

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autoras:

Bach. Odonia Beatriz Coloma Quispe

Bach. Anghiel Karen Anais Vasquez Vargas

Asesor:

Mg. C.P.C. Haydee Roxana Alvarado Lavado

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi fuerza, esperanza y mi motivación para seguir adelante; a mis padres por todo su apoyo incondicional y animarme a superarme como profesional. A todos los que tuvieron palabras de ánimo en este proceso.

Anghiel Karen Anais Vásquez Vargas

Dedico este trabajo para tres personas importantes en mi vida: Mi padre Javier Coloma, mi abuelita Odonia Galecio, quienes desde el cielo me bendicen y guían en cada paso. A mi madre Patricia Quispe, motor de inspiración, que me ha dado aliento de no rendirme nunca, de seguir firme y lograr mi segunda carrera profesional.

Odonia Beatriz Coloma Quispe

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiar mi vida y mostrarme su amor en cada logro personal.

Así también mostrar mi gratitud a mis padres Juan Vásquez y Lucy Vargas que estuvieron motivándome en la realización de esta meta, a mis hermanos, hermanas y sobrinos por ser parte de mi vida y apoyo incondicional.

Agradezco a mi asesora Haydee Alvarado por aportar sus conocimientos a mi desarrollo profesional. A todas las personas que siguen a mi lado y otras en mis recuerdos, gracias por ser parte de mi vida y darme ánimos para seguir adelante.

Anghiel Karen Anais Vásquez Vargas

Quiero agradecer a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. A mi madre Patricia y mis hermanos Nadia, Javier, Luis y Dalma, por ser parte importante en mi vida y representar la unidad familiar. A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré. Mis sinceras gracias para mi asesora Haydee Alvarado Lavado. Gracias a mi futuro esposo, amigo, padre de mi hijo, Pedro José, los amo.

Odonia Beatriz Coloma Quispe

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach para Variable 1: Responsabilidad Social	26
Tabla 2 Alfa de Cronbach para Variable 2: Imagen Corporativa.....	26
Tabla 3 Nivel de Responsabilidad Social de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021	31
Tabla 4 Nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú, Misión, distrito La Esperanza, 2021.....	32
Tabla 5 Pruebas de normalidad de las Variables Responsabilidad Social e Imagen Corporativa....	34
Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa	34
Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa	35
Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa	35
Tabla 9 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa.....	36
Tabla 10 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre las variables Responsabilidad legal y Imagen Corporativa	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría La Pirámide de Carroll.....	22
Figura 2 Diagrama de la Investigación Correlacional.	24
Figura 3 Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach.....	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y percepción de la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, año 2021. Asimismo, se generó la formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social y percepción de la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021?, la hipótesis de investigación (Ha) fue: La Responsabilidad Social tiene relación directa y altamente significativa con la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021. El informe fue tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, y fue diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 50 colaboradores pertenecientes a la Comunidad Cristiana Peru Mission del distrito La Esperanza, se empleó un cuestionario para evaluar la Responsabilidad social y la Imagen Corporativa, el instrumento fue validado por juicios de expertos y para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach en el programa SPSS vs 25, para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, considerando los resultados, se demostró que, si existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Imagen Corporativa, Percepción.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social es un tema que sigue tomando fuerza en las organizaciones, puesto que es un compromiso voluntario que asume la empresa de manera externa con la sociedad y también interna, dando condiciones laborales óptimas a sus trabajadores. Las acciones sociales pueden fomentar el apoyo del público a la organización. Puede brindar una ventaja competitiva, creando lealtad a la empresa por parte de los trabajadores, comunidades y consecuentemente generar ganancias a largo plazo (Cheers, 2011). El cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social genera beneficios como la mejora de la calidad de vida en la población y sus alrededores; también un ambiente laboral seguro para sus empleados; dando por consiguiente una buena reputación en su imagen corporativa ante la confianza de los involucrados,

A nivel internacional en México, algunas empresas se han comprometido en cumplir con los estándares de responsabilidad social para erradicar los problemas sociales más preocupantes, y también obtener el distintivo de ESR para mejorar su imagen (Aliarse, 2020); entre ellas se encuentra la empresa Bimbo, que obtuvo el primer lugar por ser la empresa con mejor reputación y por sus actividades socialmente responsables como, promover el deporte en jóvenes, restringir el uso de plásticos con productos 100% biodegradables y formar una cultura laboral sana en sus empleados (MERCOSUR, 2020).

