

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC, TRUJILLO -
2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Bach. Chavez Camacho, María Fernanda

Bach. Valdiviezo Yabar, Kiara Dayana

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico, a Dios, por ser mi soporte día a día para seguir alcanzando cada una de mis metas.

A mis papás, por su apoyo incondicional y por enseñarme que la perseverancia es clave para lograr todo lo que me proponga.

María Fernanda Chávez Camacho

En primer lugar, a Dios, quien es el que me dio la fuerza necesaria para lograr todo lo que me he propuesto hasta el día de hoy.

A mis padres y abuelos, por todo el amor y apoyo incondicional en toda mi etapa universitaria.

Kiara Dayana Valdiviezo Yábar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, por brindarme estos años los conocimientos necesarios para aplicarlos en este proyecto de investigación.

A nuestro asesor Higinio Wong, porque gracias a su orientación, conseguimos culminar de manera exitosa esta etapa.

María Fernanda Chávez Camacho

A nuestros docentes de la Universidad Privada del Norte, por sus enseñanzas y grandes consejos.

A nuestro asesor, Higinio Wong, por ser nuestro guía en este proceso.

Kiara Dayana Valdiviezo Yábar

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE FIGURAS	6
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Realidad Problemática.....	9
1.2. Antecedentes	17
1.3. Marco Teórico	28
1.4. Marco conceptual:	56
1.5. Formulación del problema	56
1.6. Objetivos.....	56
1.7. Hipótesis	57
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	58
2.1. Tipo de investigación	58
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	58
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.	59
2.4. Aspectos éticos	61
CAPÍTULO III. RESULTADOS	63
3.1. Resultados estadísticos.....	63
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	78
4.1. Discusión	78
4.1. Conclusiones y Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Programas de Responsabilidad Social.	13
Tabla 2: Componentes de la Imagen Corporativa	38
Tabla 3: Localidades del distrito de Virú.	59
Tabla 4: Conocimiento acerca de la empresa Danper Trujillo S.A.C.....	63
Tabla 5: Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	64
Tabla 6: Responsabilidad Social Empresarial, por dimensiones e indicadores, de la empresa Danper Trujillo S.A.C.....	65
Tabla 7: Medidas resumen de los indicadores considerados para medir la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	66
Tabla 8: Imagen Pública respecto al Entorno de la empresa Danper Trujillo S.A.C.....	67
Tabla 9: Imagen Pública respecto a los Medios de Comunicación de la empresa Danper Trujillo S.A.C.....	68
Tabla 10: Zona de residencia, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	69
Tabla 11: Opinión según sexo, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	70
Tabla 12: Opinión, según si trabaja o no en Danper, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	71
Tabla 13: Opinión, según la zona de residencia, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.....	72
Tabla 14: Opinión, según sexo, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	73
Tabla 15: Opinión, según si trabaja o no en Danper, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	74
Tabla 16: Análisis de Correlación entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	75
Tabla 17: Análisis de Regresión Lineal entre la Responsabilidad social empresarial y el Indicador Medios de comunicación de la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	76
Tabla 18: Matriz de Operacionalidad de variables.....	88
Tabla 19: “ENCUESTA A LOS POBLADORES PERTENECIENTES AL DISTRITO DE VIRÚ, CON RESPECTO A TEMAS DE RSE E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC”.....	89
Tabla 20: Estadístico de consistencia interna del cuestionario.....	92
Tabla 21: Estadístico de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem. Estadísticas del total de elemento.....	92
Tabla 22: Estadístico de consistencia interna del cuestionario	95
Tabla 23: Estadístico de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem. Estadísticas del total de elemento.....	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ecosistema de medios Danper. Nota: Autoría propia.....	16
Figura 2: Principios de la RSE. Fuente: Pacto Mundial (1999).....	30
Figura 3: Factores de la RSE. Fuente: Bobadilla, et al. (2015).....	31
Figura 4: Grupos de interés. Fuente: González (2001)	32
Figura 5: Ventajas de una buena Imagen Corporativa. Fuente: EAE Business School (2020).	37
Figura 6: Dimensiones de la Imagen Corporativa. Nota: Autoría propia.	39
Figura 7: Programa de Política de Identidad Corporativa (CIPP) – VAN RIEL. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.	43
Figura 8: Componentes de la Imagen Corporativa. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.....	44
Figura 9: Elementos de la Auditoría de la imagen. Nota: Autoría propia.	45
Figura 10: Modelo de la auditoría de la imagen – JUSTO VILLAFANE. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.	46
Figura 11: Modelo de cuantificación de la imagen corporativa. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.....	47
Figura 12: Modelo de Cuestionario en base a la escala Likert. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.....	48
Figura 13: Modelo de Cuestionario – Estrategia de RR.HH. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.....	49
Figura 14: Sistema de investigación de la imagen de la empresa – SANZ DE LA TAJADA. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.	53
Figura 15: Implantación y Gestión de la Imagen – JOAN COSTA. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.....	54
Figura 16: Conocimiento acerca de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020. Nota: Autoría propia.	63
Figura 17: Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020. Nota: Autoría propia.....	64
Figura 18: Puntaje promedio de los indicadores considerados para medir la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.	66
Figura 19: Imagen Pública respecto a los Medios de Comunicación de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.....	69
Figura 20: Zona de residencia, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.....	70
Figura 21: Opinión, según sexo, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.....	71
Figura 22: Opinión, según si trabaja o no en Danper, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	72
Figura 23: Opinión, según la zona de residencia, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	73
Figura 24: Opinión, según sexo, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.....	74
Figura 25: Opinión, según si trabaja o no en Danper, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	75
Figura 26: Diagrama de dispersión entre la Responsabilidad social empresarial y Medios de comunicación de la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.	76

RESUMEN

En la actualidad, el término Responsabilidad Social Empresarial ha tomado gran importancia y protagonismo en nuestro país. Más allá de ser un hecho voluntario, es un compromiso que cada empresa debe asumir, no solo con el fin de generar mayores ingresos o ganarse un mejor puesto en el mercado, si no velar por la condición de cada uno de sus colaboradores, de las comunidades y en el cuidado del medio ambiente.

La presente investigación de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, transversal y correlacional tiene como principal objetivo determinar si las prácticas de RSE que ejerce la empresa Danper guardan relación con la imagen corporativa que refleja. En efecto, se formuló el problema de investigación: ¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona en la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo 2020? Para la recolección de información, se realizó una encuesta a 557 pobladores del Distrito de Virú, pudiendo reunir todos los datos necesarios para ser procesados de manera estadística.

Se puede concluir que, el 62% de pobladores tienen una muy buena opinión con respecto a la RSE que esta empresa pone en práctica, siendo o no trabajadores de la misma, además un 61.3% coinciden que el factor clave en una empresa es la Imagen, la cual transmite (en un 47.6%) compromiso dentro de su comunidad. Finalmente, se afirma que la relación entre ambas variables de estudio es muy fuerte y significativa según el coeficiente de correlación de Pearson (0.893). De tal manera, se recomienda utilizar la presente investigación en futuros estudios.

Palabras claves: *Responsabilidad social empresarial, Imagen corporativa, responsabilidad social.*

ABSTRACT

Currently, the term Corporate Social Responsibility has taken on great importance and prominence in our country. Beyond being a voluntary act, it is a commitment that each company must assume, not only in order to generate greater income or earn a better position in the market, but also to ensure the condition of each of its collaborators, of the communities and in caring for the environment.

The main objective of this research with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional and correlational design is to determine whether the CSR practices exercised by the Danper company are related to the corporate image it reflects. In effect, the research problem was formulated: ¿In what way is Corporate Social Responsibility related to the corporate image of the company Danper Trujillo S.A.C. - 2020? To collect the information, a survey was conducted with 557 residents of the District of Virú, being able to gather all the necessary data to be processed statistically.

It can be concluded that 62% of residents have a very good opinion regarding the CSR that this company puts into practice, whether or not they are employees of the same, in addition, 61.3% agree that the key factor in a company is Image , which transmits (47.6%) commitment within their community. Finally, it is stated that the relationship between both study variables is very strong and significant according to Pearson's correlation coefficient (0.893). Therefore, it is recommended to use the present research in future studies.

Keywords: *Corporate social responsibility, Corporate image, Social responsibility.*

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel internacional, donde las empresas surgen y se mantienen en el mercado por el incremento de su competitividad, estas necesitan encontrar factores que le permitan obtener ventajas frente a sus competidores, y se hace evidente que los temas sociales son críticos e importantes en la gestión empresarial, ya que en un entorno con crisis económicas, sociales y medioambientales las empresas no podrían mantenerse, desarrollarse y menos aún sobrevivir.

La imagen de una empresa constituye un elemento fundamental para poder alcanzar el crecimiento, el desarrollo, posicionamiento y sobre todo la diferenciación de cada organización dentro del mercado; más aún de ocupar un espacio de gran relevancia en la vida de los seres humanos.

La Responsabilidad Social Empresarial se remonta a los años veinte, sin embargo, es en los cincuenta y sesenta cuando se consolida. Desur (2017) refleja que en ese momento es donde se instruyó la idea de que, si las empresas utilizaban recursos que posee una sociedad y esto genera un deber ético, como resultado, este uso se reintegraría a la sociedad en beneficios. En el año 1997 un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de las Américas, participaron de un congreso precursor en Miami donde se realizó una alianza hemisférica de organizaciones empresariales de RSE y otras (ONG's, Universidades e Instituciones

Públicas) consiguiendo así la creación de Fórum Empresa (organización enfocada en la Responsabilidad Social Empresarial).

Así mismo, este término se ha convertido en uno de los factores importantes en el ámbito empresarial, industrial e institucional, pues es la forma en la que se proporciona una identidad sobresaliente entre industrias en un mismo mercado. Dicha personalidad hace posible que el espectador conozca y sobre todo reconozca una marca, elaborando un concepto favorable sobre la misma, relacionado conjuntamente a las buenas prácticas de responsabilidad social, que sumado a ello hace que la empresa tenga un gran prestigio internacionalmente.

La importancia de este tema, radica en que las empresas han asumido un rol de la responsabilidad social frente a la globalización como un modo para ganar posicionamiento y crear una imagen responsable, tanto en el uso de los recursos naturales y humanos, que son parte integradora de la compañía (Alonso y Núñez, 2006), con el objetivo de asociar su imagen con causas solidarias, medioambientales y/o culturales, como vehículo de transmisión a la sociedad en que operan (Barranco, 2009).

Se ha demostrado que, dentro de la imagen corporativa, la percepción de la responsabilidad social que se forman los individuos tiene la autonomía suficiente para determinar, por sí sola, la toma de decisiones y el comportamiento de los mismos en cuanto a la empresa.

En el Perú, cada vez más las organizaciones intentan incorporar la RSE en su identidad corporativa, presentándose como agentes sociales cuyo principal objetivo es

contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de la satisfacción de las necesidades más básicas de sus integrantes. Como consecuencia, se desarrollan códigos de conducta, publican informes sociales y se adhieren a iniciativas internacionales de responsabilidad social corporativa. Barbachan (2017) nos dice que la responsabilidad social en nuestro país viene orientando a través de un conjunto de dinamismos que buscan formar un valor de consciencia empresarial de forma práctica y eficaz.

Bracamonte (2013), nos explica que las empresas tienen como propósito dar resultados positivos, tanto a nivel social- económico, puesto que nos encontramos en un mercado muy competitivo, donde la sociedad es más consciente de la influencia en las actividades empresariales. Además, esto ayuda a las organizaciones a potenciar su imagen y su gestión financiera, ya que cuentan con colaboradores y clientes más fidelizados.

Merco (2019), presentó una lista del ranking de las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo. En cuanto al sector agroindustrial, la presente empresa en estudio, Danper Trujillo S.A.C. ocupa el primer lugar.

La responsabilidad social empresarial es señalada como el compromiso consciente y congruente de la empresa para cumplir integralmente, tanto en lo interno como en el externo, con las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común. (León, 2008)

A nivel local, para la realización de este proyecto fue necesario elegir una empresa con el objetivo de estudiar y demostrar los diferentes conceptos, compromisos, acciones e ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una verdadera intervención social.

Danper Trujillo SAC es una Joint Venture de capitales daneses y peruanos que comenzó sus operaciones en febrero del año 1994 en Trujillo – Perú. El origen del nombre proviene de Dan por Danmark (Dinamarca en danés) y Per por Perú.

Desde sus inicios apostó sus esfuerzos por la línea de productos hortofrutícolas y principalmente por la región de La Libertad. Se dedica con mucho éxito a la actividad agroindustrial de producción y exportación de conservas de espárrago, alcachofa, pimiento piquillo, hortalizas en general y frutas, así como espárragos frescos y congelados.

Responsabilidad Social de Danper

El Sistema de Gestión de Responsabilidad Social y las condiciones laborales en Danper Trujillo S.A.C. están fundamentados en una política de gestión del recurso humano, alineados con los principios esenciales de la misión y visión de la empresa.

El objetivo primordial del Programa de Responsabilidad Social de la empresa, es brindar a los trabajadores una atención preferente en los aspectos de salud y bienestar del recurso humano, logrando de esta manera una mayor fidelización del personal con la empresa, dentro de un clima social armonioso y basado en el trato justo y honorable. La Gestión de la Salud del Recurso Humano implica las áreas

médica y psicológica, y la Gestión del Bienestar del Recurso Humano la optimización de infraestructura y condiciones de trabajo adecuadas en el ámbito laboral y el fomento de la realización personal de los trabajadores en el ámbito extra laboral.

Danper transforma materias primas perecederas en productos alimenticios seguros y de alta calidad que busca satisfacer las necesidades de los consumidores: Por tanto, en este proceso tiene la política de establecer iniciativas para minimizar y/o eliminar los aspectos e impactos ambientales significativos generados por sus operaciones incorporando tecnología, equipamientos y procesos acorde con el medio ambiente, la seguridad personal y la legislación vigente conforme al estándar internacional ISO 14001:2004 que tiene certificado la empresa.

La RSE es un elemento clave de su estrategia, en cuyo marco se conjugan de manera integral la práctica de los valores éticos, el respeto hacia los colaboradores, la comunidad y el medioambiente, todo ello dirigido a lograr una mejora continua en la productividad y competitividad, cultural, educativo, deportivo e institucional.

A continuación, los programas, proyectos o actividades que desarrolla Danper Trujillo como parte de su programa de responsabilidad social.

Tabla 1: *Programas de Responsabilidad Social.*

Programa/ proyecto/actividad	Finalidad	Beneficiarios	Periodos
Danper Cuida tu salud y la de tu familia - Campañas de Salud gratuitas.	Atención gratuita, principalmente prevención y atención de problemas de salud del colaborador, familia y comunidad.	Médica orientado a la familia de El Palmo, Moche, Salaverry, Huancaquito y Huancaquito Bajo.	El Alto Alto Alto mensuales. Campañas integrales anuales.

Emprendimiento de Negocios Sostenible.		Famílias de El Convocatoria, Palmo, Alto capacitación y Moche, Alto selección anual. Salaverry, Huancaquito Alto y Huancaquito Bajo.
Fortalecimiento y desarrollando conocimiento para la vida – Escuela para Padres y Alumnos.	Contribuir al desarrollo de habilidades sociales de los padres de familia y alumnos para una mejor convivencia.	Famílias de El 08 charlas al Palmo, Alto año. Moche, Alto Salaverry, Huancaquito Alto y Huancaquito Bajo.
Compartiendo en Navidad, celebrando la navidad.	Promover la integración familiar y entre compañeros de trabajo.	Famílias de El 01 vez al año. Palmo, Alto Moche, Alto Salaverry, Huancaquito Alto y Huancaquito Bajo.

Fuente: Danper Trujillo SAC. (2020). Nota: Autoría propia.

Imagen Corporativa de Danper

Gestión de Marca

- Medios digitales: Cuenta con una Comunidad cerrada en Facebook, en la cual comparten información, fotos y videos de los eventos e iniciativas internas.

- Prensa local: Los medios con los que trabajan son La Industria, El correo y La República, los mismos que son activados a pedido de Gerencia de GCH, Gerencia General y/o director ejecutivo.

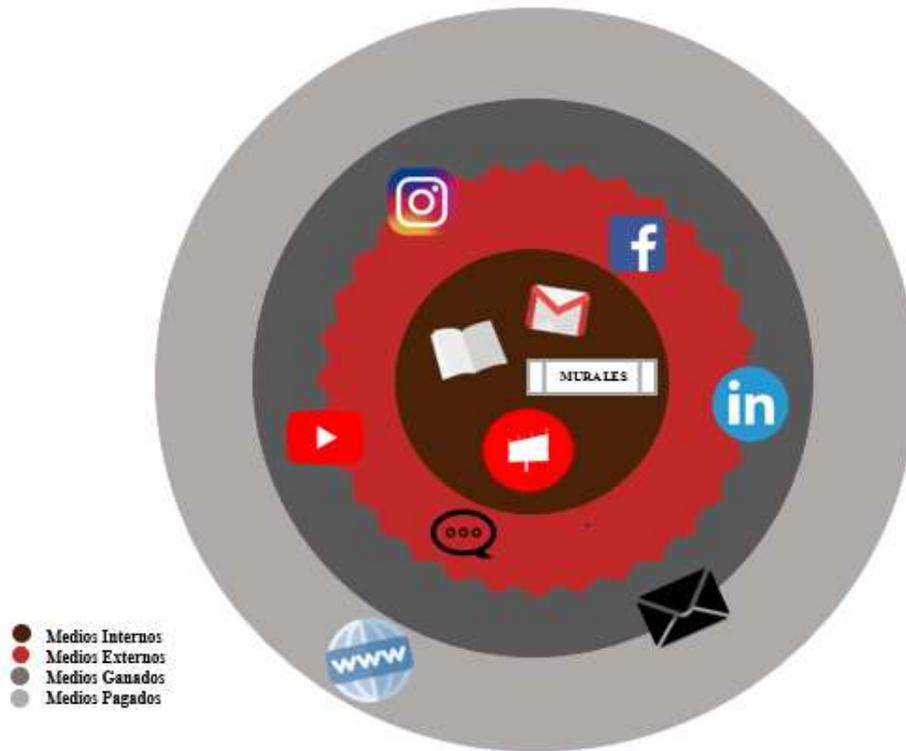
- Campañas anuales (02): Este año se implementó la campaña HISTORIAS DE EXPORTACIÓN (historia de trabajadores con más antigüedad en la empresa) esta se encuentra en redes y en tiendas.

La segunda campaña proyectada era de diversidad sin embargo se priorizó la campaña ANTI - ACOSO.

- Revistas anuales (04): La primera revista salió en enero con las actividades de cierre 2019. La segunda debe salir a finales de agosto del presente año.

- Implementación fondos y plantas: A la fecha todas las sedes cuentan con señalética, murales, vallas y banners corporativos. Cada 4 meses se hace un paseo por todas las sedes para mantenimiento.

El área encargada de gestionar y dar a conocer la marca Danper es comunicación interna, perteneciente a la Gerencia Corporativa de Marketing. En la **Figura 1**, se puede observar que el único medio que emplea la empresa y requiere de un pago, para poder hacer publicidad de su marca es la página web de Danper. En esta página web se puede visualizar (historia, productos, clientes, marcas y reporte de sostenibilidad). Los medios ganados son aquellos que no son propiedad de Danper, pero que se emplean para lograr los objetivos de difusión de la marca: YouTube (soporte), Instagram (12 posts mensuales lunes-miércoles- viernes), LinkedIn (8 posts mensuales martes-jueves además de convocatorias). En los medios externos se encuentra Facebook, donde se realizan 12 posts mensuales (lunes-miércoles-viernes) en su página oficial. Finalmente, los medios internos son únicamente de la empresa, aquí se encuentra la revista de Danper, los murales de información, paneles de publicidad y el correo corporativo.



Por ende, la presente investigación tiene como principal objetivo, determinar

la
Figura 1: *Ecosistema de medios Danper. Nota: Autoría propia*
relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la
empresa Danper Trujillo S.A.C. A fin, de determinar qué beneficios trae consigo a la
empresa y que las comunidades se vean beneficiadas.

1.2. Antecedentes

Con respecto a los estudios relacionados directamente con nuestro tema de investigación sobre Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa, son presentados a continuación.

1.2.1. Internacional

Desde el punto de vista de Cortes (2014), en su trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Alta Gerencia, hace referencia a lo siguiente: *“La Responsabilidad Social Empresarial es un indicador de impacto no solo para generar rentabilidad de la empresa sino para asegurar su permanencia y sostenibilidad en el tiempo.[...] Con la aplicación de la responsabilidad social Empresarial se aporta al desarrollo social no solamente al interior de la empresa sino a las comunidades que forman parte de su entorno social y económico”*. Este autor resalta que, para llegar a ser una empresa responsablemente social, es necesario preocuparse principalmente por sus empleados y las familias de éstos, así como de la sociedad en general con el fin de contribuir a la mejora del capital social.

De esta manera, la responsabilidad social empresarial incluye diversos puntos significativos como la calidad de vida en la empresa, el medio ambiente, la mejora en la sociedad y la buena competitividad en el mercado a nivel mundial, de tal manera ha originado que hasta el día de hoy las empresas sean cada vez más consecuentes con la importancia de incorporar las responsabilidades sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, considerándolas como parte de su estrategia de negocio. (Polo, et al, 2013-2014)

Mientras tanto, en el ambiente académico como en el empresarial, se hace notar una mayor inclinación por las buenas prácticas de responsabilidad social y el impacto en la imagen y prestigio de ciertas empresas frente a otras, así como el empuje por parte del gobierno y la sociedad en su conjunto. (Gómez, et al, 2011)

De manera puntual nos referimos a que las empresas que cuenta con responsabilidad social empresarial, son las que con mayor facilidad pueden ingresar a nuevos mercados, debido a que distintos países en el mundo solicitan varias certificaciones sociales que avalen la integridad y responsabilidad de estas, trayendo consigo una mayor ventaja y sobre todo mayor rentabilidad con el pasar de los años.

“Aunque la RSE dista muchísimo de ser una práctica enfocada en la mera obtención de beneficios económicos, es muy importante para las empresas medir el impacto que estas acciones tienen en ellas, ya sea mediante el análisis de indicadores de gestión o evaluaciones del impacto que tienen en la rentabilidad pues con ello tendrán sin duda una amplia visión de su gestión y las herramientas para generar prácticas cada vez mejores.” Rumbo (2012)

Muñoz, et al (2014), en su Investigación “La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara”, resumen que la práctica de la responsabilidad social en las empresas ha adquirido relevancia en función de la imagen corporativa que se fomenta, esperando que las empresas sean congruentes con lo que ofrecen, así como con algunos valores sociales como parte de su contribución a la comunidad en la que operan. Ellos llegan a la conclusión de que la RSE y la Imagen son significativas para influir en la identificación del consumidor frente a la empresa, recae en la reputación y posteriormente prosigue la ética, transparencia y credibilidad.

Vinculado a esto, autores como Girón (2017) en su Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario denominado “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, resumen que al implementar una identidad corporativa correctamente desarrollada, su aplicación deberá estar presente en todo sistema de comunicación, tanto a nivel interno con el fin de generar una identificación particular en la organización y un sentido de pertenencia a quienes forman parte de ella, como a nivel externo, para alcanzar el reconocimiento de los consumidores y que esto le permita posicionarse en el mercado.

La imagen corporativa es básicamente lo único que hace la diferencia de una empresa frente a las demás. La afluencia no acude por ser “ellos mismos” ni por la marca, sino por su imagen, que les otorga categoría y transmisión de valores.

“Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”. (Girón, 2017, citando a Costa, 2001)

Dentro de este marco, los inversionistas más importantes buscan a empresas que son reconocidas a nivel nacional e internacional gracias a su gran prestigio, por ser responsables, Cerna (2017) comenta que existen muchas de las listas anuales sobre exitosas empresas, que incluyen rauda colaboración en la comunidad como parte de los parámetros próximos a medir. Como uno de los ejemplos más resaltantes es el de la revista estadounidense Fortune, en donde sitúa a la responsabilidad social entre los

criterios empleados para determinar a las empresas más admiradas en su encuesta presentada año tras año.

En relación con lo que menciona el autor anteriormente, la buena imagen de marca y la reputación producen un posicionamiento positivo tanto en la mente de los consumidores como de las posibles personas que deseen invertir en ella. Una buena reputación y un fuerte compromiso con el comprador pueden generar lealtad y confianza en lo que permite sobrellevar las épocas de crisis.

Saiz (2013) en su Tesis Doctoral titulada “La Responsabilidad Social como atributo diferencial en la Imagen Corporativa: El caso del Sector de la Distribución Alimentaria en España” deduce que la marca, al igual de comprender características primarias del producto/servicio, también incorporan beneficios intangibles creados en forma de beneficios emocionales en la impresión de los usuarios, ligado a la Responsabilidad Social Corporativa para añadir valor. La gestión de los atributos y beneficios de las marcas puede proporcionar herramientas muy útiles para la comercialización, así como para el desarrollo de estrategias de fidelización efectivas.

Dicha suposición, concluye que el reconocimiento de las prácticas de RSE tiene una influencia positiva sobre la imagen corporativa, en la reputación de las marcas, y sobre las actitudes en los compradores, conduciendo a un incremento de la fidelidad y fortaleciendo el vínculo entre cliente y empresa. En síntesis, aquellas industrias que abarcan en su identidad corporativa valores de RSE, procurarán transmitir que su público asocie dichos valores con la marca y a su vez impactan en la decisión de compra.

Acevedo (2013) en la República Bolivariana de Venezuela, publicó su Trabajo de Grado en donde tiene como objetivo general proponer un plan estratégico que ayude

a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International S.A., e indica que la industria y el comercio han evolucionado rápidamente, y ha sido necesario adaptar los productos o servicios a las nuevas tendencias y exigencias del mercado. Es sustancial subrayar que diversas empresas se han visto en la obligación de cambiar la imagen de su marca, con el objetivo de innovar y permanecer presentes en el cliente.

De este estudio se desprende que, la imagen corporativa comprende un sinfín de factores como la estructura de la empresa, la publicidad en donde se quiere dar a mostrar, la rentabilidad, el buen clima laboral, así como la afinidad entre los empleados que laboran en esta. En tal sentido, mayormente las empresas transnacionales se preocupan por proyectar una imagen positiva para poder sobresalir en el mercado; si la imagen de una compañía es negativa nunca logrará desarrollar todo su potencial, de tal forma que la imagen que se forma en la mente del público será la que posteriormente será divulgada. Sin duda, la medición del valor de la imagen es indispensable en la actualidad, por lo que se debería tomar la importancia correspondiente y empezar a valorarla.

1.2.2. Nacional

Entrando al ámbito nacional, en el Perú existen más de 60 empresas que elaboran sus reportes de sostenibilidad y comunican su desempeño. Debido a la severidad de las actuales normativas y parámetros determinados por la Organización de las Naciones Unidas, las tácticas de responsabilidad social por parte de las empresas peruanas se centralizan en los siguientes aspectos sociales: la composición por género de la fuerza laboral, niveles salariales, beneficios sociales, así como la reducción del

impacto ambiental, salud en el proceso productivo, eliminación del trabajo forzoso, eliminación en la contratación de menores de edad, entre otros. La regulación de estos aspectos puede garantizar desde reducciones significativas de los costos productivos, incremento de la productividad, hasta controles a la publicidad lesiva que puede deteriorar la imagen internacional de las empresas.

Según Gil, 2019 nos dice: *“El 100% de empresas conoce sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 15% de estas reconoce que debe implementarlo para su beneficio personal. Y en 5% lo aplica”*. En efecto, las empresas que pertenecen a este 5% no afectan ni a la sociedad, ni al ambiente, ni a la economía de los países.

Durante mucho tiempo las empresas no velaban por las necesidades de su entorno, su único interés era generar dinero, motivo por el cual hoy en día a muchas de las empresas se les hace difícil de adoptar las acciones de RSE. Conviene subrayar que las organizaciones son formadas fundamentalmente para sus fines económicos, eso no quiere decir que no tengan inclinación por su entorno o el medio ambiente.

Ybañez (2018), presentó la tesis “Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017” con el objetivo de identificar la correlación entre la responsabilidad social y la imagen institucional del puesto de Control Migratorio en los usuarios. En conclusión, el nivel de responsabilidad social e imagen institucional se hallaron con valores medios de 45,51% y 54,80% correspondientemente, la correlación entre ambas variables es positiva media, esto como resultado de haber aplicado la prueba de Rho Spearman, que mostró con un coeficiente de correlación $r= 0,555$, el valor del nivel de significancia resultó $p = 0,01$ siendo menor al de $p= 0,05$, por lo tanto se asume que existe relación demostrativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional

en los usuarios del puesto de Control Migratorio del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Callao para el año 2017.

Por otro lado, Hananel & Rosas (2018), en su investigación “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” los autores realizaron una encuesta a 393 jóvenes, y en los resultados se observa que sí hay una relación positiva de RSE con la imagen corporativa, así como que existe una fuerte relación de la imagen corporativa con la reputación corporativa. Por lo tanto, se pudo concluir que las actividades realizadas sí aportan de manera significativa en la imagen y reputación que tienen los millennials del sector, igualmente, de cada operador de telefonía celular.

En lo que respecta a una empresa altamente responsable, es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones de la organización pueden ocasionar al interior y al exterior de la compañía.

De igual modo, Ramos & Rivas (2017) en su trabajo de investigación “Repercusión de la Responsabilidad Social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016” expusieron lo siguiente: La Responsabilidad Social en Backus & Johnston repercute positivamente en la imagen corporativa que distinguen sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa. En lo concerniente a la función de la imagen de la empresa, esta genera una opinión favorable, según la mayoría de sus colaboradores es por (imagen ética) y según sus clientes por (transparencia informativa).

A propósito, la función de la imagen de la empresa es de atraer a sus clientes y fidelizarlos, según sus colaboradores esta función se cumple en base a la satisfacción de sus productos y según los clientes en base a la publicidad. Además, hacen énfasis que la RSE y la progresiva importancia que ha ido obteniendo en los últimos años sobre el éxito o fracaso de la imagen corporativa de una empresa, las organizaciones empezaron a darle importancia a los intereses no solo de sus dueños o accionistas, sino también a sus grupos de interés. Con ello se pretende mejorar la seguridad, salud, respeto por los derechos humanos, la educación, buen trato laboral y cuidado del medio ambiente.

Fernández (2019), en su tesis “La Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna – 2019” hace énfasis que la imagen corporativa se ha convertido en un factor importante, por el cual las empresas son diferenciadas y posicionadas en el actual mundo competitivo. El autor afirma que la responsabilidad social empresarial tiene influencia en el posicionamiento de la marca Plaza Vea en Tacna. Cabe resaltar que la correlación entre las dos variables es media alta con un valor de 66,9%, esto indica que, para aumentar dicho valor, se debe desarrollar el marketing de la empresa con relación a las acciones de RSE.

Maza (2019) en su investigación “Eficiencia de la Responsabilidad Social Empresarial de natura cosméticos –y la reputación corporativa – campaña envases ecoeficientes” refiere la eficiencia de la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la reputación corporativa. En conclusión, la investigación permitió señalar que la ética empresarial de NATURA se relaciona positivamente con

la responsabilidad social empresarial con la reputación corporativa, con un grado significativo de efecto de 97.19%

Conviene subrayar que, Henríquez & Orestes (2015), nos dicen que *“La RSE no procura que los miembros de una organización operen siempre éticamente, sino que la asociación siembre este valor y lo haga propio de su cultura organizacional”*. En contraste con lo anterior, es cada vez mayor el número de empresas que piensan que la responsabilidad social forma parte de su eficiencia, para otras organizaciones, esto es una cuestión más moral que económica. Alvarado & Luna, (2017), citando a Stiglitz, (2006)

Finalmente, en una entrevista para “Stakeholders”, el jefe de RSE y Sostenibilidad de Cencosud Perú, Miguel Narvárez Arana, sostiene que, para la compañía, la RSE busca fomentar un prototipo de negocio justificado en la ética, en valores, y que estos se reflejen en el vínculo con sus stakeholders, con el fin de incrementar su rentabilidad y generar valor social y ambiental. De tal manera que, busca brindar a sus colaboradores un gratificante ambiente laboral donde puedan desarrollarse, ser ellos mismos en todo momento, y en efecto, contribuir a la generación de valor social en la comunidad y acompañar el desarrollo de sus proveedores.

1.2.3. Local

Juárez (2015), en su tesis “Influencia de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en el bienestar social de los trabajadores de la empresa Danper Trujillo S.A.C. en la planta Trujillo, año 2015” considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores haciendo referencia en concreto a cuestiones relativas de gestión e inversión en Recursos Humanos, a la salud, seguridad en el trabajo, gestión del cambio y sus repercusiones. Sin embargo, la responsabilidad social empresarial está hecha para poder operar en beneficio de los trabajadores, familias, hogares y alrededores. La autora concluye que la empresa Danper ha creado un buen clima laboral, a través de sus programas de fortalecimiento individual y familiar. El 59.2% de trabajadores se encuentran totalmente de acuerdo y complacidos con las actividades de responsabilidad social empresarial.

Según Salazar, (2015), en su investigación “La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014” recalca que la responsabilidad social que viene adquiriendo las compañías, está incidiendo en la percepción de los públicos y una de las principales apreciaciones son observadas a partir de la correlación entre empresa y sociedad, mostrándose la ajustada relación existente entre ambas entidades.

En este trabajo se utilizó una muestra de 185 clientes y trabajadores. En cuanto a los clientes, demuestra que la responsabilidad social sí influye en la imagen institucional ya que se haya un nivel regular entre ambas variables con una cantidad de 28 clientes, con una constatación de hipótesis con un valor de $P= 0.020$ y un valor de chi cuadrado de 2, 087. En cuanto a los trabajadores, vuelve hacer énfasis que la responsabilidad social sí influye en la imagen institucional, debido que hay un nivel

regular entre ambos con una cantidad de 55 trabajadores, con una constatación de hipótesis con un valor de $P= 0.045$ y un valor de chi cuadrado de 5, 442.

A su vez, Mauricio (2016), en su tesis “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015” expone que las estrategias de RSE fortalecen la imagen corporativa en el pensamiento de sus diferentes públicos, ya que nutren el buen hacer de la organización y así mejoran su relación con los grupos de interés, clientes y proveedores. En conclusión, la relación establecida entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa es positiva según el autor, puesto que utilizó el coeficiente de correlación Pearson, calculado para beneficiarios (0.9078) y trabajadores (0.9029); cumpliendo su objetivo general y demostrando su hipótesis de investigación.

Por otro lado, Flores (2015), en “Estrategias de responsabilidad social en la imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014” menciona que la finalidad de su investigación es determinar si las estrategias de responsabilidad social influyen en mejorar la imagen corporativa de la minera. La autora tuvo una muestra de 517 pobladores del distrito de Huamachuco, empleando una encuesta de 22 preguntas. Finalmente, se concluyó que las estrategias de Responsabilidad Social repercuten desfavorablemente en el impacto de la imagen corporativa de la minera, reflejándose en la comunicación corporativa deficiente, es decir, no cuentan con una buena identidad corporativa. En síntesis, los ejecutivos juegan un rol fundamental en el reconocimiento de la RS y los efectos generados positivos y/o negativos en la población.

Para finalizar con los antecedentes locales se encontró la tesis de Acuña (2016), “Programas de Responsabilidad Social Externa y su influencia en la Imagen

Corporativa. Empresa agroindustrial Laredo S.A.A., 2016” concluye que la influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la agroindustrial es baja, debido a aspectos vinculados a la responsabilidad social externa que son de conocimiento de la comunidad. Los eventos mencionados en la investigación fueron: huelgas indefinidas por colaboradores, despidos arbitrarios, inobservancia de pago por horas extras, entre otros. En conclusión, el nivel de influencia es positivo, por lo tanto, si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Responsabilidad Social Empresarial

La definición de la responsabilidad social empresarial ha ido cambiando durante los últimos años, mundialmente hablando World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) nos dice que es *“el compromiso de los negocios para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”*.

En tal sentido, la Responsabilidad Social Empresarial también es definida como una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores, los principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la misma. (Cerna, 2017, citando a Deres, 2014)

Carroll (1979), presenta un modelo de Responsabilidad Social titulado “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” en donde

conceptualiza como que la RSE implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. Por tanto, ser responsable, significa que la rentabilidad y la obediencia a la ley son ante todo las condiciones para debatir la ética de la empresa y el grado en el que se apoya a la sociedad, con las contribuciones de dinero, tiempo y talento.

Aunado a esto, para Perú 2021, responsabilidad social empresarial viene a ser una imagen ética de gestión que implica la incorporación de las expectativas de todos los grupos de interés (accionistas/inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes y sus proveedores, medio ambiente y gobierno) alrededor de la empresa, con el único fin de lograr el desarrollo sostenible. De eso se desprende a que la empresa pueda tomar conciencia de su rol en el desarrollo de su país, reconociéndose como agente de cambio para mejorar la calidad de vida y la competitividad de su entorno.

Las iniciativas que aceptan colocar la RSE en la gestión empresarial, se manifestó con la aportación de distintos países que conforman la Comunidad Europea y Estados Unidos, denominándose The Global Compact, que se basa es un dinamismo de las Naciones Unidas en el año 1999 cuyo objetivo era propagar los beneficios que traía consigo la globalización, esquivando las consecuencias negativas, al anunciar y convocar a los propietarios para comprometerse y adoptar como parte esencial sus principios absolutos, los cuales se derivan de la siguiente manera, mostrados en la **Figura 2.**

Derechos Humanos	<p>Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia.</p> <p>Asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.</p>
Trabajo	<p>Apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p> <p>Promover la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.</p> <p>Promover la abolición efectiva del trabajo infantil.</p> <p>Promover la eliminación de la discriminación en la relación con el empleo y la ocupación.</p>
Medio Ambiente	<p>Apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.</p> <p>Apoyar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.</p> <p>Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales.</p> <p>Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.</p>

Figura 2: Principios de la RSE. Fuente: Pacto Mundial (1999)

Una empresa que se preocupa por su imagen es aquella que tiene como prioridad cumplir con tres responsabilidades: la económica, la social y la medioambiental. De tal forma que, la dimensión económica incluye acciones que resguardan los intereses de los accionistas o propietarios. La dimensión medioambiental está orientada al ahorro de recursos ambientales y se dirige a la reducción de los niveles de contaminación, pero es de suma importancia recalcar que las organizaciones han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de la marca, lo que, en retorno, les ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión. La social constituye la dimensión más amplia e incluye: condiciones laborales, que van desde la motivación hasta la seguridad y beneficios del personal; responsabilidad del producto; inversión social, gestión del impacto comunitario, entre otros.

En paralelo, Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015), consideran los siguientes factores como respuesta social, presentados en la **Figura 3**.

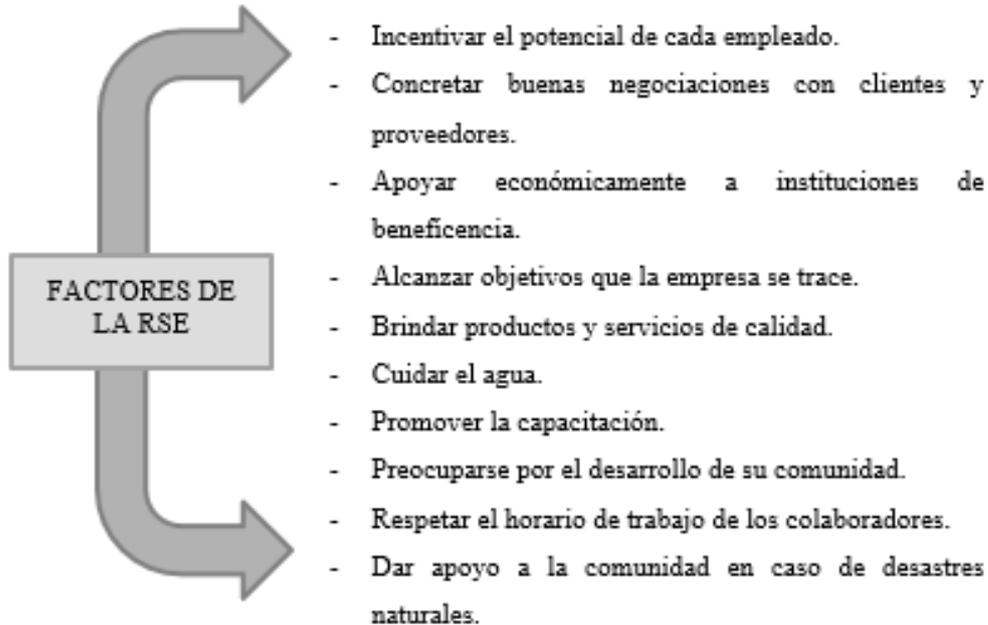


Figura 3: Factores de la RSE. Fuente: Bobadilla, et al. (2015)

1.3.1.2. Los Grupos de Interés

Para Freeman (1984), “grupos de interés” hace referencia a que “los participantes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sinnúmero de formas y clasificaciones y que, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa.

A continuación, según González (2001) se presentan los grupos de interés en la Figura 4 que directamente guardan relación con las empresas.

Accionistas/Propietarios	Poseen participantes en la propiedad de la empresa
Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie.
Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios.
Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva.
Medio ambiente	Entorno físico natural que incluye el aire, el agua, la tierra, a flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico.
Gobierno	Poderes públicos en los niveles federal, estatal y municipal.
Comunidad, sociedad y público en general	Entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa como: Asociaciones, Fundaciones, que no tienen relación directa pero que pueden influir.

Figura 4: Grupos de interés. Fuente: González (2001)

1.3.2. Imagen Corporativa

Los consumidores en general son captados por compañías y marcas con gran prestigio, especialmente en temas vinculados con la responsabilidad social, confiando más aun en ella gracias a esta ventaja. Por ende, es importante tener y lograr una buena imagen y de acorde a esto la persona podrá aceptar o no gracias a la primera impresión que la empresa le proyecte.

Podemos encontrar en la actualidad cantidad de definiciones y criterios enlazados con el término, debido a que toda empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el primero significa que son todos los elementos de ayuda para presentar dicha imagen, y en relación al segundo, la impresión que el público tiene debido al esfuerzo que la empresa le pone para demostrar su imagen.

Para Acevedo (2013), la imagen corporativa es la personalidad de la empresa en todo aquello que la representa; dicha imagen debe estar presente en todo documento u objeto implicado con la empresa, para ayudar al posicionamiento de esta en el mercado. Esto quiere decir que, la imagen de cualquier empresa puede transmitir un mensaje sobre si misma influenciando en las personas, la imagen siempre será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva.

Scheinsohn (2000) intuye que la imagen institucional es el fruto de un trabajo en equipo exitoso, que inicia en la voluntad de la cabeza gerencial, seguida de la responsabilidad de la organización en su totalidad y termina con las impresiones del público.

Quiroga (2004) enfatiza que el solo hecho de existir y ser percibidas por los demás nos ponen en circunstancias que nos hacen sujetos capaces de idear y proyectar imagen: nuestra forma de ser proyectado que es captada por los demás y después calificada en base a argumentos racionales en forma subjetiva e inconsciente.

Villafañe (1993), precisamente dice que la imagen institucional es el resultado de la integración, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta para su desarrollo social.

Es significativo señalar que la palabra “imagen” es nuestra, no implica calidad, oportunamente a que la imagen de la empresa puede ser negativa o positiva, rechazable o indiferente. Imagen es una palabra que es conformada por valores positivos, ideales en el lenguaje profesional y popular. Es por eso que cuando hablamos de la concepción

de la imagen en lo referente a la calidad, entendemos a la imagen en sentido de la impresión que se lleva el cliente al obtener el servicio. (Rosell y Chamán, 1992:2).

Por otra parte, el autor Joan Costa sustenta que, la imagen corporativa es: *“La representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamientos.”* Costa explica que la imagen corporativa no trata sobre el diseño y demás formas gráficas que las organizaciones transmiten, sino que trata sobre la conducta global de ella. Entonces la imagen como representación mental se forma por la acción de ciertos estímulos externos de la comunicación y la publicidad.

Conti (2000) coincide en que la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, produce en la mente de sus públicos. En consecuencia, la imagen, según este autor, es un concepto construido en la mente del receptor a partir de un estímulo no necesariamente real y que es corregido por dicho público.

También, Capriotti (2013) define a imagen corporativa como la “estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”

El mismo autor señala que el criterio de imagen corporativa se basa más que todo en la idea de recepción y que es conveniente realizar tres diferenciaciones en cuanto a otros tres conceptos, los cuales son: identidad de empresa, comunicación de la empresa y realidad corporativa. El primero de ellos se refiere a la personalidad que goza la organización, lo que es y lo que pretende ser en un futuro, es aquello lo que la

hace individual, lo que la logra diferenciar del resto. El segundo concepto trata sobre lo que dice o transmite el organismo al público a través de los diferentes medios de comunicación, o su comportamiento en la sociedad. Como último concepto menciona a la realidad corporativa, el cual consta en la estructura de todo lo tangible que conforma a la organización, como por ejemplo sus oficinas, fabricas, empleados, productos, etc.

Mientras tanto, Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015) hacen hincapié que la imagen corporativa consta de dos partes:

Imagen Interna: son las percepciones que tienes las personas que trabajan dentro y para una empresa

Imagen Externa: se divide en:

- **Promocional:** Tiene como fin obtener impresiones de manera más rápida por parte del espectador, teniendo como resultado la adquisición de sus productos o servicios que esta ofrezca. Esta imagen se trasmite a través de publicidad y mercadeo.

- **Motivacional:** Está enfocada en guiar la percepción del cliente de la mano con los objetivos de la institución. Es mostrada a través de campañas y propagandas.

Cabe resaltar que la imagen de una empresa debe ser sumamente atractiva y simpática para alcanzar que el público objetivo capte su completa atención en ella, además, la imagen es fundamental en todo negocio, ya que gracias a ella determinamos lo que pensamos de los productos o servicios que brinda.

1.3.2.1. Objetivos de la Imagen Corporativa

Gallegos (2019) en un artículo para el Blog NeoAttack “¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?” apunta que existen 5 objetivos que tiene que trabajar la imagen corporativa en todo negocio

- **Identificación con la marca:** Por medio de la imagen corporativa, logramos que el espectador se identifique con los valores y con la ideología empresarial, convirtiéndose en su familia o amigos, lo que ayuda a la fidelización de los consumidores.
- **Identificación de productos y servicios:** La imagen corporativa hace que la marca tenga congruencia visual, donde todos sus elementos gráficos son homogéneos, sus comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente.
- **Aumento del valor percibido:** Una empresa que se preocupa siempre por su imagen, cuida de todos los detalles y por agradar al usuario, multiplicándose el valor de los productos o servicios que se ofrece, incluso de transmitir una noción de seguridad.
- **Establece un vínculo emocional:** Crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene mucha relevancia, porque finalmente ese vínculo da paso a la lealtad.
- **Fortalece la marca:** El buen cuidado de una imagen corporativa, aporta a la confianza del cliente, y esto genera un orgullo de pertenencia a esa marca con valores compartida.

1.3.2.2. Ventajas de una buena Imagen Corporativa

Como lo explica la EAE Business School (2020), crear una imagen positiva y firme de la compañía es un trabajo arduo y delicado, debido al entorno altamente competitivo en el que vivimos, por ende se debe llevar con mucho compromiso y dedicación, ya que si en alguna oportunidad se llega a deteriorar, es muy improbable poder repararla, es por eso que se debe estar atentos a las decisiones que se tomen en nombre de la empresa tomando acciones con previa planificación para construir una buena imagen de esta. Las empresas que lo logran, cuentan con ciertas ventajas mostradas en la **Figura 5**.

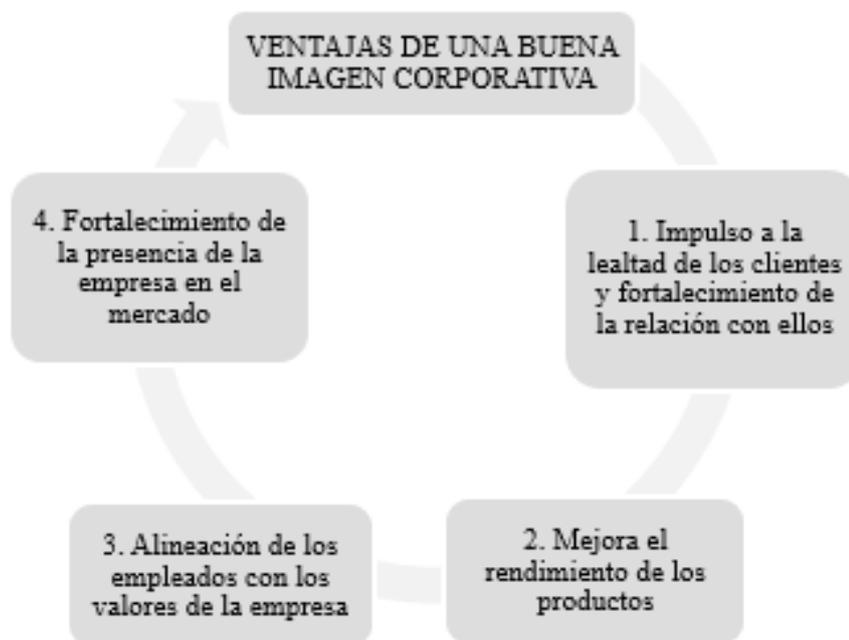


Figura 5: Ventajas de una buena Imagen Corporativa. Fuente: EAE Business School (2020).

Solano (2010) atestigua que la imagen es la representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que determinan la conducta y opiniones de dicha colectividad. Y como construcción intelectual, esta responde a si la conducta del ente se adecua no sólo a las necesidades e intereses de los grupos de

individuos, es decir, de los distintos públicos con los que se relaciona, sino también al carácter nacional del lugar donde opere la organización.

A propósito, Mínguez (2000) en su artículo de revista “Un marco conceptual para la imagen corporativa” indica que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciales, estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Tabla 2: *Componentes de la Imagen Corporativa*

La imagen esencial	Está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa, incluye la misión y visión.
La imagen contextual	Esta dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización, esto significa que está formada por un marco legal, político, social, cultural, económico, tecnológico y medioambiental.
La imagen factual	Es el resultado de la conducta o comportamiento de la organización, lo cual se puede controlar y por otra parte no, siendo compleja a nivel financiero, comercial, mediático, social, etc.
La imagen conceptual	Es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los diferentes instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás.

Fuente: Mínguez (2000). Nota: Autoría propia.

Incluso las implicancias que tiene la Imagen Corporativa en la organización Salmones, y Bosques (2014), concretan que: “La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones; en este sentido han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto

la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación; en este contexto ingresa la identidad que se entiende como la realidad de la corporación, lo que la empresa es, o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma, por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros stakeholders”.

Así mismo, refieren en el siguiente esquema las dimensiones que comprende la Imagen Corporativa:

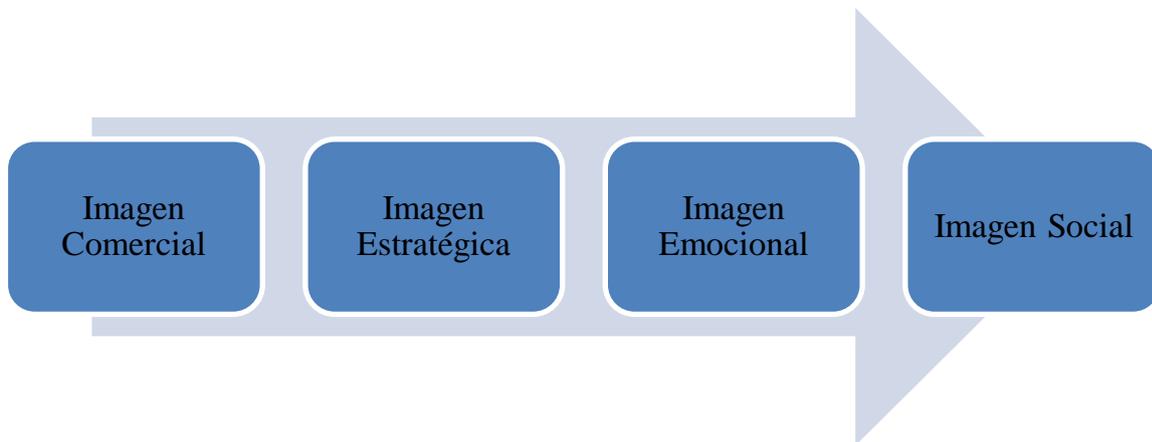


Figura 6: Dimensiones de la Imagen Corporativa. Nota: Autoría propia.

Imagen Comercial:

Incluye afirmaciones relativas al tratamiento del producto y servicio ofrecido; comprende: Productos de alta calidad; provee buen servicio en sus estaciones; buena compañía para trabajar en ella; buena inversión; variedad de producto, precios razonables, facilidad de compra. Servicio al cliente, etcétera.

Imagen Estratégica:

La percepción de los usuarios sobre el carácter innovador de la empresa, inversión en redes, proyección de futuro, estrategia de distribución y presencia en los medios se recoge en el segundo factor, denominado imagen estratégica; implica actuación y riesgo de mercado.

Imagen Emocional:

Actuación y riesgo de mercado, política de dividendos, beneficio y riesgo, diferenciación y diversificación, los atributos emocionales merece ser destacado. Las variables de carácter más subjetivo, como la simpatía o la juventud percibida de la marca, han resultado tener un papel importante en la imagen.

Imagen Social:

Implica la inversión en causas sociales y el compromiso con el medio ambiente, conducta social, contribuciones sociales, solidez financiera, contribución a causas caritativas, desarrollo de productos no contaminantes, igualdad de oportunidades laborales, responsabilidad social del producto (más beneficioso para el cuidado de la sociedad).

1.3.2.3. Modelos de gestión y control de la Imagen Corporativa

Después de haber revisado la literatura sobre Imagen Corporativa, podemos deducir que esta variable no se proyecta ni se transmite de manera directa, si no que detrás de ella se encuentra un grupo de profesionales trabajando para lograr el objetivo. Es por esto que se debe contar con las herramientas necesarias las cuales comprenda cómo conseguir de forma estratégica una imagen corporativa favorable de las organizaciones, incluyendo una forma de verificación, medición o control.

En líneas generales, Vahos (2013) en su libro “Imagen Corporativa: Modelos de gestión” indica que son varias las técnicas y modelos desarrollados para tratar de obtener un consolidado de las percepciones que tienen los públicos sobre determinadas organizaciones, siendo complejas y costosas en su implementación. Así mismo, se podrá medir dichas percepciones gracias al uso de técnicas como entrevistas y/o encuestas siguiendo una estructura de acuerdo al modelo escogido.

Alsina (2005) sostiene que un modelo es “un instrumento que pone de manifiesta determinados elementos que considera significativos del fenómeno analizado”. Este análisis alega la necesidad de estudiar y comparar los distintos modelos de gestión de la imagen corporativa, a continuación, se presentan cuatro modelos según autores.

A. Programa de política de identidad corporativa (CIPP) – VAN RIEL

- En primera instancia, valora la situación de la empresa y su problemática, identificando cuáles son las características que carecen de modificaciones y parecen ser únicas (atributos de la identidad).

- Analiza la posición actual de la empresa con base en el estudio de la organización, el sector económico y evaluar la competencia en un mismo mercado.

- En tercer lugar, se estudia el mix de identidad de la competencia para diagnosticar si es necesario rectificar el mix de la organización, a su vez, estudia la actitud de los competidores en el análisis GAP.

- En cuanto a la determinación de la imagen entre los públicos objetivos, busca conocer cuál es la imagen de la empresa en cada uno de ellos, en este punto intervienen dos aspectos importantes: identificar los públicos objetivos con mayor relevancia y reconocer las distintas imágenes que tienen estos sobre la organización.

- Por consiguiente, se recurre a la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) y al análisis de las cinco fuerzas de Porter.

- Los PPC son desarrollados por los especialistas en comunicación organizativa, de marketing y directiva, con estos se pretende orientar un mismo mensaje desde la estrategia general de comunicaciones, a través de canales para los diversos públicos objetivos identificados.

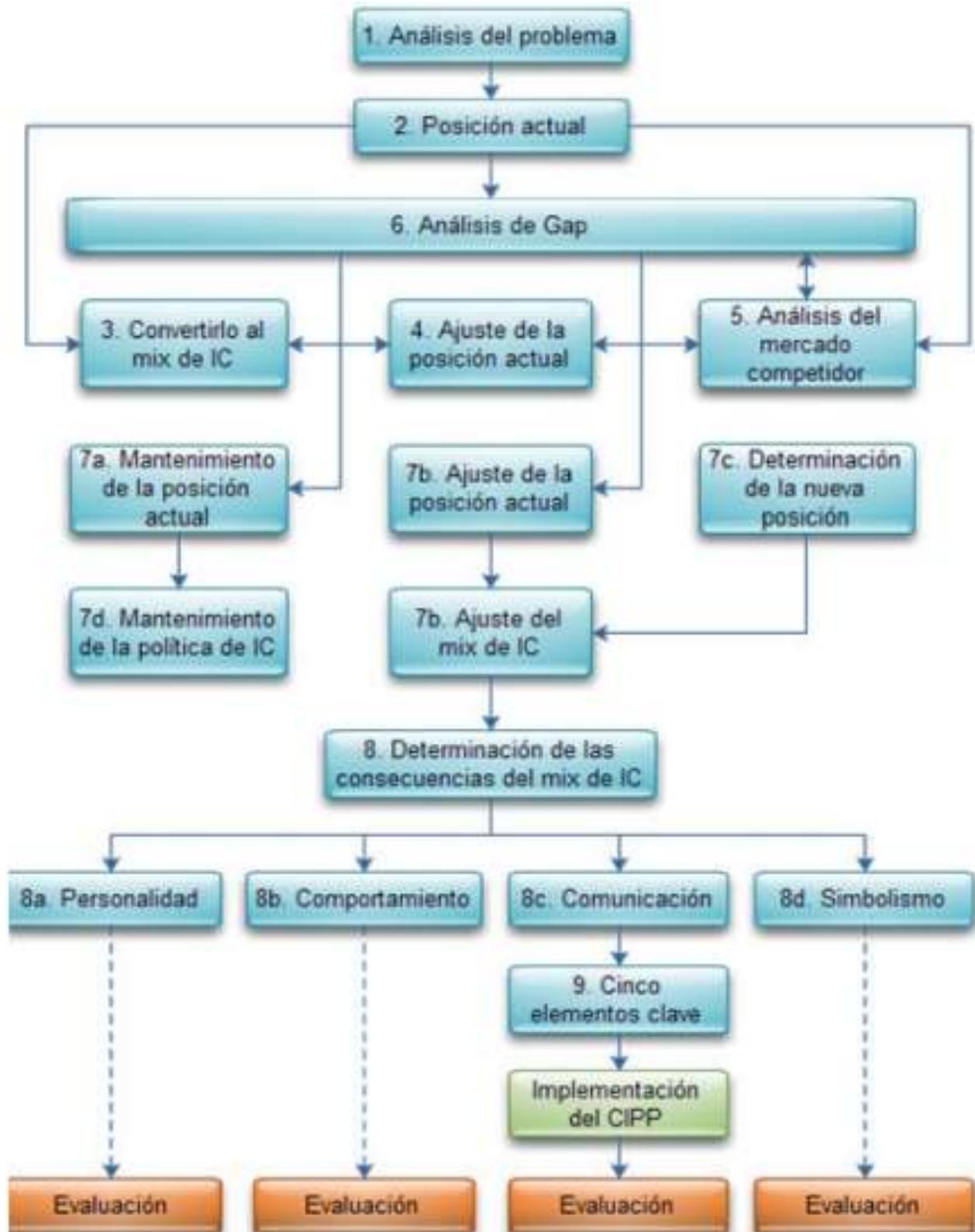


Figura 7: Programa de Política de Identidad Corporativa (CIPP) – VAN RIEL. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

Este modelo sugiere criterios o variables de evaluación de todo el proceso a través de indicadores en las etapas de: preparación, implantación e impacto.

ETAPAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Impacto	Cambio social y cultural
	Objetivo conseguido o problema resuelto
	Número de personas que repiten comportamientos deseados
	Número de personas que se comportan de forma deseada
	Número de personas que cambian de actitudes
	Cantidad de quienes cambian de opinión
Implantación	Número de personas que asimilan el mensaje (aumento del conocimiento, conciencia, comprensión)
	Número de personas expuestas al mensaje (audiencia, visión, escucha, asistencia)
	Número de personas que reciben el mensaje (alcance, circulación)
	Número de mensajes insertados en medios (cobertura)
	Número de mensajes enviados (distribución)
Preparación	Calidad de la presentación del mensaje (estilo, formato, embalaje)
	Coherencia del contenido del mensaje y organización
	Adecuación de la información de fondo (inteligencia, investigación)

Figura 8: Componentes de la Imagen Corporativa. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

En síntesis, no es muy concisa la forma en cómo debe realizarse esta evaluación planteada por Van Riel, ante la dificultad de organizar métodos semejantes para evaluar la eficiencia, la eficacia y el impacto de las acciones en comunicación. Sin embargo, esta metodología facilita la medición en tanto cada proceso debe cumplir un objetivo.

B. La auditoría de la imagen – JUSTO VILLAFAÑE

El autor Justo Villafañe plantea uno de los modelos más amplios y completo en herramientas, debido a que no solo describe cada uno de sus factores, sino que posibilita los instrumentos necesarios para su implementación.

Es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen para evaluar su funcionamiento y actuaciones tanto internas como externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de las políticas con el fin de mejorar los resultados y fortalecer la imagen pública. Esta auditoría se desarrolla de manera integrada con el análisis de tres elementos o proyecciones: La autoimagen, la Imagen Intencional y la Imagen Pública



Figura 9: Elementos de la Auditoría de la imagen. Nota: Autoría propia.



Figura 10: Modelo de la auditoría de la imagen – JUSTO VILLAFÑE. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

En tal sentido, cada componente de esta auditoría tiene una puntuación, donde la suma máxima que se puede alcanzar es 1,000 puntos, es una cifra difícil pero no imposible de obtener, esta medición de la imagen corporativa ayudará a concluir que tan bien elaborada se encuentra. En la **Figura 11** se muestra cada puntuación.



Figura 11: Modelo de cuantificación de la imagen corporativa. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

a. Autoimagen

i. Análisis de la situación actual de la empresa

Tiene como objetivo realizar la documentación y el análisis de los principales elementos que conforman la Identidad Corporativa para luego contrastarlos con la Cultura Organizacional. Además, los factores por auditar son: la misión, historia y evolución, contexto sectorial, orientación estratégica, estrategia directiva, políticas corporativas y la competitividad. La manera más apropiada para realizar dicho análisis es obteniendo toda la información posible,

acompañada de entrevistas focalizadas a los miembros directivos, y de grupos focales que ayudarán a corroborar los resultados de las mismas.

ii. Evaluación de la cultura corporativa

Se propone a evaluar el estado actual de la cultura corporativa y predecir su desarrollo, estudia los procesos psicológicos y sociológicos involucrados en esta cultura e integra la importancia que puede alcanzar la cultura corporativa en la imagen de la compañía.

La herramienta que este modelo recomienda es un cuestionario de 27 ítems en base a la escala Likert de cuatro puntos con la ponderación que le corresponde, y también sugiere incluir una pregunta abierta que tiene como intención conocer información cualitativa para luego correlacionarla con los resultados cuantitativos conseguidos. Para ejemplificar tal herramienta, observar la siguiente **Figura 12**.

“3. ¿Conoce usted la filosofía o misión de su empresa? (Qué es la empresa, qué pretende hacer, qué metas y propósitos tiene).

No la conozco	La conozco algo	La conozco bien	La conozco muy bien
1	2	3	4

3A. Enuncie brevemente la filosofía o misión de su empresa

_____” (Villafañe, 1993, p. 83).

Figura 12: Modelo de Cuestionario en base a la escala Likert. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

Esta herramienta genera resultados como el informe de la evaluación cuantitativa y cualitativa, en realidad su intención es estimar el estado más reciente de la cultura corporativa. Este cuestionario debe ser aplicado a una muestra específica de la organización de forma grupal, señalando el puesto, la antigüedad del trabajador, su edad y el sexo.

iii. La planificación y desarrollo de los RR. HH

En esta fase, se plantea obtener una información más extensa con respecto a las políticas de RR.HH. para determinar su proyección y desarrollo, además de evaluar el grado de conocimiento de las políticas de RR.HH., medir el grado de implementación-difusión que hace la empresa de las mismas, y finalmente tasar la aceptación o rechazo actitudinal que puede influenciar en los miembros de la institución.

Por otro lado, la herramienta que se recomienda para este caso es un cuestionario de 60 ítems con una escala de tres respuestas: sí, no y no sabe, con esto se conocerá si el individuo domina el tema de este análisis. Se puede aplicar de forma grupal e individual, a los empleados que tengan relación con las políticas de recursos humanos, desde el alto mando hasta el más operativo.

1.3 ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS.

1.3.1 VALORACIÓN CORPORATIVA DE LOS RRHH

1. ¿Conoce alguna formulación explícita sobre la política de RRHH de la empresa?

Sí

No

NS

Figura 13: Modelo de Cuestionario – Estrategia de RR.HH. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

iv. Análisis del clima interno

Por último, en esta etapa se evalúa y estudia distintos parámetros con un valor considerable en la autoimagen de la empresa. En este se desarrolla una metodología mixta que contiene herramientas como entrevistas personales, dinámicas grupales y un cuestionario en escala Likert de cuatro posibles respuestas, muy parecido al que se debe emplear para el estudio de la cultura corporativa. El cuestionario debe ser aplicado a personas que no hayan sido partícipes de las otras evaluaciones.

b. Imagen Intencional

El autor indica que para analizar las variables que componen esta fase, se debe usar la misma metodología empleada en el análisis de la situación actual de la empresa.

i. Evaluación de la identidad visual corporativa

Las encuestas a clientes o los indicadores de ventas nos darán un alcance de cómo nuestra identidad visual corporativa en general está funcionando, pero la percepción es lo que no debe ser subestimado, puesto que el trato entre empleado y cliente nos ayudará a conocer si el diseño está interviniendo en sus decisiones.

De otra manera, se estudia el estado de la misma al interior de la institución y el beneficio o no del manual de identidad gráfica.

ii. Evaluación de la comunicación de la empresa

En este punto se intenta valorar cuáles son los recursos comunicativos empleados en la estrategia de comunicaciones, ayudando a reconocer los criterios en

su uso y los resultados a partir del uso de los mismos. El autor infiere que es necesario recurrir a profesionales expertos en el tema debido a que son ellos los encargados de realizar informes parciales sobre la identidad gráfica, y este será el trabajo final sobre la imagen intencional de la empresa.

c. Imagen Pública

Este análisis es el más importante de este modelo, ya que los públicos objetivos perciben la imagen de manera positiva o negativa que la empresa expone públicamente.

i. Análisis de los medios de comunicación

Se contempla cuatro grandes aspectos para evaluar las informaciones que éstos emiten sobre la organización, permitiendo determinar cuál es la imagen que las empresas informativas se han configurado.

- La densidad informativa: refiere a la evaluación cuantitativa de un tema conectado con la empresa, la competencia y el sector que altera de acorde al tipo de publicación.

- Visibilidad: es el nivel de presencia mediática de la empresa con relación a su competencia.

- Tratamiento informativo: es la valoración de la organización en las informaciones publicadas.

- Índice temático: tiene como objetivo determinar la problemática vinculada a los medios de comunicación, tanto de la empresa, sus competidores y el sector en general.

ii. Análisis del entorno

En la actualidad, los entornos más conocidos son el financiero, de la comunicación, académico, comercial y el entorno del usuario. Según la auditoría de Villafañe, expresa una variedad entre entrevistas individuales y grupos de discusión con líderes de opinión de los diferentes entornos que respondan a las dimensiones cognitiva (relacionado con la forma como es percibida la empresa en todos sus entornos), proyectiva (refiere a la imagen que proyecta la empresa representada en impresiones, opiniones, etcétera) estructural (señala niveles para la distinción de las características internas de la empresa, susceptibles a medición y comparación) y la cultural (sistema creencias y valores de la cultura corporativa).

C. Auditoría de la imagen de la empresa – LUIS SANZ DE LA TAJADA

Este autor elaboró un modelo de medición general nombrado Sistema de investigación de la imagen de la empresa, al igual que el modelo anterior, este se divide en tres partes que siguen un orden sucesivo como se muestra en la **Figura 14**.

a. Investigación de base

Esta investigación tiene como fin decretar cuál es la imagen y el posicionamiento en los espectadores al momento de iniciar la medición. A su vez, se compone de dos estudios que la complementan, los cuales son: el análisis de las informaciones disponibles de interés de la Dirección (realizar una auditoría de los bienes materiales de la empresa) y la investigación de imagen y posicionamiento (realizar encuestas a una muestra simbólica de los diferentes públicos de la entidad).

b. Investigación intermedia

En consecuencia, la investigación intermedia guarda relación directamente con el estudio de las distintas alternativas de diseño de la imagen visual. Sanz de la Tajada plantea efectuar averiguaciones para diagnosticar las impresiones que se tiene con respecto a los atributos de la imagen que son emitidos en cada pieza gráfica para transformar la nueva imagen visual.

c. Investigación de seguimiento

La investigación de seguimiento es el último paso en este modelo, solo sucede cuando se implementa la nueva imagen de la entidad justificada en las características que se identificaron en la fase 1 y en la propuesta gráfica (fase 2)

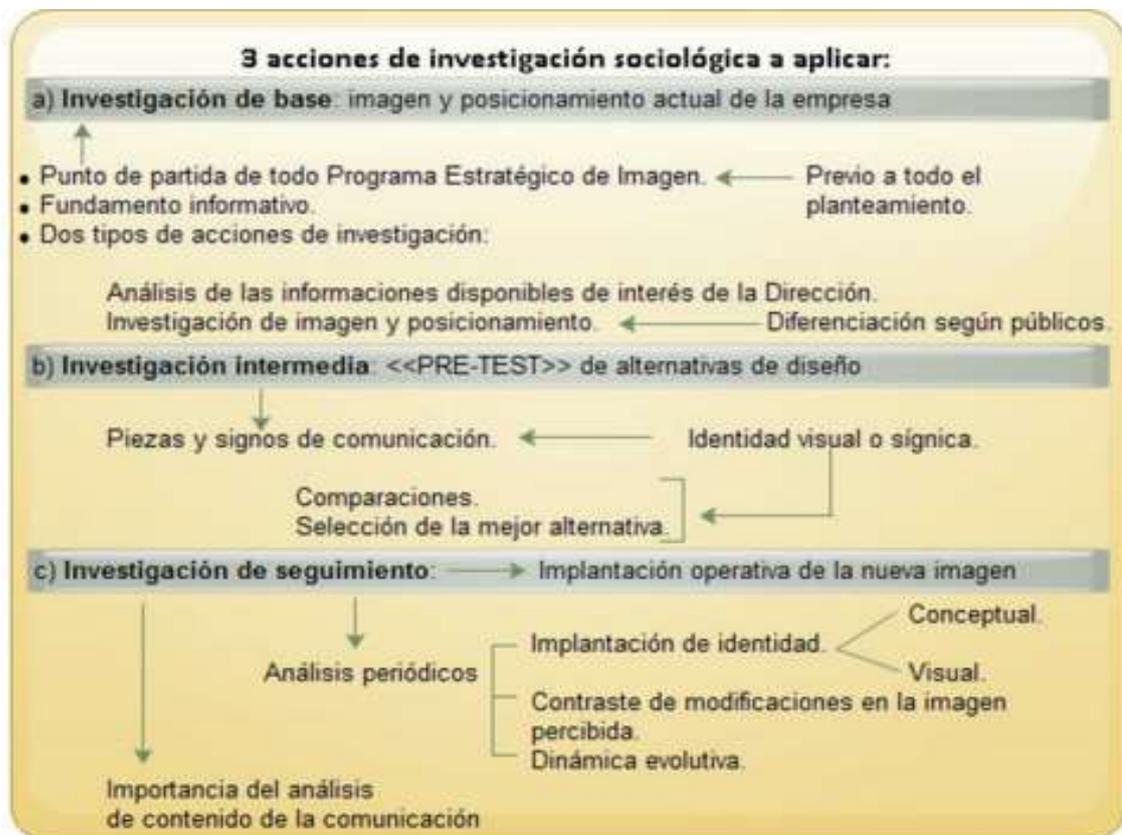


Figura 14: Sistema de investigación de la imagen de la empresa – SANZ DE LA TAJADA. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

D. Implantación y gestión de la imagen – JOAN COSTA

El autor Joan Costa expone su modelo que va dirigido especialmente para las empresas que desean cambiar por completo su identidad visual, quizás para adaptarse a los nuevos cambios que se dan en el mercado, y también para aquellas que tienen planeado varias sus productos o servicios que ofrece. Este modelo consta de nueve etapas, analizar la **Figura 15**.

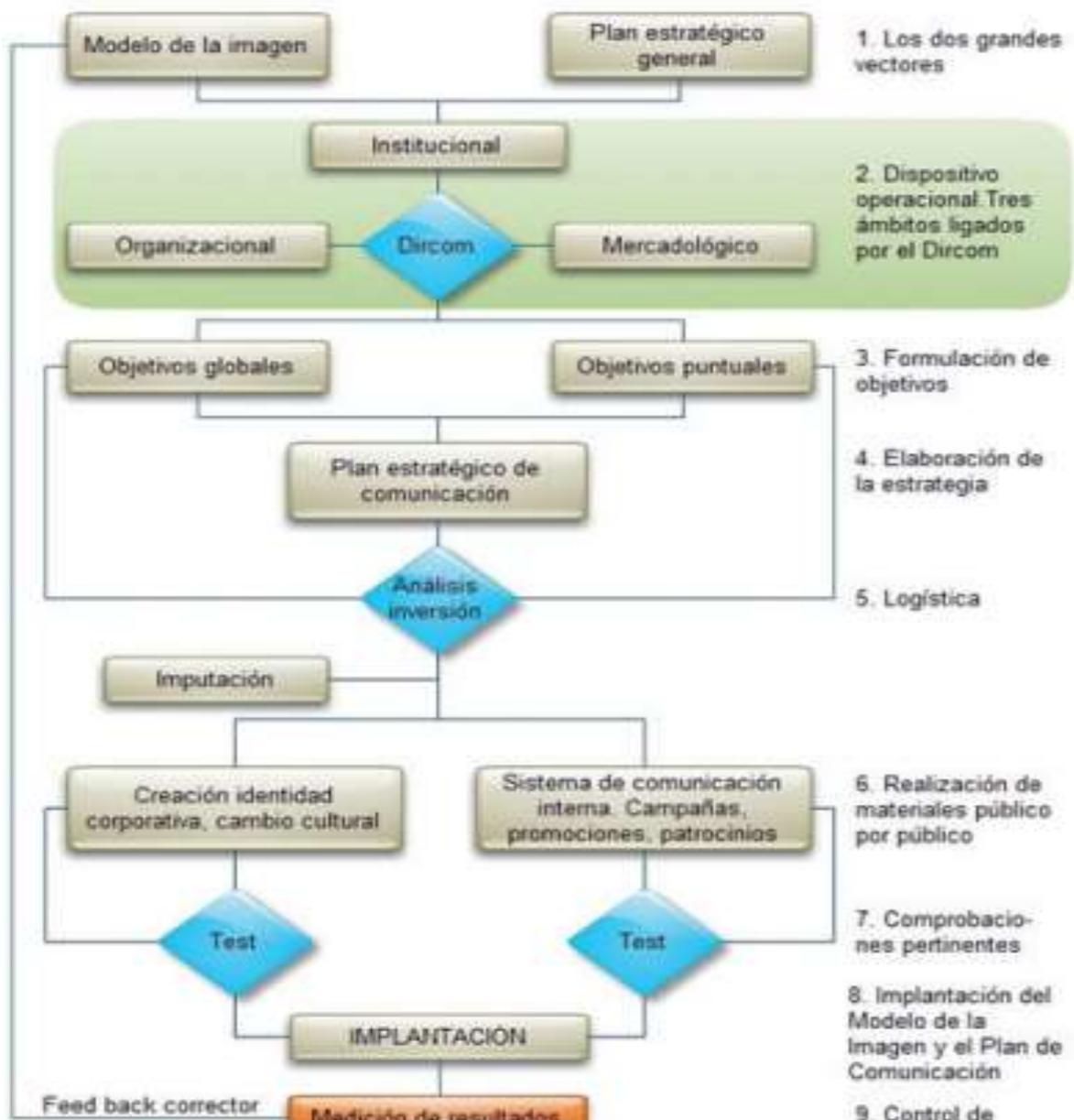


Figura 15: Implantación y Gestión de la Imagen – JOAN COSTA. Fuente: Vahos (2013), Imagen Corporativa: modelos de gestión.

a. Los dos grandes vectores

- Modelo de imagen: puede ser el resultado de una previa auditoría o de una implementación que ya ha sido ejecutada antiguamente pero que necesita corregirse.

- Plan estratégico general: en este se definen los fines de la empresa.

b. Dispositivo operacional – tres ámbitos ligados por el Dircom: es la persona encargada de dirigir las áreas de la comunicación que son la institucional, organizacional y mercadológica. El resultado de éstas es la instauración de las labores de comunicación y relaciones exteriores.

c. Formulación de objetivos: aquí se plantean los objetivos generales y específicos

d. Elaboración de la estrategia: se plantean los aspectos financieros y logísticos para alcanzar los objetivos de la empresa a través de estrategias previstas, empleando los indicadores de gestión.

e. Logística: enfocada en el estudio económico y administrativo del plan estratégico.

f. Realización de materiales público por público: se realizan modificaciones a la nueva identidad gráfica para que coincida con la nueva imagen que se quiere mostrar.

g. Comprobaciones pertinentes: se realizan diferentes “test” para evidenciar la concordancia de las estrategias que fueron elaboradas con los objetivos del plan.

h. Implantación del Modelo de la Imagen y el Plan de Comunicación: este esquema va más por el lado de la gestión de la imagen que a la propia implementación.

i. Control de evolución: en la última etapa se miden los resultados que fueron obtenidos gracias al modelo, donde se estudia el progreso de la implementación.

1.4. Marco conceptual:

- **Responsabilidad Social Empresarial:** Proceso y conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus grupos de interés, de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo. (Alvarado, 2008)

- **Imagen corporativa:** Es el conjunto de significados por el que un objeto es conocido y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con el mismo. Esto es, el resultado de la interacción entre las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que la persona tiene sobre la organización en un determinado momento de tiempo. (Karaosmanoglu y Melewar, 2006)

1.5. Formulación del problema

¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C., Trujillo – 2020?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C., Trujillo – 2020.

1.6.2. Objetivos Específicos

- OE1: Diagnosticar la situación actual respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Danper Trujillo S.A.C.
- OE2: Identificar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. en el Distrito de Virú – Trujillo.
- OE3: Describir el impacto que genera la imagen corporativa de Danper Trujillo S.A.C. en la comunidad.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

H1: La Responsabilidad Social Empresarial, se relaciona fuertemente con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

1.7.2. Hipótesis Específicas

H0: La Responsabilidad Social Empresarial, no se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- Por enfoque: Cuantitativo
- Diseño de Investigación:
 - No experimental: No hay manipulación de variables.
 - Transversal: Aplicación de encuesta en un momento determinado de tiempo.
 - Correlacional: Se va a medir la relación que hay entre la variable RSE y la variable Imagen corporativa.
- Técnica de muestreo: No probabilístico intencional.
- Fuente de Información: Se requirió como fuentes de información, la revisión rigurosa y exhaustiva de documentos y recursos relacionados: libros, informes, tesis y artículos seleccionados de revistas virtuales.

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

Para calcular la muestra se ha considerado un nivel de confianza del 95% y un coeficiente de confianza de 1.96.

- Cálculo del tamaño de muestra:

$$E (\text{error}) = 0.0413$$

$$N (\text{población}) = 55,710$$

$$P (\text{aciertos}) = 0.5$$

$$Q (\text{desaciertos}) = 0.5$$

$$N.C = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

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

El número total de personas (muestreo) a ser encuestados será un total de **557 pobladores.**

Tabla 3: Localidades del distrito de Virú.

	POBLACIÓN	MUESTRA
1. El Carmelo	4000	40
2. Santa Elena	2000	20
3. Víctor Raúl	12000	120
4. California	4600	46
5. Huancaquito Alto	700	7
6. Huancaquito Bajo	3000	30
7. Puente Virú	14000	140
8. Viru	8510	85
9. Huaca pongo	500	5
10. San José	6400	64
TOTAL	55710	557

Fuente: INEI. (2020). Nota: Autoría propia.

En primera instancia, se consideró un error del 5%, por lo que nuestra muestra general era de: 381 personas a encuestar. Sin embargo, se ajustó el error a un 4.13% debido a que se encuestará por localidades del distrito de Virú (tabla N. 3).

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

Con respecto al diagnóstico situacional de la empresa Danper, relacionado a la Responsabilidad Social Empresarial (pág.14), se recolectó la información más relevante en cuanto a programas de RSE, reflejado en el informe anual del último año, brindado por el encargado del área.

Por otro lado, la técnica que se realizó para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue el cuestionario, el que consiste de 22 ítems en

la escala de Likert denominada “ENCUESTA A LOS POBLADORES PERTENECIENTES AL DISTRITO DE VIRÚ, CON RESPECTO A TEMAS DE RSE E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO S.A.C.” (ANEXO 2), donde las preguntas son divididas en las dos variables de estudio: Responsabilidad Social Empresarial con tres dimensiones: Económico, Social y Medioambiental, y la Imagen Corporativa con una sola dimensión: Imagen pública, basada en el modelo de gestión del autor Justo Villafañe mostrado en el primer capítulo. Cabe resaltar que este modelo fue seleccionado entre los demás debido a que su estructura es la más completa y su implementación la más detallada, además es el que se adecúa a la situación que se encuentra la empresa actualmente y ayudará para determinar si existe relación entre ambas variables.

La aplicación de esta herramienta será de forma presencial en el Distrito de Virú - Trujillo. Nuestra Matriz de Operacionalidad de Variables se puede visualizar en el (ANEXO 1)

Así mismo, este instrumento fue validado por nuestro asesor y por el jefe del área de Responsabilidad Social de la empresa Danper, también la encuesta aplicada fue analizada por un experto en estadística (ANEXO 3), apoyándonos con la confiabilidad de este mismo gracias al método del coeficiente de Alfa de Cronbach con el propósito de que el cuestionario sea una herramienta confiable, viable y sobre todo que los encuestados entiendan claramente el propósito de las preguntas establecidas. Este método se obtiene a partir de la covarianza entre los ítems, la varianza total y el número de reactivos que conforman dicha escala. Los instrumentos tienen una confiabilidad de 0,925 para Responsabilidad social empresarial y 0,913 para imagen corporativa.

Para esta investigación se empleará el Coeficiente Rho de Spearman, teniendo en cuenta que las variables son ordinales, debido a que se le esta asignando una puntuación y un orden a cada una de ellas.

En el caso del Coeficiente de Correlación de Pearson es el que mide el grado de relación lineal que existe entre las dos variables cuantitativas, si el valor es positivo esto quiere decir que la relación es directa (una variable aumenta y a su vez la otra también) y cuanto más cercano sea a 1 significa que la relación es más estrecha o fuerte.

Y, por último, el Coeficiente de determinación se interpreta en términos porcentuales, este mide el grado de influencia de la variable independiente (Responsabilidad Social Empresarial) sobre la dependiente (Imagen Corporativa).

2.4. Aspectos éticos

La normativa ISO 26000 se define como un estándar internacional que busca orientar a las organizaciones para desarrollar, establecer e implementar una estructura de gestión responsable, establece como principios éticos los siguientes puntos:

- **Transparencia:** Esta práctica implica la costumbre de una organización de ser transparente en aquellas acciones que pueden vulnerar a la sociedad y al ambiente y por lo cual deberían brindar toda la información que requieran las partes interesadas en un lenguaje sencillo y en formatos accesibles.

