Existe cooper...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
82	Q22	Númerico	8	0	22. Las activida...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
83	Q23	Númerico	8	0	23. Las activida...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
84	Q24	Númerico	8	0	24. La institución...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
85	Q25	Númerico	8	0	25. Ha mejorado...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
86	Q26	Númerico	7	0	26. La mayoría d...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
87	Q27	Númerico	8	0	27. Existe trabajo...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
88	Q28	Númerico	8	0	28. Las fines co...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
89	Q29	Númerico	8	0	29. La estructura...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
90	Q30	Númerico	8	0	30. Las colabora...	(1, Nunca)...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
91	RSE	Númerico	8	0	RESPONSABIL...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
92	ImagenCorp...	Númerico	8	0	IMAGEN CORP...	Ninguna	Ninguna	19	Centro	Escala	Entrada
93	D1	Númerico	8	0	Calidad de Vida...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
94	D2	Númerico	8	0	Compromiso con...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
95	D3	Númerico	8	0	Cuidado y Preser...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
96	D4	Númerico	8	0	Competitividad y...	Ninguna	Ninguna	6	Centro	Escala	Entrada
97	RSE_AGRU...	Númerico	5	0	RESPONSABIL...	(1, MALO)...	Ninguna	18	Centro	Ordinal	Entrada
98	IC_Agrupado	Númerico	5	0	IMAGEN CORP...	(1, MALO)...	Ninguna	14	Centro	Ordinal	Entrada
99	CVE_agrupa...	Númerico	5	0	Calidad de Vida...	(1, MALO)...	Ninguna	16	Centro	Ordinal	Entrada
100	CC_agrupado	Númerico	5	0	Compromiso con...	(1, MALO)...	Ninguna	15	Centro	Ordinal	Entrada
101	CPMA_agru...	Númerico	5	0	Cuidado y Preser...	(1, MALO)...	Ninguna	15	Centro	Ordinal	Entrada
102	CRJ_agrupado	Númerico	5	0	Competitividad y...	(1, MALO)...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico