



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA”: una revisión sistemática entre los años 2010 - 2019

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Maria Elizabeth Mendoza Heredia

Asesor:

Mg. Guisella Balbina Mosqueira Rodríguez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi fortaleza, a mi madre Antonia Jovita quien desde el cielo me cuida, a mi padre y a todos mis hermanos quienes siempre con sus consejos y palabras de aliento cada día hacen de mí una mejor persona, a TSJ por su invaluable apoyo y ánimo que me da para continuar con mi crecimiento profesional, a mi docente Guisella por su valioso asesoramiento en esta investigación, y a todos mis amigos y amigas por el gran apoyo que me brindaron siempre que los necesite, de alguna manera todos ustedes contribuyeron para que pueda finalizar con éxito este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios, quien con su infinita bondad y bendición me permitió culminar este trabajo de investigación.

Gracias a mi padre y todos mis hermanos, por sus consejos y el apoyo suficiente que me brindaron para no decaer cuando todo se complicaba y parecía imposible de lograr.

Un agradecimiento muy especial a TSJ, motivo de inspiración, quien me impulsa constantemente a ser mejor.

Finalmente expresar mi agradecimiento sincero a la Mg. Guisella B. Mosqueira Rodríguez quien con sus enseñanzas, conocimientos y paciencia a lo largo del curso permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
Tipo de estudio	12
Recursos de información	12
Estrategia de búsqueda de información.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
Proceso de selección de estudios.....	15
Características de los estudios.....	18
Análisis global de los estudios	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 N° de artículos consultados por base de datos consultadas	13
Tabla N° 2 Matriz de registro de artículos	15
Tabla N° 3 Información distribuida por fuente de datos	18
Tabla N° 4 Información distribuida por año de publicación	19
Tabla N° 5 Información distribuida por procedencia de artículo científico	20
Tabla N° 6 Información distribuida por diseño de investigación	21
Tabla N° 7 Información distribuida por técnica aplicada.....	22
Tabla N° 8 Información distribuida por instrumento aplicado.....	23
Tabla N° 9 Tabla cruzada de diseño de investigación e instrumento de medición aplicado	30
Tabla N° 10 Inducción de categorías.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de método de extracción de los estudios científicos seleccionados	14
Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de selección de las publicaciones	17
Figura 3. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por fuente de datos	24
Figura 4. Número de artículos científicos seleccionados por año de publicación.....	25
Figura 5. Número de artículos científicos seleccionados por país de procedencia	26
Figura 6. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por diseño de investigación....	27
Figura 7. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por técnica aplicada	28
Figura 8. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por instrumento aplicado	29
Figura 9. Gráfico de barras de artículos científicos distribuidos por diseño de investigación e instrumento aplicado.....	31

RESUMEN

El objetivo de la presente revisión sistemática es determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en base a las evidencias obtenidas en diversos estudios científicos efectuados entre los años 2010 - 2019, se recolectó 51 artículos científicos de las bases de datos Dialnet, Scielo y Redalyc, quedando finalmente 20 artículos seleccionados, los cuales cumplían ciertos criterios alineados al objetivo de la investigación; del análisis de estos artículos seleccionados se identificó que la responsabilidad social empresarial se relaciona directa y significativamente con la imagen institucional, además de los grandes beneficios inherentes para una organización socialmente responsable, que finalmente mejorará su competitividad y resultados empresariales gracias al fortalecimiento de su imagen; por otro lado, se identificó que la metodología más adecuada para estudiar la relación entre las variables de estudio es el diseño correlacional, empleando como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario en escala de Likert. La importancia de este estudio radica en la evidencia empírica que demuestra la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio, constituyendo un precedente que respalda la formulación de hipótesis en futuras investigaciones similares aplicadas en un contexto específico, como es el sector construcción.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, imagen institucional, posicionamiento, identidad corporativa, cultura corporativa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones contemporáneas dirigen sus esfuerzos hacia la construcción de activos intangibles en busca de fortalecer su plan de mercadeo, y de esta forma delinear su imagen institucional como responsable socialmente en base a la ejecución de acciones de buena voluntad; esto les permite además de beneficios legislativos, influenciar en la percepción de los públicos hacia la marca empresa, formando así una posición de empresa socialmente responsable, lo que constituye un componente crítico en la formación de valores e identidad de marca (Alarcón, 2017).

Es por ello que en la actualidad cada vez más negocios están apostando por implementar la responsabilidad social empresarial, como elemento central en la formación de su imagen, además es creciente el número de clientes que valoran a las organizaciones por sus actos sociales sobre el precio de sus productos o servicios, dándoles preferencia sobre otras que no aplican esta estrategia, esta tendencia beneficia tanto a las organizaciones como a la sociedad pues en el largo plazo supone mejores resultados económicos en las organizaciones gracias a la fidelización del cliente (Echeverría et al., 2018).

De acuerdo con Volpentesta (2012) la definición de responsabilidad social empresarial ha venido evolucionando a través de los años, y en tiempos contemporáneos se considera que su principal meta es colaborar con el desarrollo sustentable, para esto se requiere el compromiso decidido de las organizaciones para gestionar adecuadamente las materias fundamentales que son gobernanza, derechos humanos, legislación laboral, medio ambiente, asuntos de consumidores, operaciones justas, participación activa y desarrollo comunitario; esta tendencia tiene una aceptación creciente y se va integrando en las estrategias corporativas como modelo de gestión del

negocio, que considera vital la interacción constante de la empresa con sus interlocutores generando bienestar general (Rubio, 2016).

Por tanto, en tiempos modernos la responsabilidad social empresarial constituye un factor competitivo para las organizaciones, puesto que en muchos rubros empresariales los atributos como precio o calidad han pasado a estandarizarse, haciendo necesario buscar otros atributos para lograr una identidad de marca y por lo tanto obtener una ventaja competitiva; en tanto el consumidor contemporáneo presenta interés por las energías renovables, condena el maltrato de los animales, se preocupa por poblaciones vulnerables y valora el aspecto ético de las organizaciones; es así que una organización que demuestre un manejo adecuado de estos factores, impactará favorablemente en la decisión de compra de los consumidores (Echeverría et al., 2018).

Asimismo, Orozco y Ferré (2015) refieren que la imagen institucional no se genera al interior de la empresa, sino se forma de percepciones de los stakeholders a través de construcciones mentales, así la imagen institucional consiste en el resultado de un complejo proceso acumulativo que se construye en la mente de las personas como resultado la estrategia comunicacional que ejecutan las organizaciones y de las acciones tangibles que muestran.

Lojo (2011) considera que en tiempos actuales donde impera la globalización, el libre mercado y el exceso de información promocional de bienes, servicios y empresas, los individuos reciben a diario excesiva información; por tanto, las organizaciones enfrentan el gran desafío de ser reconocidas, diferenciadas y elegidas por su público objetivo en este contexto la imagen institucional constituye un factor crítico de éxito para las organizaciones, y en la medida que se gestionen adecuadamente todos los

elementos que pueden influir en la formación de la imagen se estará evitando el fracaso (Capriotti, 2010).

Además, la imagen corporativa abarca múltiples dimensiones, pues cualquier tipo de organización tiene la capacidad de construir su imagen; así existen trabajos de investigación que presentan a dimensiones relacionadas con la reputación y credibilidad de la organización como las más importantes; mientras que otros trabajos destacan las dimensiones a partir de la capacidad organizativa como calidad de producto, innovación, resultados financieros; sin embargo en el común de los estudios se considera que las dimensiones deben de considerar aspectos emocionales y racionales, los que deben de estar relacionados al entorno y representar la interacción empresa - cliente (Bravo et al., 2011).

Por tanto, Echevarría et al. (2018) indican que la responsabilidad social empresarial se relaciona estrechamente al desarrollo sostenido de las organizaciones; pues constituye un factor clave en la formación de la imagen institucional, y en la estrategia de posicionamiento como una organización vinculada al desarrollo sustentable, en equilibrio con el ecosistema, que respeta los derechos laborales, y que busca continuamente el beneficio de todas las partes interesadas; y su importancia radica en sus grandes efectos positivos sobre el entorno, pues estas prácticas corporativas son valoradas por la población e influye favorablemente en el posicionamiento empresarial; así una imagen institucional bien posicionada propicia la preferencia de la empresa y sus productos, atrayendo inversores y consumidores hacia dicha marca (Bravo et al., 2011).

Es así que cada vez más organizaciones integran la política de responsabilidad social empresarial a su modelo de gestión en busca de construir una imagen institucional

atractiva para su mercado meta y crear una ventaja competitiva alineada a los aspectos que valoran los consumidores contemporáneos; este reconocimiento le permite posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable que se desempeña de forma íntegra, con valores y busca el bienestar general, a su vez constituye una estrategia para potenciar la marca de la empresa, delinear su estrategia competitiva y fidelizar a los clientes.

En base a las consideraciones expuestas se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional en una empresa de construcción entre los años 2010 – 2019? Y como objetivo de la revisión sistemática: Determinar la relación que existe entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional en una empresa de construcción durante los años 2010 – 2019.

Se justifica la presente revisión sistemática pues permitirá identificar la relación existente entre las variables de estudio y sus dimensiones, entendiendo cuáles dimensiones son las más valoradas por la comunidad, de esta forma contribuirá a promover la adopción de responsabilidad social en las empresas constructoras que apunten a potenciar su imagen institucional; asimismo beneficiará a la comunidad al exponer la valoración que brindan los ciudadanos ante las iniciativas de responsabilidad social empresarial que despliegan las organizaciones, incentivando a que más empresas constructoras adopten políticas sociales. También contribuirá metodológicamente y servir de guía para futuras investigaciones similares aplicadas en otros rubros empresariales, pues existen escasos estudios referidos al análisis de la responsabilidad social empresarial e imagen institucional en la realidad peruana.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

El estudio es de tipo Revisión sistemática de literatura científica, donde se recolectó y analizó artículos científicos relacionados a las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional y su implicancia en los distintos ámbitos empresariales.

Criterios de inclusión y descarte

- Variables estudiadas: Se aceptaron sólo artículos científicos que aborden a las variables en estudio: responsabilidad social corporativa y/o imagen institucional y que tengan una versión electrónica.
- Tipos de estudios: Se aceptaron sólo artículos científicos de diseño descriptivo, relacional o explicativo.
- Idioma: Se incluyeron sólo artículos científicos en idioma inglés y español.
- Bases de datos: Se consideraron artículos científicos de los repositorios virtuales de Scielo, Redalyc y Dialnet.
- Horizonte de tiempo: Se incluyeron publicaciones científicas con un máximo de 10 años de antigüedad, es decir publicadas dentro del periodo 2010 – 2019.
- Lugar de publicación: Se aceptaron artículos científicos desarrollados y publicados en países de habla hispana y habla inglesa.
- Formato de investigación: Se aceptaron artículos científicos que cumplan con el formato científico IMRD.
- Universidad: Se aceptaron artículos científicos de diversas universidades de países de habla hispana y habla inglesa.

Recursos de información

El presente estudio tuvo como fuentes de información las bibliotecas virtuales de acceso público Scielo, Dialnet y Redalyc.

Se presenta en la tabla 1 el detalle de la recolección de los artículos científicos por cada base de datos, precisando el número de artículos encontrados y seleccionados.

Tabla N° 1

N° de artículos consultados por base de datos consultadas

Base de datos	N° de artículos encontrados	N° de artículos seleccionados
Redalyc	10	2
Scielo	30	14
Dialnet	11	4
Total	51	20

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se organizaron los artículos recolectados de acuerdo a la base de datos y cantidad de artículos encontrados y seleccionados

Estrategia de búsqueda de información

Para la ejecución del presente estudio se recolectaron los estudios científicos durante el mes de abril del año 2020; para la búsqueda de artículos en las bibliotecas virtuales se empleó la siguiente combinación de términos relacionados a las variables de estudio empleando operadores booleanos:

- “Responsabilidad social empresarial” or “responsabilidad social corporativa” and “imagen institucional” or “imagen corporativa”
- “Imagen institucional” or “imagen corporativa” or “reputación corporativa” or “imagen de marca”

De esta forma en la búsqueda de artículos científicos en las bibliotecas virtuales Dialnet, Redalyc y Scielo se recolectó 51 publicaciones con fechas de publicación entre el periodo 2010 – 2019 relacionadas con las variables en estudio: responsabilidad social empresarial e imagen institucional, en la figura 1 se describe el método de extracción de datos de los estudios.

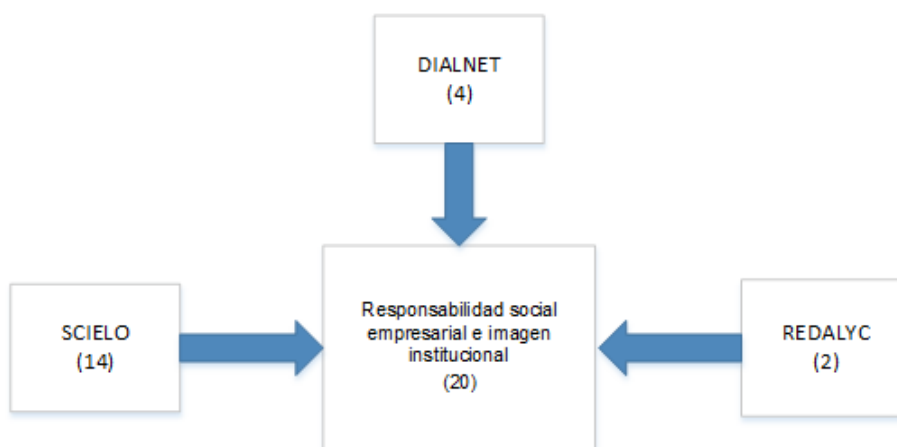


Figura 1: Diagrama de método de extracción de los estudios científicos seleccionados
Nota: Se presentan los artículos seleccionados de acuerdo a la fuente de base de datos y cantidad de cada artículo

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Proceso de selección de estudios

En la tabla 2 se presenta la relación de los 20 estudios científicos seleccionados que serán analizados a profundidad durante el desarrollo de la presente investigación sistemática.

Tabla 2

Matriz de registro de artículos

Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Arturo Pazos Díaz	2010	Gestión de la responsabilidad social empresarial
2	Dialnet	Fernanda Claros	2018	Responsabilidad social y actitud ética
3	Dialnet	María Isabel Muñoz Antonin	2010	Reputación corporativa Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros
4	Dialnet	Paul Capriotti	2010	Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa
5	Redalyc	Echeverría Ríos, Osiris; Abrego Almazán, Demian; Medina Quintero, José	2018	La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación
6	Redalyc	María Luisa García Guardia y Carmen Llorente Barroso	2011	La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación
7	Scielo	Andrea Paula Lojo	2011	Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa
8	Scielo	Germán Rubio Guerrero	2016	La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: un análisis multivariante
9	Scielo	José Duque Ceballos; Mónica García Solarte; Andrés Azuero Rodríguez	2014	Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo
10	Scielo	Juan Peláez León; Mónica García Solarte	2014	Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una Relación

				estratégica aplicada desde un modelo explicativo
11	Scielo	Volpentesta, Jorge Roberto	2012	Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social
12	Scielo	Claudia Eugenia Toca Torres	2017	Aportes a la responsabilidad social
13	Scielo	Brian Cañizares	2016	Responsabilidad Social Empresarial y "Cuestión Social". Aportes críticos en base a un relato de caso
14	Scielo	Zahira Moreno Freites y Dennys Graterol	2011	Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme - Un estudio en el sector metalmecánico de Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela
15	Scielo	María Cristina Arriaga; Raúl Ricardo Oviedo; María Rosa Camandona	2013	La responsabilidad social empresaria en la relación "empresa-cliente"
16	Scielo	William R. Avendaño C.	2013	Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas
17	Scielo	Ocampo López, Olga; García Cortés, Julián; Ciro Ríos, León; Forero Páez, Yesid	2015	Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas
18	Scielo	Karen Cecilia Alarcón Galeano	2017	Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca: coca cola femsa Colombia.
19	Scielo	Jaime Orozco Toro y Carme Ferré Pavia	2015	La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya
20	Scielo	Rafael Bravo, Jorge Matute y José Pina	2012	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo a los campos base de datos, autor, año y título de cada artículo

Se puede observar en la tabla 2 la relación de los 20 artículos seleccionados indicando la base de datos de donde se extrajo el artículo, la identificación de los autores, el año de publicación del artículo y su respectivo título.

Para seleccionar estos 20 artículos se analizó en cada una de las 51 publicaciones recolectadas el cumplimiento de los criterios de inclusión y exclusión pre establecidos, de esta forma se fue filtrando los mismos, excluyendo así 31 publicaciones que no cumplían con los criterios establecidos, en la figura 2 se presenta en un diagrama de flujo la estrategia aplicada.

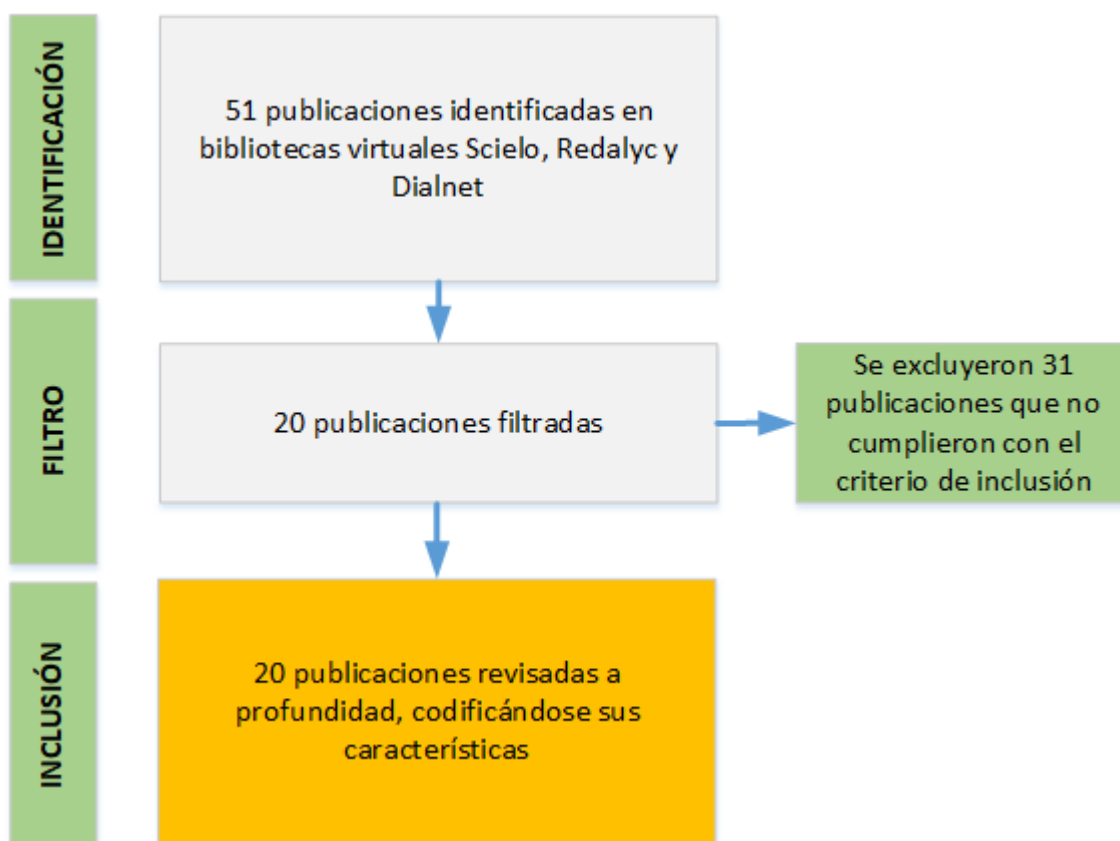


Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de selección de las publicaciones

Nota: Se presenta el diagrama de flujo mediante el cual se seleccionaron y excluyeron los artículos científicos considerando los criterios de inclusión y exclusión planteados para la presente investigación.

Características de los estudios

En la tabla 3 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por su fuente de datos.

Tabla N° 3

Información distribuida por fuente de datos

N°	Base de datos	F	%
1	Scielo	14	70.00%
2	Dialnet	4	20.00%
3	Redalyc	2	10.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo a la base de datos y cantidad de cada artículo

De la tabla 3 se nota que el mayor porcentaje de los artículos científicos seleccionados (70%) provienen de la base de datos Scielo; en tanto un 20 % de los artículos proviene de la base de datos Dialnet; mientras que el 10% de artículos restante se extrajo de la base de datos Redalyc.

En la tabla 4 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por año de publicación.

Tabla N° 4

Información distribuida por año de publicación

N°	Año	F	%
1	2010	3	15.00%
2	2011	3	15.00%
3	2012	2	10.00%
4	2013	2	10.00%
5	2014	2	10.00%
6	2015	2	10.00%
7	2016	2	10.00%
8	2017	2	10.00%
9	2018	2	10.00%
10	2019	0	0.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo al año de publicación y cantidad de cada artículo

De la tabla 4 se nota que los artículos científicos seleccionados se desarrollaron durante un horizonte de 9 años, el mayor porcentaje de artículos científicos corresponden a los años 2010 y 2011 con un 15.00% del total; seguido de los años 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 con 2 artículos cada uno que representan el 10 % del total de artículos para cada año.

En la tabla 5 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por país de procedencia.

Tabla N° 5

Información distribuida por procedencia de artículo científico

N°	País de procedencia del artículo científico	F	%
1	Colombia	8	40.00%
2	España	5	25.00%
3	Argentina	4	20.00%
4	Venezuela	1	5.00%
5	Perú	1	5.00%
6	México	1	5.00%
	Total	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo al país de procedencia y cantidad de cada artículo

Al analizar la tabla 5 se nota que la mayor cantidad de artículos científicos seleccionados (8 artículos) fueron publicados en Colombia y representan el 40.00% del total de artículos seleccionados, seguido por España donde se publicaron 5 de los artículos seleccionados que representan un 25.00% del total de artículos; en Argentina se publicaron 4 artículos que representan el 20% del total de artículos; mientras que en Venezuela, Perú y México se publicó 1 artículo país; que agrupados representan el 15% restante del total de artículos seleccionados.

En la tabla 6 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por diseño de investigación.

Tabla N° 6

Información distribuida por diseño de investigación

N°	Diseño de investigación	F	%
1	Descriptivo	16	80.00%
2	Relacional	2	10.00%
3	Explicativo	2	10.00%
Total		20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo al diseño de investigación y cantidad de cada artículo

Se puede apreciar en la tabla 6 que la gran mayoría de los artículos científicos seleccionados corresponden a una investigación de diseño descriptivo (16 artículos que representan un 80.00% del total), mientras que el 20 % de artículos restantes tienen diseño relacional y explicativo (2 artículos de cada diseño).

En la tabla 7 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por técnica aplicada.

Tabla N° 7

Información distribuida por técnica aplicada

N°	Técnica aplicada	F	%
1	Revisión documentaria	11	55%
2	Encuesta	5	25%
3	Encuesta y entrevista	3	15%
4	Entrevista	1	5%
	Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo a la técnica aplicada y cantidad de cada artículo

Se aprecia en la tabla 7 que la mayoría de los artículos científicos seleccionados aplican la técnica revisión documentaria (11 artículos que representan un 55 % del total); la siguiente técnica más empleada es la encuesta que se aplicó en 5 de los artículos y representa un 25 % del total de artículos científicos seleccionados; asimismo un 15 % de los artículos aplicó 2 técnicas (encuesta y entrevista) y representan el 15 % de total; mientras que sólo 1 de los artículos aplicó la técnica de entrevista (5% del total de artículos).

En la tabla 8 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por instrumento aplicado.

Tabla N° 8

Información distribuida por instrumento aplicado

N°	Instrumento aplicado	F	%
1	Guía de análisis	11	55.00%
2	Cuestionario	5	25.00%
3	Cuestionario y guía de entrevista	3	15.00%
4	Guía de entrevista	1	5.00%
Total		20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo al instrumento aplicado y cantidad de cada artículo

En la tabla 8 se nota que 11 de los artículos científicos seleccionados que representan el 55 % del total aplicaron el instrumento guía de análisis, estos artículos corresponden a aquellos artículos que emplearon como técnica la revisión documentaria; asimismo 5 artículos científicos aplicaron como técnica el cuestionario, estos artículos comprenden aquellos que emplearon como técnica la encuesta; 3 artículos científicos aplicaron 2 instrumentos (cuestionario y guía de entrevista) estos artículos son aquellos que emplearon a su vez las técnicas de encuesta y entrevista); mientras que sólo 1 artículo aplicó la técnica guía de entrevista.

Análisis global de los estudios

Para profundizar en el análisis de los artículos científicos seleccionados, se presentan gráficamente la distribución de dichos artículos según sus principales características, tomando como base las tablas construidas.

En la figura 3 se presenta el porcentaje de artículos científicos seleccionados y distribuidos por base de datos.

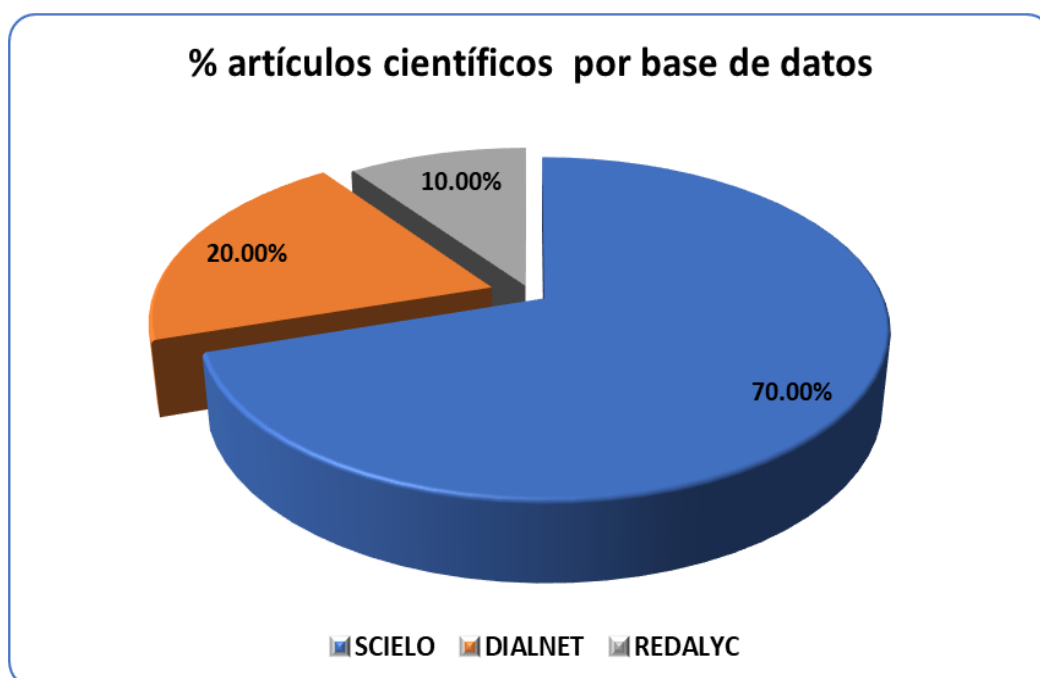


Figura 3. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por fuente de datos

Fuente: Tabla 3

Nota: Se presenta en forma gráfica el porcentaje de los artículos científicos seleccionados distribuidos por base de datos

Se observa en la figura 3 que un porcentaje mayoritario de los artículos científicos seleccionados fueron recolectados de la base de datos Scielo (70 %); en tanto la base de datos Dialnet aportó el 20 % de los artículos; mientras que la base de datos Redalyc sólo un 10% del total de los artículos.

En la figura 4 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por año de publicación.

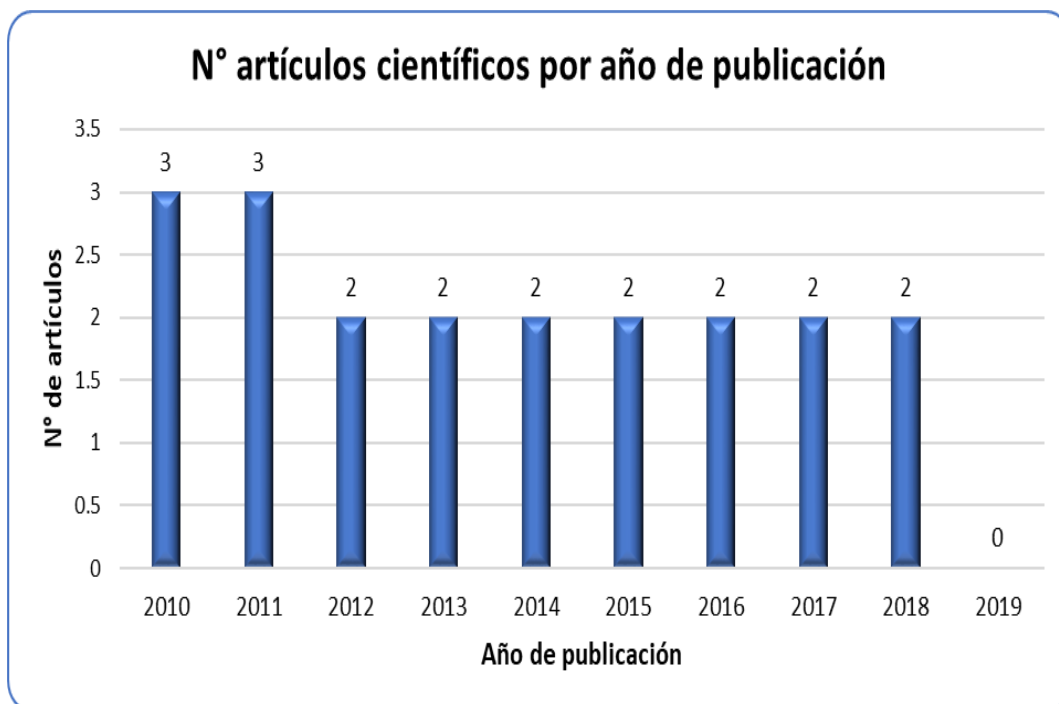


Figura 4. Número de artículos científicos seleccionados por año de publicación

Fuente: Tabla 4

Nota: Se presenta en gráfico de barras la cantidad de los artículos científicos seleccionados distribuidos por año de publicación

Se observa en la figura 4 que durante los años 2010 y 2011 se publicaron la mayor cantidad de artículos científicos seleccionados (3 artículos en cada año); y no existen artículos científicos seleccionados con fecha de publicación en el año 2009; mientras que, en los años restantes del periodo de tiempo considerado en la revisión sistemática, se publicaron sólo 2 artículos por año.

En la figura 5 se presenta el número de artículos científicos seleccionados y distribuidos por país de publicación.

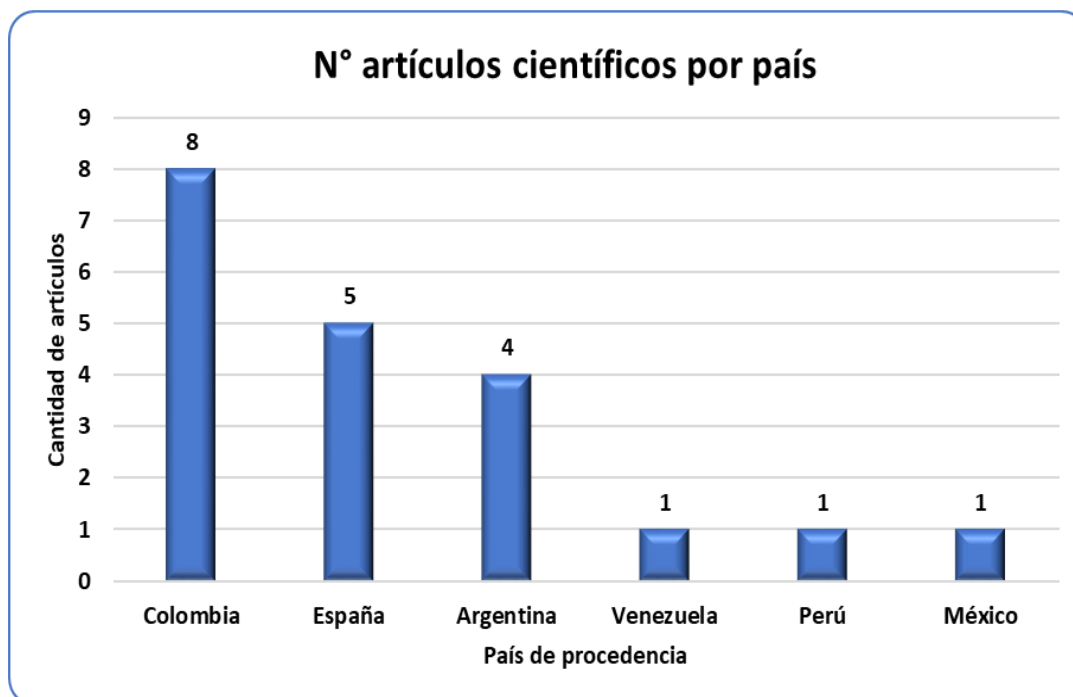


Figura 5. Número de artículos científicos seleccionados por país de procedencia

Fuente: Tabla 5

Nota: Se presenta en gráfico de barras la cantidad de los artículos científicos seleccionados distribuidos por país de procedencia

Se visualiza en la figura 5 que en Colombia se publicaron la mayor cantidad de los artículos científicos seleccionados (8 artículos), el segundo país que más artículos científicos aportó es España (5 artículos) seguido por Argentina con 4 artículos, mientras que en Venezuela, Perú y México se realizó 1 artículo científico en cada país.

En la figura 6 se presenta el porcentaje de artículos científicos seleccionados y distribuidos por diseño de investigación.



Figura 6. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por diseño de investigación

Fuente: Tabla 6

Nota: Se presenta en forma gráfica el porcentaje de los artículos científicos seleccionados distribuidos por diseño de investigación

Se observa en la figura 6 que el 80 % de los artículos científicos seleccionados tiene diseño de investigación descriptivo, mientras que un 10 % de los artículos científicos seleccionados tienen diseño relacional y el 10 % restante de artículos presenta diseño explicativo.

En la figura 7 se presenta el porcentaje de artículos científicos seleccionados y distribuidos por técnica aplicada.

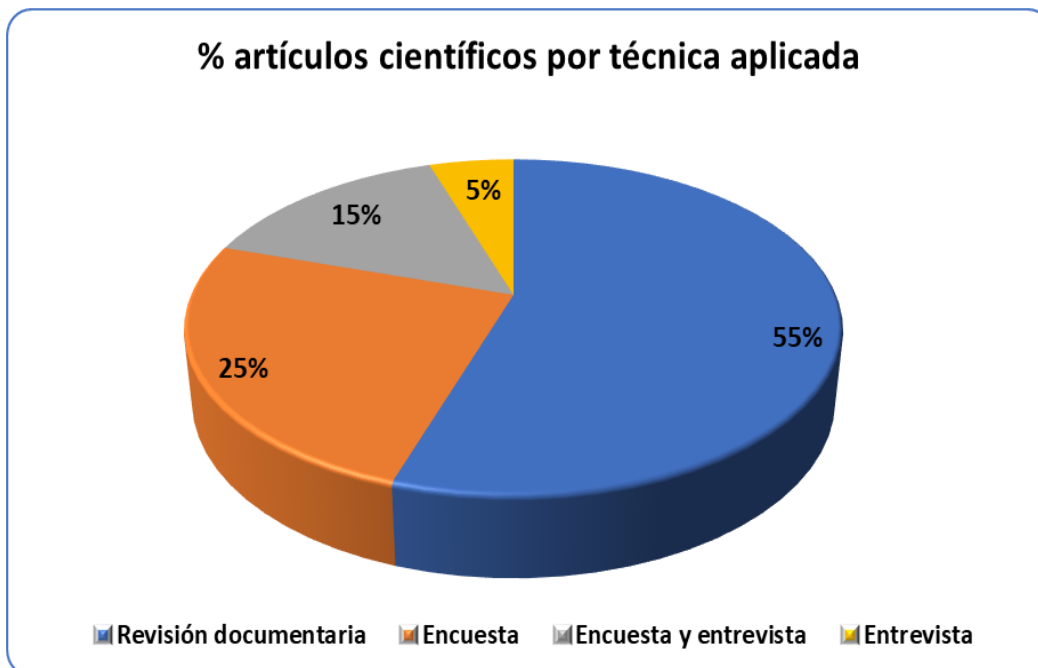


Figura 7. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por técnica aplicada
Fuente: Tabla 7

Nota: Se presenta en forma gráfica el porcentaje de los artículos científicos seleccionados distribuidos por técnica aplicada

Se observa en la figura 7 que el 55 % de los artículos científicos seleccionados aplicó como técnica la revisión documentaria; la siguiente técnica más frecuente fue la encuesta, que se aplicó en el 25 % del total de artículos seleccionados; asimismo el 15 % de los artículos aplicó 2 técnicas: encuesta y entrevista; mientras que el 5 % de artículos restante aplicó como técnica la entrevista.

En la figura 8 se presenta el porcentaje de artículos científicos seleccionados y distribuidos por instrumento aplicado.

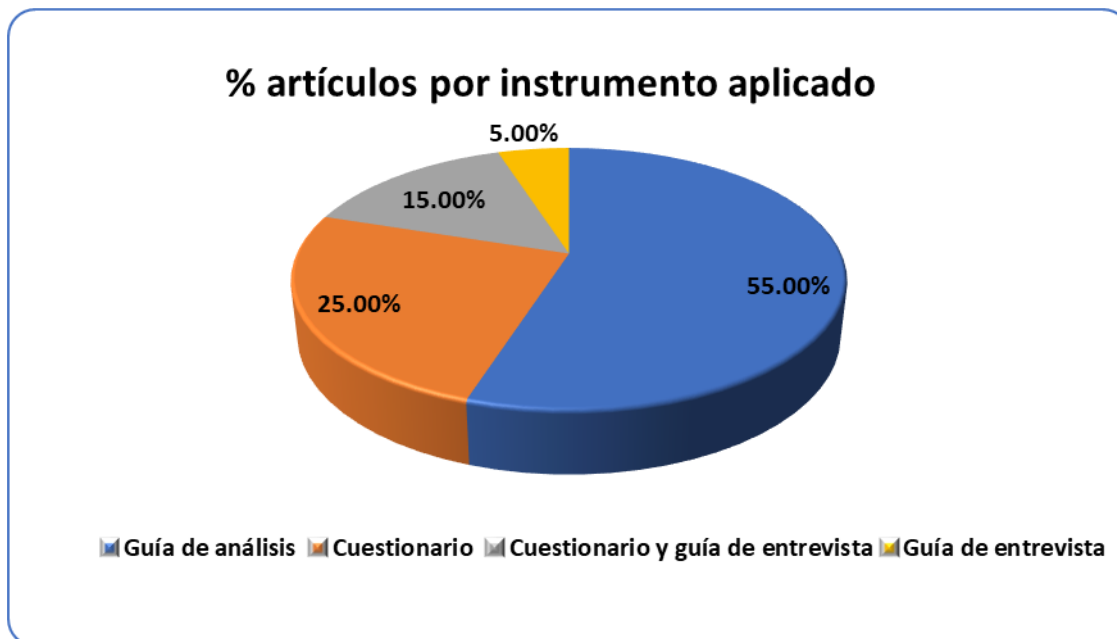


Figura 8. Porcentaje de artículos científicos seleccionados por instrumento aplicado

Fuente: Tabla 8

Nota: Se presenta en forma gráfica el porcentaje de los artículos científicos seleccionados distribuidos por instrumento aplicado

Se observa en la figura 8 que el 55 % de los artículos científicos seleccionados aplicó como instrumento la guía de análisis; el siguiente instrumento con aplicación más frecuente fue el cuestionario, que se aplicó en el 25 % del total de artículos seleccionados; asimismo el 15 % de los artículos aplicó 2 instrumentos: cuestionario y guía de entrevista; mientras que el 5 % de artículos restante aplicó como instrumento la guía de entrevista.

Analizando el empleo de las técnicas e instrumentos en los artículos científicos seleccionados, se observa la existencia de una correspondencia entre las técnicas empleadas con sus respectivos instrumentos aplicados, es decir la técnica encuesta con el instrumento cuestionario, la técnica análisis documental con el instrumento guía de análisis y la técnica entrevista con el instrumento guía de entrevista.

Para profundizar en el análisis de los artículos científicos e identificar qué instrumentos son los más adecuados para aplicar según el diseño de investigación, se presenta en la tabla 9 una tabla cruzada que relaciona el diseño de investigación de los artículos científicos con el instrumento de medición aplicado.

Tabla N° 9

Tabla cruzada de diseño de investigación e instrumento de medición aplicado

Diseño de investigación	Instrumento de medición			Total	
	Guía de análisis	Cuestionario	Cuestionario y guía de entrevista		
Descriptivo	11 (68.75 %)	2 (12.5 %)	3 (18.75 %)	0	16
Relacional	0	2 (100 %)	0	0	2
Explicativo	0	1 (50 %)	0	1 (50 %)	2
Total	11	5	3	1	20

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se organizaron los artículos seleccionados de acuerdo al diseño de investigación y el instrumento de medición aplicado

Al analizar la tabla 9 se nota que en una investigación con diseño descriptivo tiene una mayor correspondencia con el instrumento guía de análisis, pues el 68.75 % de los artículos científicos seleccionados que tienen diseño descriptivo empleó como instrumento una guía de análisis; asimismo se evidencia que una investigación con diseño relacional tiene una mayor correspondencia con el instrumento cuestionario, pues el 100 % de los artículos científicos seleccionados que tienen diseño relacional emplearon como instrumento el cuestionario; en tanto una investigación con diseño explicativo se relaciona tanto con el instrumento cuestionario como con el instrumento

guía de entrevista; pues el 50 % de los artículos científicos seleccionados que tienen diseño explicativo emplearon como instrumento el cuestionario, mientras que el 50 % restante empleó como instrumento la guía de entrevista.

En la figura 9 se presenta en un diagrama de barras agrupadas la distribución de los artículos según su diseño de investigación e instrumento de medición; para una mejor apreciación y análisis.

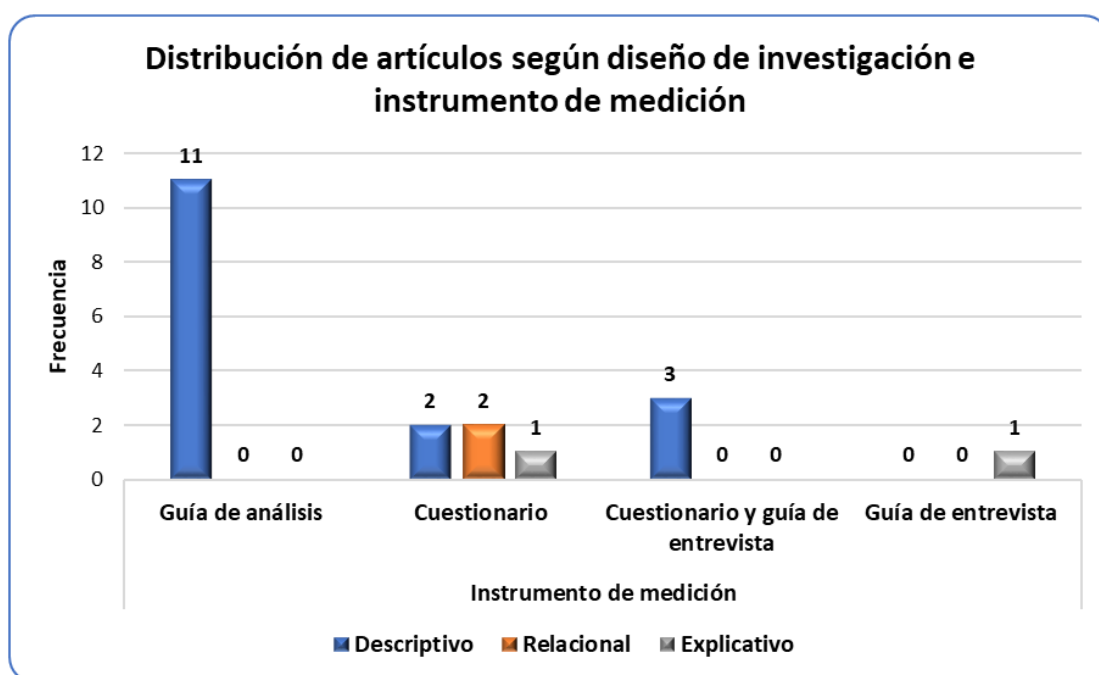


Figura 9. Gráfico de barras de artículos científicos distribuidos por diseño de investigación e instrumento aplicado

Fuente: Tabla 9

Nota: Se presenta en gráfico de barras agrupadas de la cantidad de los artículos científicos seleccionados distribuidos por diseño de investigación e instrumento de medición aplicado

De manera similar que la tabla 9, se puede apreciar en la figura 9 que el instrumento más empleado en los artículos científicos de diseño descriptivo es la guía de análisis; el instrumento más empleado en los artículos científicos de diseño relacional es el cuestionario y en los artículos científicos de diseño explicativo se emplean en igual proporción los instrumentos cuestionario y guía de entrevista.

Por tanto, se entiende la correspondencia entre diseño de investigación e instrumento de medición que se aplicó en los artículos científicos seleccionados; pues las investigaciones de diseño descriptivo, tienen como objetivo describir una situación problemática específica, para esto recaban información de los documentos, procesos y de las personas, considerando que los artículos científicos seleccionados en su mayoría emplean la técnica revisión documentaria (11 artículos que equivale al 55 % del total) se entiende que la mayor fuente de información para estos artículos científicos fue la documentación; y por ende se empleó mayormente el instrumento guía de análisis, el cual se emplea con frecuencia para analizar documentos.

En tanto los artículos científicos seleccionados con diseño relacional, tienen como objetivo identificar la relación entre 2 o más variables; para esto necesitan recoger datos estructurados de estas variables y analizar sus relaciones empleando métodos estadísticos; es así que el instrumento alineado a estas investigaciones es el cuestionario con escala de Likert.

Para un mayor análisis de los artículos científicos seleccionados se construyó la tabla de inducción de categorías que se presenta en la tabla 10.

Tabla N° 10

Inducción de categorías

Categorías	Aportes
Definición de la responsabilidad social empresarial	<p>El objetivo de la responsabilidad social empresarial es colaborar con el desarrollo sostenido de la población; para este fin implica que las organizaciones gestionen adecuadamente temas como gobernanza, derechos humanos, legislación laboral, medio ambiente, asuntos de consumidores, operaciones justas, participación activa y desarrollo comunitario (Volpentesta, 2012).</p> <p>Implica la adopción de valores y objetivos sociales de parte de las organizaciones, e implica cuatro categorías fundamentales: responsabilidades legales, responsabilidades económicas, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas (Duque et al., 2014).</p>
Definición de la imagen institucional	<p>La imagen institucional se construye en la mente de los públicos como resultado del procesamiento de la información que se recibe de una organización; esta información es emitida directamente por la organización mediante su estrategia de comunicación empresarial y por las acciones y conducta social que muestra (Lojo, 2011).</p> <p>Es la imagen asociada al nombre de una organización (Bravo et al., 2011).</p>
Acciones de beneficio de la responsabilidad social empresarial	<p>Su aplicación genera una valoración mayor a los productos y servicios de la marca por parte de los clientes, y preferencia sobre los negocios de la competencia; por tanto, constituye una ventaja competitiva y genera fidelización del cliente (Echeverría et al., 2018).</p> <p>Influencia en la percepción de los públicos hacia la marca empresa, formando así una posición de empresa socialmente responsable, lo que constituye un componente crítico en la formación de valores e identidad de marca (Alarcón, 2017).</p>

Genera compromiso e identificación de los colaboradores, promueve la fidelidad de los clientes y la confianza de los proveedores, mejora la imagen institucional, incrementa el valor intangible de la empresa y contribuye al desarrollo socio económico del país (Pazos, 2010).

Implementación de la
responsabilidad social
empresarial

La responsabilidad social se proyecta mucho más allá de actos legales y caritativos, apoyándose en las decisiones de las acciones humanas responsables de la edificación de tipos de gobernabilidades comprometidas o con la dignificación de la vida (Claros, 2018).

Las acciones benéficas de las organizaciones privadas no deben estar motivadas en la búsqueda de utilidad, laureles o cualquier contraprestación; no buscar premios ni reconocimientos por sus contribuciones a la sociedad implica también un acto socialmente responsable (Toca, 2017).

Relación entre la
responsabilidad social
empresarial y la imagen
institucional

La relación es directa y significativa, pues una organización que implementa la responsabilidad social empresarial genera que la población valore la marca empresa, formando así una imagen institucional fuerte orientada hacia las acciones socialmente responsables (Echeverría et al., 2018).

La RSE consiste en un enfoque de gestión estratégico impulsor de oportunidades, innovación y ventaja competitiva para las organizaciones, con un efecto significativo sobre su imagen institucional (Peláez y García, 2014).

Acciones de beneficio
de la imagen
institucional

El beneficio de una imagen institucional positiva radica en sus efectos positivos sobre el entorno, pues facilita la identificación y el compromiso con las empresas y sus productos y favorece la preferencia por parte de inversores, consumidores y de la sociedad en general hacia dicha institución (Bravo et al., 2011).

Incide en el comportamiento de compra, generando preferencias en los consumidores quienes perciben de manera positiva la imagen institucional; sin embargo, esta percepción se debe de gestionar constantemente, pues es un proceso dinámico que depende de muchos factores tanto internos como externos, como la coyuntura, o las acciones que realice la competencia directa (Muñoz, 2010).

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: Se analizaron los artículos seleccionados y se extrajo los principales conceptos relacionados a las variables de estudio.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Se cumplió con el objetivo de la revisión sistemática, pues se identificó la relación entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional en base a las evidencias descritas en los artículos científicos analizados, encontrando que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, pues una organización que implementa la responsabilidad social empresarial genera que la población valore la marca empresa, formando así una imagen institucional fuerte orientada hacia las acciones socialmente responsables y provee a la organización una ventaja competitiva importante que impactará positivamente en los resultados empresariales.

Se identificó el diseño descriptivo como el más empleado entre los artículos científicos seleccionados (80.00 %), en estos estudios principalmente se busca a describir las implicancias de la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa en la realidad de diversas organizaciones; asimismo se identificó a la revisión documentaria como la técnica más empleada en los artículos científicos seleccionados (55.00 %), y la guía de análisis como el principal instrumento aplicado (55.00 %). En tanto, se observó que los artículos científicos seleccionados de diseño descriptivo tienen como instrumento más frecuente la guía de análisis, los artículos de diseño relacional en todos los casos tienen como instrumento el cuestionario y los artículos de diseño explicativo tienen como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista.

La importancia de la presente revisión sistemática reside en la recolección de información valiosa extraída de diversos artículos científicos analizados, que constituyen un precedente empírico de la relación existente entre la responsabilidad

social empresarial y la imagen institucional; de igual forma el análisis de resultados permitió identificar la metodología, técnicas e instrumentos más empleados en las investigaciones que abordan las variables de estudio; lo que servirá como referente metodológico en futuras investigaciones; por otro, la principal limitación de la revisión sistemática se presentó en el proceso de recolección de los artículos, puesto que por la naturaleza de las variables se un gran número de artículos científicos en las distintas bases de datos consistían en investigaciones teóricas y no enfocaban un sector específico de aplicación; sin embargo se intentó realizar un filtro de calidad para seleccionar a los artículos más relevantes y similares a la realidad estudiada.

Luego de realizar la presente revisión sistemática se recomienda profundizar con el estudio de la relación de las variables responsabilidad social empresarial e imagen institucional en una realidad empresarial específica; teniendo como base los resultados obtenidos se recomienda emplear el diseño relacional, con la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert, que permitirá categorizar las variables e identificar las relaciones empleando métodos estadísticos.

REFERENCIAS

- Alarcón, K. (2017). *Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca*. 2(15), 73–85. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632017000200073&lang=en
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar*, 21(40), 35–52. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512011000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 27, 15–22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Claros, F. (2018). Responsabilidad social y actitud ética. *Revista de educación y pensamiento*, 25, 105–114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6592451>
- Duque, J., García, M. y Azuero, A. (2014). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. *Pensamiento & Gestión*, 36, 56–108. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762014000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Echeverría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 133–147. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81856556010>
- Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 35, 85–94. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1853-35232011000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Muñoz, M. (2010). Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 33, 23–40. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5370255>

- Orozco, J. y Ferré, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisión de Catalunya. *Cuadernos.info*, 36, 125–138. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Pazos, A. (2010). Gestión de la responsabilidad social empresarial. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 24, 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700989>
- Peláez, J. y García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: Una Relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado*, 10(2), 90–111. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1900-38032014000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Rubio, G. (2016). La responsabilidad social empresarial en las instituciones financieras de Ibagué: Un análisis multivariante. *Revista EIA*, 25, 119–134. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-12372016000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Toca, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXII (230), 393–407. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42152784018>
- Volpentesta, J. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 16 (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935612003>