- **Comportamiento ético:** La forma en la que una organización es lo que es, hace lo que hace y decide lo que decide, está directamente vinculada a los criterios de

honestidad, equidad e integridad que establece la gobernanza organizacional para conducirse.

- **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** Las organizaciones deben entender que los intereses de las partes involucradas son legítimos y deben ser atendidos y respetados, así sean distintos a los propios. Si bien es cierto, los objetivos de una empresa responden a sus dueños, existe un conjunto de partes interesadas que se ven afectadas por las actividades, acciones y decisiones, por lo que tomar en cuenta dichas expectativas es condición básica para operar de manera legítima y asegurar el éxito en el mediano y largo plazo.

- **Respeto al principio de legalidad:** Es el reconocimiento básico que ningún individuo y/u organización están por encima de la ley y, por ende, no tienen la potestad de actuar por fuera de sus marcos. Así, todas las instituciones deben cumplir las leyes y regulaciones aplicables, también en materia de responsabilidad social.

- **Respeto a los derechos humanos:** Una organización debería respetar los derechos humanos reconociendo, tanto su importancia y su universalidad. Es decir, son aplicables a todos los individuos en todos los países y culturas. Sobre todo, allí donde ya sea por un vacío legal, o por prácticas inadecuadas, pueden ser vulnerados, la organización debería hacer un esfuerzo adicional por velar por ellos, respetarlos y protegerlos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados estadísticos

Tabla 4: *Conocimiento acerca de la empresa Danper Trujillo S.A.C.*

Conocimiento	N°	%
Muy poco	99	17.8
Poco	24	4.3
Bastante	127	22.8
Mucho	307	55.1
Total	557	100

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

Del total de personas participantes en el presente estudio, aproximadamente el 18% de ellas (99) tenían muy poco conocimiento de la empresa Danper. Por lo que se decidió excluir a este grupo para continuar la investigación, quedándonos con un total de 458 personas para los resultados que siguen.

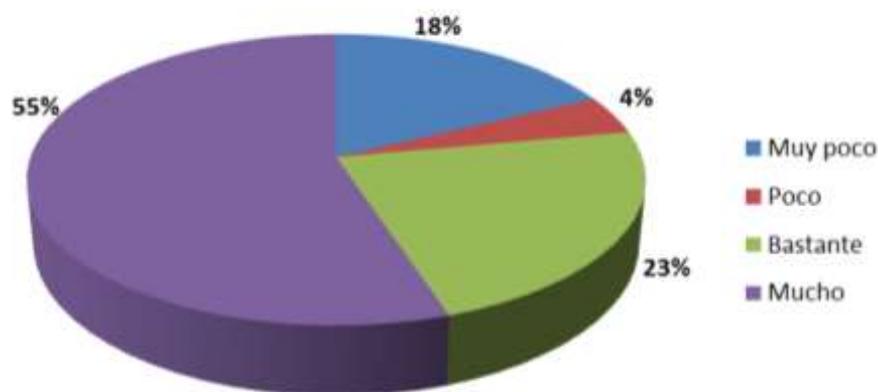


Figura 16: Conocimiento acerca de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020. Nota: Autoría propia.

VARIABLE: Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 5: *Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.*

RSE	N°	%
Muy baja	0	0.0
Baja	0	0.0
Buena	176	38.0
Muy buena	282	62.0
Total	458	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

Los resultados evidencian que, de manera general, la mayoría de los encuestados (62%) tienen una Muy buena opinión respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Danper. De acuerdo a la escala considerada, prácticamente, ninguno de ellos considera que sea Baja o Muy baja.

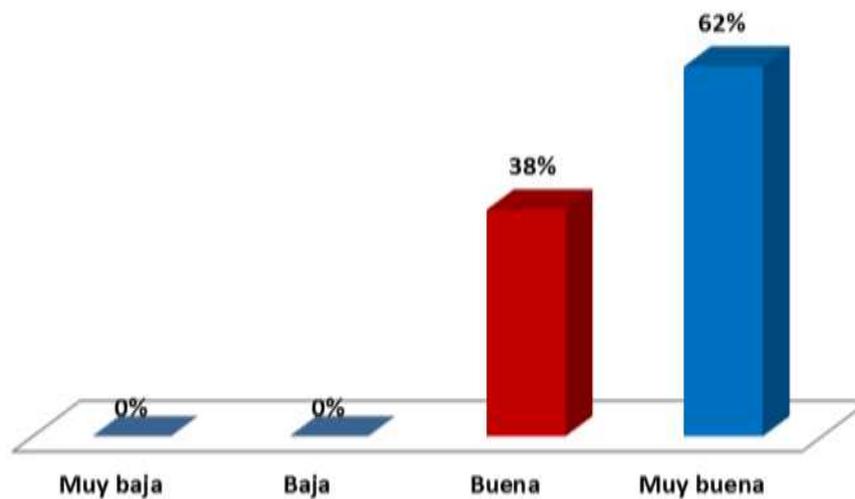


Figura 17: Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.
Nota: Autoría propia.

Tabla 6: Responsabilidad Social Empresarial, por dimensiones e indicadores, de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Dimensión	Indicadores	N°	%
Económica	Contribuciones		
	Muy baja	0	0.0
	Baja	5	1.1
	Buena	165	36.0
	Muy buena	288	62.9
Social	Proyección Social		
	Muy baja	0	0.0
	Baja	44	9.6
	Buena	46	10.0
	Muy buena	368	80.4
	Capacitaciones		
	Muy baja	87	19.0
	Baja	71	15.5
	Buena	27	5.9
	Muy buena	273	59.6
	Comunidad Beneficiada		
	Muy baja	0	0.0
	Baja	29	6.3
Buena	148	32.3	
Muy buena	281	61.4	
Medio Ambiental	Nivel de contaminación		
	Muy baja	0	0.0
	Baja	0	0.0
	Buena	172	37.6
	Muy buena	286	62.4
	Donaciones		
	Muy baja	5	1.1
	Baja	165	36.0
	Buena	23	5.0
Muy buena	265	57.9	
Total		458	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

Tabla 7: Medidas resumen de los indicadores considerados para medir la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Indicadores	Suma total	Respuestas válidas	Promedio
Contribuciones	1657	458	3.62
Proyección social	6280	1832	3.43
Capacitaciones	3689	1374	2.68
Comunidad beneficiada	3217	916	3.51
Nivel de contaminación	4886	1374	3.56
Donaciones	1464	458	3.20

Fuente: Base de datos

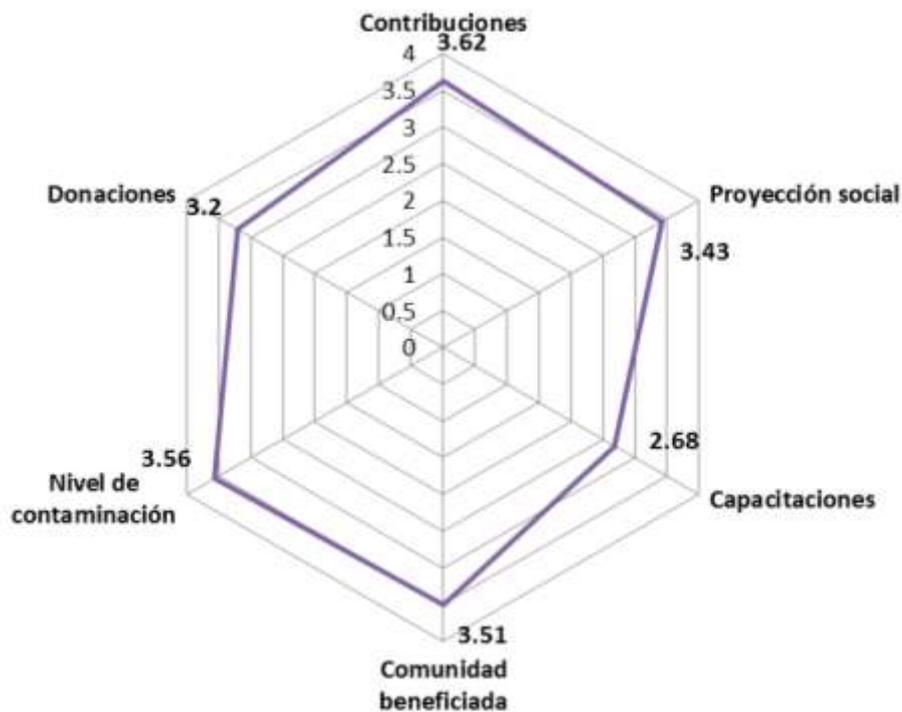


Figura 18: Puntaje promedio de los indicadores considerados para medir la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

La **figura 18** ilustra la situación global en la que se encuentra Danper en términos de responsabilidad social empresarial, lo ideal es que la unión de los valores del puntaje promedio obtenido para cada indicador se asemeje al hexágono. Como observamos, los indicadores Contribuciones, Nivel de contaminación y Comunidad beneficiada tienen promedios más cercanos a la mayor puntuación (4); seguidos de los indicadores Proyección social y Donaciones. En tanto que el indicador de Capacitaciones obtuvo el menor promedio (2.68).

VARIABLE: Imagen Corporativa

Tabla 8: *Imagen Pública respecto al Entorno de la empresa Danper Trujillo S.A.C.*

Indicador: Entorno	N°	%
Danper es socialmente responsable:		
Muy poco	0	0.0
Poco	0	0.0
Bastante	159	34.7
Mucho	299	65.3
Danper transmite la imagen de:		
Compromiso	218	47.6
Fidelización	167	36.5
Estabilidad	73	15.9
El factor clave en una empresa es:		
Variedad de productos	36	7.9
Imagen	281	61.3
Remuneración económica	141	30.8
La marca Danper es:		
Buena	138	30.1
Importante	54	11.8
Excelente	39	8.5
Oportunidad	36	7.9
Responsable	24	5.2
Otros	167	36.5
Total	458	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

En la evaluación de la Imagen corporativa de la empresa Danper, en cuanto al entorno que perciben los pobladores participantes de la encuesta, el 65.3% de ellos opinan que esta organización se ubica en la escala más alta (Mucho) en cuanto a responsabilidad.

Así también, el 47.6% de los encuestados manifiestan que la empresa Danper trasmite una imagen de Compromiso dentro de su comunidad, en tanto que casi el 16% percibe una imagen de Estabilidad para ellos.

Cuando fueron consultados sobre el factor clave en una empresa, la mayoría (61.3%) manifestó que es la Imagen que proyectan en el lugar donde realizan sus actividades. Aproximadamente el 31% se inclinó por el factor económico y solo el 8% por la Variedad de productos que ofrece.

Se consideró un ítem con respuesta libre que describa en términos precisos lo que significa para las personas encuestadas la marca Danper; dentro de la diversidad de respuestas, en mayor porcentaje (30.1%) consideran que es una Buena marca, seguido de Importante, Excelente, Oportunidad (de trabajo), Responsable (en su forma de operar) y el 36.5% agrupa a otras opciones dentro de las cuales resaltan: Seguridad, Trabajo justo, Equidad de género y Amigable.

Tabla 9: *Imagen Pública respecto a los Medios de Comunicación de la empresa Danper Trujillo S.A.C.*

Imagen Pública	N°	%
Indicador: Medios de Comunicación		
Muy baja	0	0.0
Baja	0	0.0
Buena	155	33.8
Muy buena	303	66.2
Total	458	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

La Imagen pública que proyecta la empresa Danper a través de los medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales) y sus diversas campañas masivas, es Muy buena en el 66.2% de los encuestados y el 33.8% manifestó que es Buena.

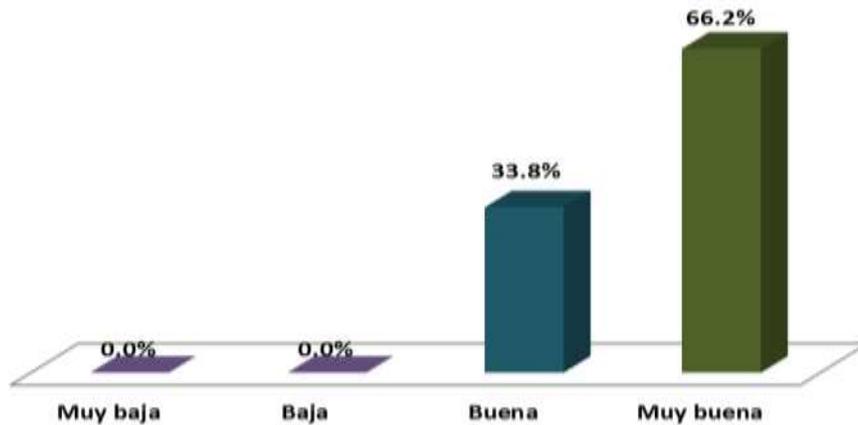


Figura 19: Imagen Pública respecto a los Medios de Comunicación de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

A continuación, se compara los resultados de la Responsabilidad Social Empresarial según la zona de residencia, sexo y si trabaja en Danper o no, del encuestado:

Tabla 10: Zona de residencia, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Zona	Responsabilidad social empresarial				Total	
	Buena		Muy buena		N°	%
	N°	%	N°	%		
California	15	32.6	31	67.4	46	100.0
Carmelo	10	25.0	30	75.0	40	100.0
Huancaquito Alto	0	0.0	7	100.0	7	100.0
Huancaquito Bajo	3	10.0	27	90.0	30	100.0
Puente Virú	66	64.7	36	35.3	102	100.0
San José	17	41.5	24	58.5	41	100.0
Santa Elena	6	30.0	14	70.0	20	100.0
Víctor Raúl	22	20.8	84	79.2	106	100.0
Virú	37	56.1	29	43.9	66	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

La Responsabilidad social empresarial de Danper es considerada como Buena, en mayor porcentaje en Puente Virú y Virú; y como Muy buena en Huancaquito Alto y Huancaquito Bajo.



Figura 20: Zona de residencia, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Tabla 11: Opinión según sexo, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Sexo	Responsabilidad social empresarial				Total	
	Buena		Muy buena			
	N°	%	N°	%	N°	%
Masculino	72	48.3	77	51.7	149	100.0
Femenino	104	33.7	205	66.3	309	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

En cuanto al sexo de los encuestados, en ambos grupos se obtuvo mayor porcentaje en admitir que la Responsabilidad social empresarial de Danper es Muy buena.

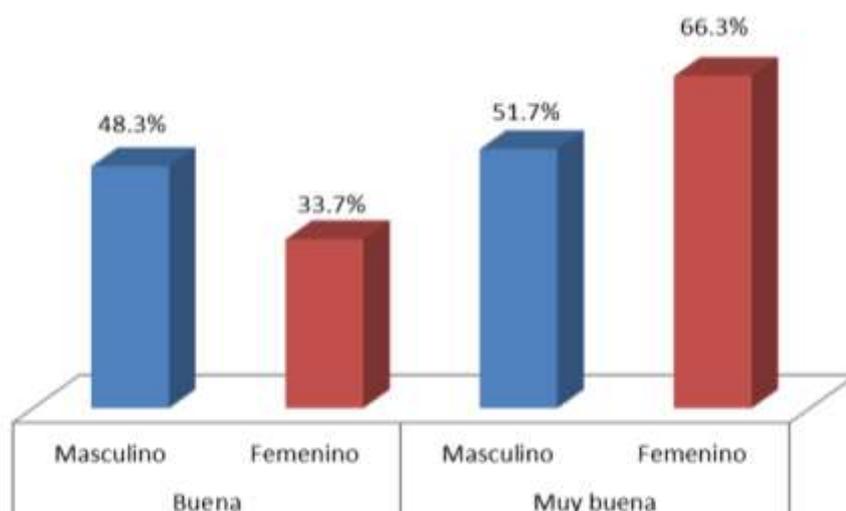


Figura 21: Opinión, según sexo, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Tabla 12: Opinión, según si trabaja o no en Danper, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Trabaja en Danper	Responsabilidad social empresarial				Total	
	Buena		Muy buena			
	N°	%	N°	%	N°	%
Sí	22	9.1	221	90.9	243	100.0
No	154	71.6	61	28.4	215	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

Del grupo de personas que participaron en la presente investigación, y no trabajan en Danper, el 71.6% considera que la Responsabilidad social empresarial de dicha empresa es Buena; mientras que el 90.9% de los encuestados que sí trabajan allí la ubican como Muy buena.

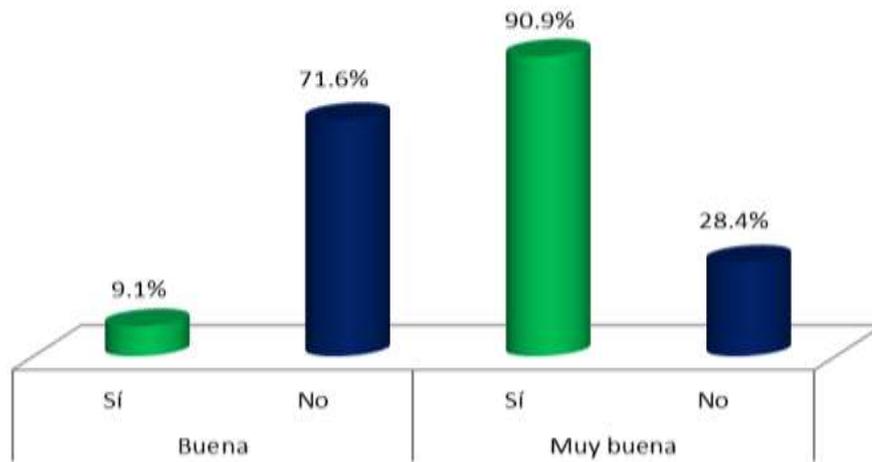


Figura 22: Opinión, según si trabaja o no en Danper, de la Responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Comparando los resultados de la Imagen corporativa según la zona de residencia, sexo y si trabaja en Danper o no, del encuestado:

Tabla 13: Opinión, según la zona de residencia, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Zona	Imagen corporativa				Total	
	Buena		Muy buena		N°	%
	N°	%	N°	%		
California	15	32.6	31	67.4	46	100.0
Carmelo	10	25.0	30	75.0	40	100.0
Huancaquito Alto	0	0.0	7	100.0	7	100.0
Huancaquito Bajo	3	10.0	27	90.0	30	100.0
Puente Virú	41	40.2	61	59.8	102	100.0
San José	19	46.3	22	53.7	41	100.0
Santa Elena	7	35.0	13	65.0	20	100.0
Víctor Raúl	22	20.8	84	79.2	106	100.0
Virú	38	57.6	28	42.4	66	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

La Imagen corporativa de Danper es considerada como Buena, en mayor porcentaje en Virú; y como Muy buena en Huancaquito Alto y Huancaquito Bajo.

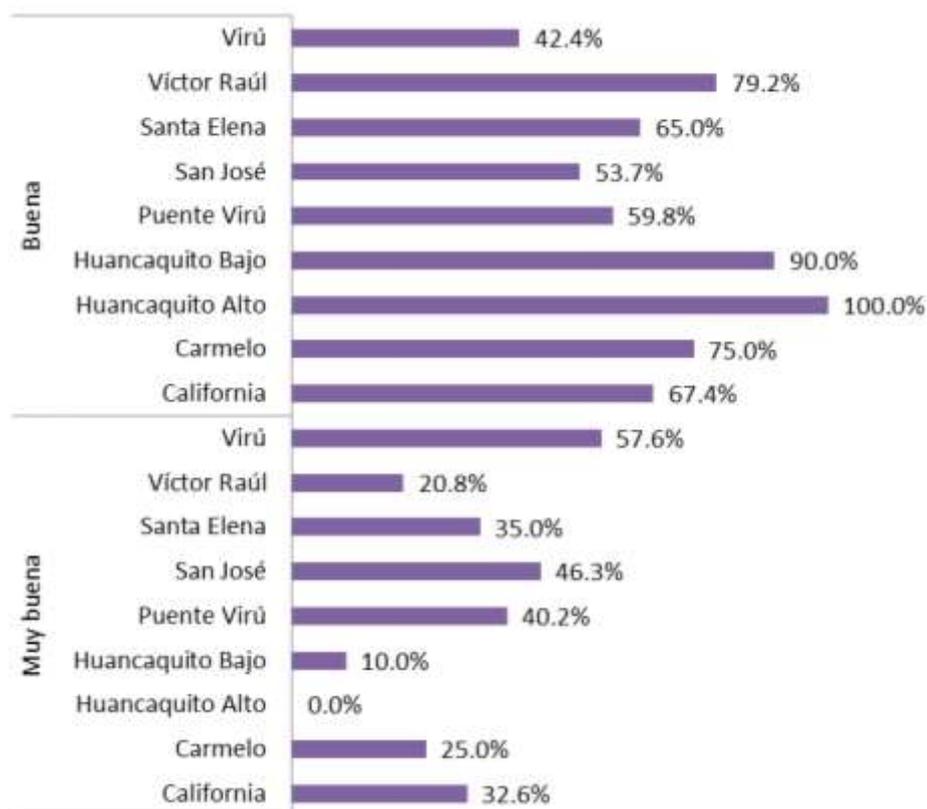


Figura 23: Opinión, según la zona de residencia, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Tabla 14: Opinión, según sexo, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Sexo	Imagen corporativa				Total	
	Buena		Muy buena		N°	%
	N°	%	N°	%		
Masculino	66	44.3	83	55.7	149	100.0
Femenino	89	28.8	220	71.2	309	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

En cuanto al sexo de los encuestados, en ambos grupos se obtuvo mayor porcentaje en admitir que la Imagen corporativa de Danper es Muy buena.

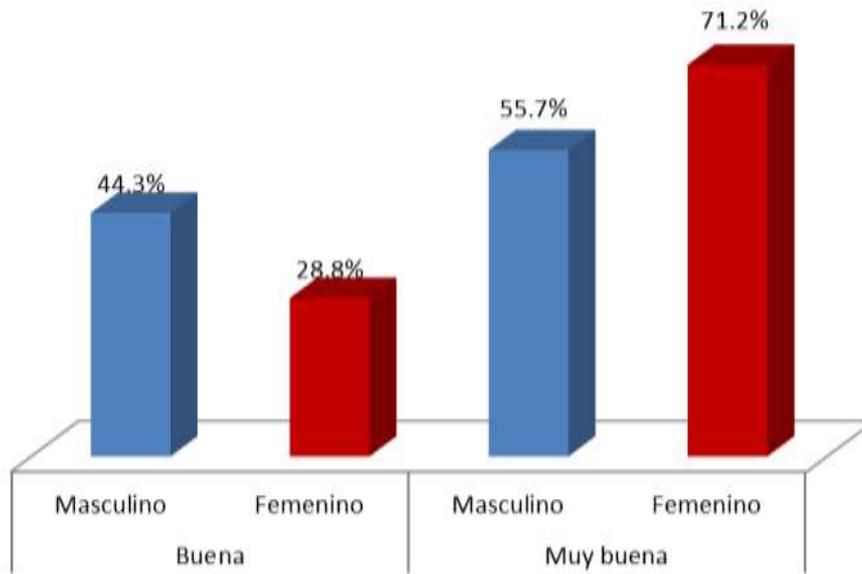


Figura 24: Opinión, según sexo, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Tabla 15: Opinión, según si trabaja o no en Danper, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Trabaja en Danper	Imagen corporativa				Total	
	Buena		Muy buena		N°	%
	N°	%	N°	%		
Sí	26	10.7	217	89.3	243	100.0
No	129	60.0	86	40.0	215	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado por las autoras

Del grupo de personas que participaron en la presente investigación, y no trabajan en Danper, el 60% considera que la Imagen corporativa de dicha empresa es Buena; mientras que el 89.3% de los encuestados que sí trabajan allí la ubican como Muy buena.

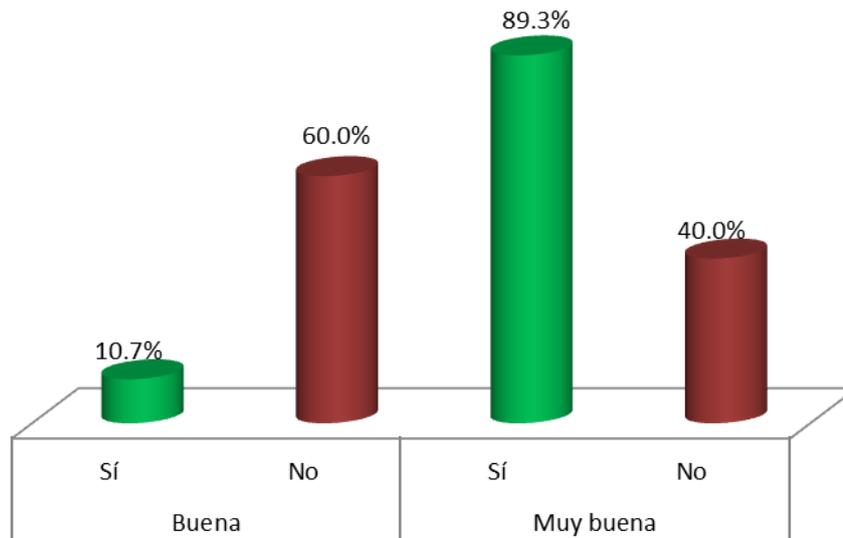


Figura 25: Opinión, según si trabaja o no en Danper, respecto a la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

Tabla 16: *Análisis de Correlación entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.*

Variables	Rho de Spearman	Significancia
Responsabilidad Social Empresarial	0.819	0.000
Imagen Corporativa		

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

El valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.819 (cercano a 1), lo cual indica una relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Así mismo, el valor de la significancia es menor a 0.01 (1%), por lo que se concluye que esta relación es altamente significativa.

Tabla 17: Análisis de Regresión Lineal entre la Responsabilidad social empresarial y el Indicador Medios de comunicación de la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C.

Coeficientes		R	R ²
β_0	β_1		
2.784	0.169	0.893	0.798

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

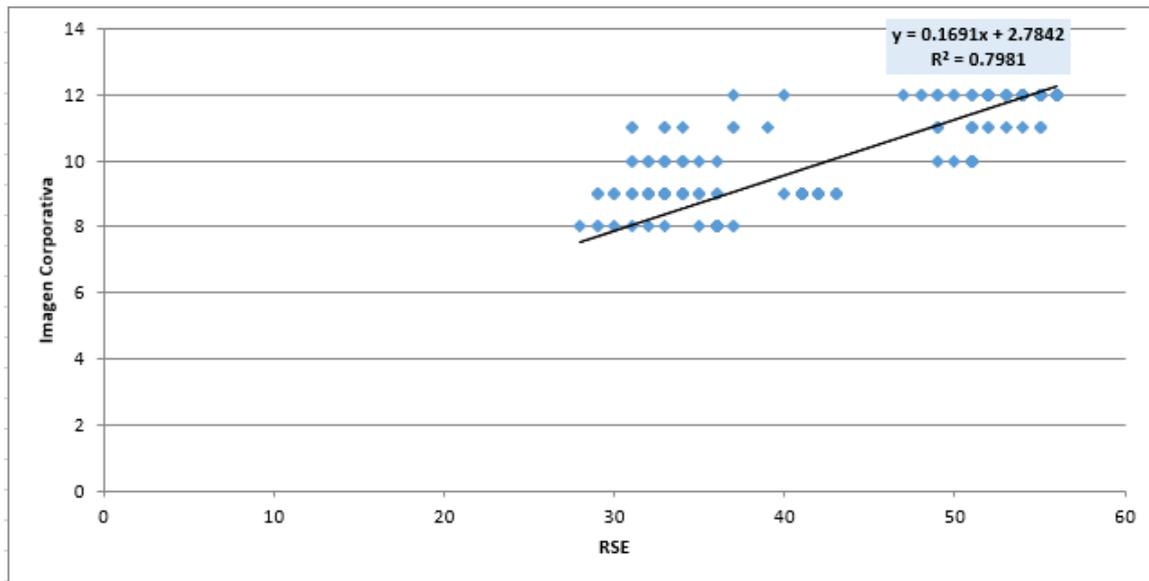


Figura 26: Diagrama de dispersión entre la Responsabilidad social empresarial y Medios de comunicación de la Imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo, 2020.

El modelo obtenido sería:

$$\text{Imagen Corporativa} = 2.784 + 0.169 \text{ RSE}$$

El valor del coeficiente β_1 que acompaña a la RSE es de **0.169**, es decir, por cada punto adicional que el encuestado le otorga a la RSE, el puntaje de la Imagen corporativa se incrementará es 0.169.

El coeficiente de correlación de Pearson (R) es de 0.893, lo cual indica una relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Así mismo, el valor de la significancia es menor a 0.01, por lo que se concluye que esta relación es altamente significativa.

El coeficiente de determinación $R^2\% = 79.8\%$, nos dice que los puntajes en la Responsabilidad social empresarial explican en un 79.8% los puntajes obtenidos en Imagen corporativa de la empresa Danper. El 20.2% restante se debe a otros factores.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene diversos aspectos positivos que inciden en la Imagen Corporativa de una organización, tal y como quedó evidenciado en los resultados del presente estudio de investigación. Sin embargo, es necesario discutir detalles sobre ello y hacer una comparativa con información que previamente ha sido referenciada; con el fin de analizar aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C., Trujillo – 2020.

- En relación al objetivo principal de nuestro estudio de investigación, donde se establece definir la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C., podemos referenciar a Ybañez (2018), que, utilizando la prueba de Rho Spearman, mostrando que con un coeficiente de correlación $r = 0,555$, el valor del nivel de significancia resulta $p = 0,01$ siendo menor al de $p = 0,05$, demostrando así que existe relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen corporativa. De la misma manera, Fernández (2019) concluyó que la correlación entre la RSE y el Posicionamiento de Marca es media alta con un valor de 66,9%, sugiriendo que para aumentar este valor se debería desarrollar estrategias de marketing enfocado hacía las acciones de RSE. Ante lo expuesto, el estudio poblacional efectuado a la empresa Danper Trujillo S.A.C., arrojó que el valor del coeficiente Rho de Spearman es de 0.819 cercano a 1 (**Tabla 16**), mostrando una relación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Así mismo, el valor de la significancia es menor a 0.01 (1%), por lo que se concluye que la relación entre la

Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa es altamente significativa.

- Tomando en cuenta el primer objetivo específico del presente estudio, donde se dispone diagnosticar la situación actual con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Danper Trujillo S.A.C., se logró conocer aspectos que impulsan al desarrollo de la RSE en la organización, con sustento en sus programas internos referidos a aspectos de salud y bienestar del recurso humano; así como también, los proyectos que impulsan en beneficio de su entorno. Cabe resaltar que, se evidenció el desarrollo de un Sistema de Gestión de Responsabilidad Social y un Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, complementado con una cultura enfocada en el clima laboral armonioso.

- Es necesario resaltar que, en el proceso de investigación previo a la recolección de datos, ya se registraba antecedentes que daban muestra de la importancia de tener a la Responsabilidad Social Empresarial como un eje relevante dentro de una empresa, como Muñoz, et al (2014), que concluye que la RSE y la Imagen Corporativa son significativas para influir en la identificación del consumidor frente a la empresa, incidiendo positivamente en la reputación y posteriormente en la ética, transparencia y credibilidad. Por otro lado, Hananel & Rosas (2018), resaltan la relación positiva de la RSE con la Imagen Corporativa, concluyendo que las actividades de RSE sí aportan de manera significativa en la imagen y reputación de la organización. Lo descrito, lleva una relación directa con el segundo objetivo específico de nuestra investigación, que busca identificar el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. en el Distrito de Virú – Trujillo, siendo resuelto gracias a la información obtenida con el instrumento de recolección de

datos utilizado, donde gran parte de la población manifiesta que Danper Trujillo S.A.C. tiene una buena imagen corporativa, tomando en cuenta que los encuestados también resaltan aspectos como: Contribuciones, Nivel de Contaminación y Comunidad Beneficiada; así mismo, el 65,3 % de los encuestados consideran que Danper Trujillo S.A.C. es una empresa responsable en un nivel alto; por otro lado, el porcentaje mayor de encuestados (57.6%), de la provincia de Virú, califican a la Imagen Corporativa de la empresa como “buena”, y el 42.4% restante califican al mismo aspecto como “muy bueno”. Con lo mencionado en nuestras referencias y lo desarrollado en nuestra investigación, se determina que varios aspectos de la RSE y la Imagen Corporativa se interrelacionan entre sí, trayendo consigo beneficios que influyen en el crecimiento empresarial con influencia a su entorno.

- Por último, es necesario agregar que el estudio también mostró que la Imagen Pública que proyecta Danper Trujillo S.A.C. es calificada como “muy buena” según el 66,2% (**Tabla 9**) de los encuestados, considerando la exposición en medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales y diversas campañas masivas de marketing. Con ello, damos respuesta al planteamiento de nuestro tercer objetivo de investigación, que establece describir el impacto que genera la imagen corporativa de Danper Trujillo S.A.C. en la comunidad.

4.1. Conclusiones y Recomendaciones

- Se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona de manera positiva con la Imagen Corporativa de Danper Trujillo S.A.C., con un coeficiente Rho de Spearman de 0.819 (**Tabla 16b**), que muestra la relación positiva y alta existente entre las variables de estudio y con un modelo de: Imagen Corporativa = $2.784 + 0.169 \text{ RSE}$, lo cual indica que por cada punto otorgado por un encuestado a la variable “RSE”, el puntaje de la variable “Imagen Corporativa” incrementará en 0.169 (**Tabla 17**).

- Se determinó que la empresa Danper Trujillo S.A.C. desarrolla diversas acciones de Responsabilidad Social Empresarial que van alineadas a una Política de Gestión del Recurso Humano y dentro de tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental, teniendo como soporte a su Sistema de Gestión de Responsabilidad Social y su Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.

- Se determinó que la Imagen Corporativa de Danper Trujillo S.A.C. se encuentra muy bien posicionada en el Distrito de Virú, donde el porcentaje mayor de encuestados (57.6%) califican a la Imagen Corporativa de la empresa como “buena”, resaltando también que el restante de encuestados del Distrito (42.4%) califican al mismo aspecto como “muy bueno”. (**Tabla 13**)

- El impacto generado por la Imagen Corporativa de Danper Trujillo S.A.C. hacia la comunidad es positivo, siendo catalogada como “muy buena” por el 89.3% de encuestados con vínculo laboral con la empresa; mientras que un 60% de los encuestados sin vínculo, afirman que la Imagen Corporativa de Danper es “buena”. (**Tabla 15**)

- Se recomienda a la empresa Danper Trujillo SAC potenciar la gestión de su publicidad en las zonas que a través de la encuesta se ha podido evidenciar que no conocen mucho a cerca de la empresa, por ejemplo: Huaca pongo, Víctor Raúl, San José, logrando así acaparar un mayor número de personas que se interesen por conocer de Danper y porque no incorporarse a la empresa.

- Finalmente, se recomienda a la empresa seguir desarrollando y creando nuevos proyectos sociales que permitan el desarrollo de los trabajadores y comunidades, fidelizándolos y posicionando la marca Danper que genera valor compartido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. (2013). *“Plan Estratégico de la imagen corporativa para la empresa Mogra International S.A”*. Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Acuña Florian, L.A.V. (2016). *“Programas de Responsabilidad social externa y su influencia en la imagen corporativa empresa agroindustrial Laredo S.A.A, 2016”* Recuperado 17 de febrero de 2020, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/4423>
- Alvarado Cabellos, A., & Luna Odar, P. (2017). *“Desarrollo y Responsabilidad Social Empresarial”*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/64311/Alvarado%20%26%20Luna_Desarrollo%20y%20Responsabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbachan, M. (2017). *“La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades”*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Bracamonte Ríos, T. S. (2013). *“El nuevo enfoque de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo, 2013”*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2519/bracamonte_teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carroll (1979). Recuperado 17 de febrero de 2020, de <http://webs.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm>

Cerna Salazar, A. M. (2017). *"La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional en una empresa de cementos"*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15185/Cerna%20Salazar%20Alvaro%20Marin.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cerna Salazar, A. M. (2017). *"La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional en una empresa de cementos"*. Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15185/Cerna%20Salazar%20Alvaro%20Marin.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

EAE Business School. (2020). *"Elementos que conforman la imagen corporativa"*. Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Fernández Guerrero, J. F. (2019). *"La percepción de responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca plaza vea en Tacna – 2019"*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/791/1/Fernandez-Guerrero-Jean.pdf>

Fernández, R. (2005) *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Thomson. Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751754.pdf>

Flores Marceliano, M. I. (2015). *"Estrategias de Responsabilidad Social en la Imagen corporativa de la minera Barrick Misquichilca S.A. distrito de Huamachuco 2014"*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2021>

Franco Cortes, A. M. (2014). *"El sentido de la responsabilidad con la salud desde la perspectiva de miembros de organizaciones sociales que se movilizan por este derecho en Colombia"*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/1515/Informe%20tesis%20Angela%20M.%20Franco%20Cortes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallegos A. (2019). “¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?” Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Gill, F. (2019, 11 febrero). *Management & Empleo*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Girón Rea, P. F. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Henríquez y Orestes (2015). “Implicancias de una Responsabilidad Social sustentable” Recuperado 17 de febrero de 2020, de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224/2074>

Juárez Rodríguez, A. (2015). “Influencia de más acciones de Responsabilidad social empresarial en el bienestar social de los trabajadores de la empresa Danper Trujillo S.A.C. en la planta Trujillo, año 2015”. Recuperado 16 de febrero de 2020, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2846>

León (2008). “La percepción de la responsabilidad social por parte del consumidor” Recuperado 08 de febrero de 2020, de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>

Mauricio Villanueva, G. (2015). “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A., provincia Sánchez Carrión, año 2015”

Recuperado 16 de febrero de 2020, de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>

Maza Purizaca, J. P. (2019). *“Eficiencia de la responsabilidad social empresarial de natura cosméticos –y la reputación corporativa – campaña envases ecoeficientes”*.

Recuperado 16 de febrero de 2020, de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4930/MAZA_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merco (2019). Ranking Merco empresas. Merco. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Muñoz, et al. (2014). *“La responsabilidad social empresarial y de imagen corporativa como estrategia de posicionamiento en empresas de Guadalajara.”* Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1280/949>

Ramos Armaza R.A., & Rivas Copara, M. F. (2017). *“Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016”*. Recuperado 16 de febrero de 2020, de

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3712/Ccraarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). *“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”*. Recuperado 15 de febrero de 2020, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saiz Lejue, E. (2013). *“La responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa: El caso del sector de la distribución alimentaria en España”*.

Recuperado 17 de febrero de 2020, de [https://www.plagios.org/wp-content/uploads/2018/05/Anexo-1-Tesis-La-RS-como-atributo-diferencia-en-la-imagen-corporativa-Eduardo-Saiz-\(UPF2013\).pdf](https://www.plagios.org/wp-content/uploads/2018/05/Anexo-1-Tesis-La-RS-como-atributo-diferencia-en-la-imagen-corporativa-Eduardo-Saiz-(UPF2013).pdf)

Vahos Montoya, J. L. (2014). *“Imagen corporativa: modelos de gestión”*. Recuperado 17 de febrero de 2020, de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/1538>

Ybañez Revollar, M. D. (2018). *“Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017”*

Recuperado 15 de febrero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12926/Yba%C3%B1ez_RMD.pdf?sequence=1

ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 18: *Matriz de Operacionalidad de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	La principal idea de RSE consiste en que una organización tiene obligación de trabajar para conseguir una mejora del bienestar social, se puede asumir esta obligación de manera voluntaria o puede ser impuesta por las distintas autoridades. (Fernández, 2005)	La responsabilidad social empresarial como una nueva forma de hacer negocios, se puede analizar desde 3 diferentes enfoques: económico, social y medio ambiental; que permiten contemplar tanto interna como externamente la organización. (Santa, 2013)	Económica	<i>Contribuciones</i>	¿Considera que Danper contribuye con el desarrollo económico de las localidades del Distrito de Virú?	Encuesta
			Social	<i>Proyección social</i>	¿Conoce usted de los programas sociales que realiza Danper Trujillo S.A.C.? ¿Conoce usted las campañas de salud que ofrece Danper? ¿El nivel de inclusión social por parte de la empresa es? ¿El nivel de apoyo que la empresa Danper brinda a los hijos de sus colaboradores es?	Encuesta
				<i>Capacitaciones</i>	¿Qué tanto conoces sobre las capacitaciones brindadas por Danper? ¿Has participado en alguno de los programas brindados por esta empresa? ¿Has participado de alguna actividad de emprendimiento de negocio sostenible ofrecida por Danper?	Encuesta
				<i>Comunidad beneficiada</i>	¿El nivel de relación entre Danper y las comunidades aledañas es? ¿Usted se ha visto beneficiado gracias a los programas de responsabilidad social brindados por Danper?	Encuesta
			Medio ambiental	<i>Nivel de contaminación</i>	¿Tiene conocimiento sobre los programas y actividades para reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente? ¿Crees que Danper cuenta con equipos tecnológicos durante sus procesos de producción para evitar la contaminación ambiental? ¿Usted considera que los proyectos de Danper para disminuir la contaminación ambiental son de gran ayuda?	Encuesta
				<i>Donaciones</i>	¿Sabía usted que Danper realiza donaciones de tachos de basura para evitar la contaminación ambiental?	Encuesta
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa se define como la perspectiva que el público tiene frente a una empresa, sujeto a elementos que aporta al reconocimiento como la Imagen-Ficción, imagen-Icono y la imagen-Actitud. (Capriotti, 2013)	En el modelo de Villafañe expuesto en el libro de Vahos (2013) denominado “Imagen corporativa: modelos de gestión” una de las dimensiones es la imagen pública	Imagen pública	<i>Entorno</i>	¿Qué tanto conoce acerca de Danper Trujillo S.A.C? ¿Considera que, a través de su imagen, Danper expresa ser una empresa socialmente responsable? La marca de Danper es _____. La imagen de Danper transmite: Compromiso, Fidelización, Estabilidad La _____ es un factor clave en toda empresa: Variedad de productos, Imagen, Remuneración económica	Encuesta
				<i>Medios de comunicación</i>	¿Has escuchado de Danper en algún medio de comunicación como radio, televisión, redes sociales? ¿Usted cree que las empresas deben comunicar las acciones de responsabilidad social que realizan a través de campañas masivas de publicidad? ¿Cree usted que los productos que ofrece Danper están alineados con la publicidad que expone?	Encuesta

Fuente: Elaborado por las autoras.

ANEXO 2:

INSTRUCCIONES

Estimado poblador, el presente cuestionario tiene como objetivo reunir información sobre la **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL** e **IMAGEN CORPORATIVA** de la empresa Danper Trujillo S.A.C. A continuación, debe leer atentamente y marcar con una (X) la respuesta según su criterio, siendo la opción “MUY POCO” la de menor puntuación y “MUCHO” la de mayor puntuación.

Tabla 19: “ENCUESTA A LOS POBLADORES PERTENECIENTES AL DISTRITO DE VIRÚ, CON RESPECTO A TEMAS DE RSE E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC”

Sexo: Femenino ____ Masculino ____					
Edad: ____					
Trabajador de Danper: Si ____ No ____					
N.º	PREGUNTAS	ITEM			
		MUY POCO	POCO	BASTANTE	MUCHO
	¿Qué tanto conoce acerca de Danper Trujillo S.A.C.?				
1.	¿Conoce usted de los programas sociales que realiza Danper Trujillo S.A.C.?				
2.	¿Qué tanto conoces sobre las capacitaciones brindadas por Danper?				
3.	¿Has participado en alguno de los programas brindados por esta empresa?	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE
4.	¿Conoce usted las campañas de salud que ofrece Danper?				
5.	¿Has participado de alguna actividad de emprendimiento de negocio sostenible ofrecida por Danper?	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE
6.	¿El nivel de inclusión social por parte de la empresa es?	MUY MALO	MALO	BUENO	MUY BUENO
7.	¿El nivel de apoyo que la empresa Danper brinda a los hijos de sus colaboradores es?	MUY MALO	MALO	BUENO	MUY BUENO
8.	¿El nivel de relación entre Danper y las comunidades aledañas es?	MUY MALO	MALO	BUENO	MUY BUENO
9.	¿Considera que Danper contribuye con el desarrollo económico de las localidades del Distrito de Virú?				
10.	¿Usted se ha visto beneficiado gracias a los programas de responsabilidad social brindados por Danper?	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE
11.	¿Tiene conocimiento sobre los programas y actividades para reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente?				
12.	¿Crees que Danper cuenta con equipos tecnológicos durante sus procesos de producción para evitar la contaminación ambiental?				
13.	¿Usted considera que los proyectos de Danper para disminuir la contaminación ambiental son de gran ayuda?				

14.	¿Sabía usted que Danper realiza donaciones de tachos de basura para evitar la contaminación ambiental?				
15.	¿Has escuchado de Danper en algún medio de comunicación como radio, televisión, redes sociales?				
16.	¿Usted cree que las empresas deben comunicar las acciones de responsabilidad social que realizan a través de campañas masivas de publicidad?				
17.	¿Cree usted que los productos que ofrece Danper están alineados con la publicidad que expone?				
18.	¿Considera que, a través de su imagen, Danper expresa ser una empresa socialmente responsable?				
19.	La marca de Danper es _____.				
20.	La imagen de Danper trasmite: A) Compromiso B) Fidelización C) Estabilidad				
21.	La _____ es un factor clave en toda empresa. A) Variedad de productos B) Imagen C) Remuneración económica				

Fuente: Elaborado por las autoras.

ANEXO 3:

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC, TRUJILLO – 2020.

Línea de investigación: Cultura exportadora, comercio internacional y responsabilidad social.

Apellidos y nombres del experto: Saenz Tolay Mónica Ysela.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Responsabilidad Social Empresarial.

CONFIABILIDAD PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO S.A.C.

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad se encuentra el Coeficiente del Alfa de Cronbach, para obtenerlo se requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Considerándose aceptable un valor mayor o igual a 0,75.

Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Entre más se acerque el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,925

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla 20: Estadístico de consistencia interna del cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	14

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

En la Tabla 24, observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del cuestionario para medir la responsabilidad social empresarial de la empresa Danper Trujillo S.A.C., de 0,925 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla 21: Estadístico de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.
Estadísticas del total de elemento

ÍTEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Conoce usted de los programas sociales que realiza Danper Trujillo S.A.C.?	42.7751092	70.8223988	0.85129825	0.91632754
2. ¿Qué tanto conoces sobre las capacitaciones brindadas por Danper?	43.290393	62.9767565	0.84022407	0.91311413
3. ¿Has participado en alguno de los programas brindados por esta empresa?	44.0524017	64.4217557	0.63289246	0.92491227
4. ¿Conoce usted las campañas de salud que ofrece Danper?	43.1746725	75.2735803	0.31669467	0.92966985
5. ¿Has participado de alguna actividad de emprendimiento de negocio sostenible ofrecida por Danper?	43.4213974	63.5528891	0.82111119	0.91391286

6. ¿El nivel de inclusión social por parte de la empresa es?	42.4956332	76.1892588	0.54562799	0.92481802
7. ¿El nivel de apoyo que la empresa Danper brinda a los hijos de sus colaboradores es?	42.9344978	66.7134244	0.52913265	0.92956593
8. ¿El nivel de relación entre Danper y las comunidades aledañas es?	42.4388646	76.9076328	0.50270994	0.92580873
9. ¿Considera que Danper contribuye con el desarrollo económico de las localidades del Distrito de Virú?	42.6550218	72.4233992	0.88382378	0.91784717
10. ¿Usted se ha visto beneficiado gracias a los programas de responsabilidad social brindados por Danper?	43.0829694	63.4066677	0.93909428	0.90898236
11. ¿Tiene conocimiento sobre los programas y actividades para reducir al mínimo los efectos negativos en el medio ambiente?	42.8427948	69.6732631	0.80069439	0.91615092
12. ¿Crees que Danper cuenta con equipos tecnológicos durante sus procesos de producción para evitar la contaminación ambiental?	42.6572052	74.7115563	0.63927508	0.92260556
13. ¿Usted considera que los proyectos de Danper para disminuir la contaminación ambiental son de gran ayuda?	42.650655	73.4619361	0.73991909	0.92036477
14. ¿Sabía usted que Danper realiza donaciones de tachos de basura para evitar la contaminación ambiental?	43.0764192	64.7490707	0.93499098	0.90973557

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

En la Tabla 25 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,925 de la tabla N° 01. En los ítems: 4, 7 y 8, el valor del coeficiente del alfa de Cronbach puede aumentar de 0,925 hasta 0.92966985, si uno de dichos ítems fuese eliminado o modificado; sin embargo, como dicho

incremento no altera significativamente el valor del coeficiente, los ítems 4, 7 y 8 pueden mantenerse.

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC, TRUJILLO – 2020.

Línea de investigación: Cultura exportadora, comercio internacional y responsabilidad social.
--

Apellidos y nombres del experto: Saenz Tolay Mónica Ysela.

El instrumento de medición pertenece a la variable: Imagen Corporativa.
--

CONFIABILIDAD PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DANPER TRUJILLO SAC, TRUJILLO – 2020.

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad se encuentra el Coeficiente del Alfa de Cronbach, para obtenerlo se requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Considerándose aceptable un valor mayor o igual a 0,75.

Donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Entre más se acerque el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,913

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla 22: Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	4

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

En la Tabla 26 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna del cuestionario para medir la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C., de 0,913 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla 23: Estadístico de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem. Estadísticas del total de elemento.

ÍTEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
15. ¿Has escuchado de Danper en algún medio de comunicación como radio, televisión, redes sociales?	10.7379913	2.81960383	0.6874072	0.92576759
16. ¿Usted cree que las empresas deben comunicar las acciones de responsabilidad social que realizan a través de campañas masivas de publicidad?	10.6244541	2.90898493	0.87960616	0.87423382
17. ¿Cree usted que los productos que ofrece Danper están alineados con la publicidad que expone?	10.8318777	2.00887218	0.86793016	0.88809401
18. ¿Considera que, a través de su imagen, Danper expresa ser una empresa socialmente responsable?	10.6179039	2.85368312	0.92748331	0.86107488

Fuente: Ordenador, IBM SPSS Statistics 25

En la Tabla 27, se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,913 de la tabla 27. En el ítem 15 el valor del coeficiente del alfa de Cronbach puede aumentar de 0,913 hasta 0.92576759, si dicho ítem fuese eliminado o modificado; sin embargo, como dicho incremento no altera significativamente el valor del coeficiente, el ítem 15 puede mantenerse.

ANEXO 4: Fotografías tomadas en las instalaciones de la empresa Danper Trujillo S.A.C