A nivel nacional, a lo largo de los últimos años, el Perú ha avanzado de manera significativa en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. El panorama actual exige que las empresas implementen diversas estrategias, como parte de sus políticas corporativas, para mejorar el desarrollo y alcance de sus lineamientos de acción dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, lo cual debe reflejarse en el ámbito interno y externo (Barbachan, 2017).

Por otro lado, cabe resaltar las alianzas estratégicas que realizan algunas empresas con el Estado en la búsqueda de lograr un mayor impacto. Un ejemplo de ello es el programa "Perú Responsable", el cual es promovido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo como parte de sus iniciativas para la promoción de la cultura de Responsabilidad Social Empresarial en los sectores públicos y privados. Este programa presentó el año pasado "Los 33 casos de éxito de RSE aliado con el Estado" (Peru Responsable, 2020). Como se puede observar, la responsabilidad social es un eje de acción que involucra a diversos sectores públicos y privados, y se debe de buscar mayores sinergias para lograr resultados significativos (Barbachan, 2017).

En el distrito de Trujillo, la Cámara de Comercio de La Libertad (CCLL) en coordinación con la Gerencia Regional del Ambiente de La Libertad (GRLL) reunió a más de 40 periodistas de Trujillo, Huamachuco y Otuzco para dar a conocer experiencias constructivas de Responsabilidad Social Empresarial, para analizar los impactos de las diversas actividades y hábitos de empresas e instituciones que repercuten en nuestro hábitat. De acuerdo a dicho objetivo, estas empresas han identificado necesidades sociales de impacto y han emprendido buenas prácticas que les permitan contribuir con el cuidado del entorno (Cámara de Comercio de La Libertad, 2019). De tal manera, enfocados para favorecer a la sociedad, sobre todo en las zonas cercanas al giro de negocio de las empresas, son claves para establecer vínculos con la comunidad y generar confianza (Barbachan, 2017).

La presente investigación se realizó gracias a investigaciones que están relacionadas con la variable independiente de estudio (Responsabilidad Social) y la variable dependiente (Imagen Corporativa). A continuación, primero se presenta en el ámbito internacional, segundo el ámbito nacional y por último el ámbito local.

De acuerdo con el análisis de los **Antecedentes Internacionales** de varios autores se tiene:

Según Jaramillo (2015), en su investigación denominada: "La responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato" (p.1), Ecuador. La tesis tiene como objetivo general determinar si la responsabilidad social incide en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato. La metodología del trabajo de investigación fue de tipo cualitativo y cualitativo y de diseño no experimental. (p.22) "El resultado de esta investigación mostro que los clientes afirmaron en un 90%, que la cooperativa trabaja de manera activa y voluntaria con la comunidad" (p.90). Se concluye que la implementación de proyectos comunitarios e inversión social permite que la imagen de la cooperativa crezca de forma positiva en la comunidad (p.131).

Según Uribe (2016), en su investigación denominada: "Percepción de los pobladores del municipio de Chiriguaná, Cesar, sobre la responsabilidad social empresarial, que aplican las empresas carboníferas, en su territorio" (p.1), Colombia. La tesis tiene como objetivo general es "determinar la percepción de los habitantes del municipio de Chiriguana-Cesar acerca de la Responsabilidad social empresarial, ejecutada por las empresas carboníferas asentadas en su territorio, con la finalidad establecer su concepción en el contexto social" (p.58). La metodología del trabajo de investigación, "es cualitativa con diseño exploratorio fundamentado en la indagación" (p.65). El resultado de esta investigación es que el 50% de los entrevistados perciben que no se están cumpliendo las prácticas de responsabilidad social, perjudicando la calidad de vida por el desgaste de los recursos y inestabilidad laboral. Se concluyo que la gran parte de la comunidad, consideran que las empresas no han contribuido de manera significativa y no han aportado al

mejoramiento de las condiciones socioeconómicas y la calidad de vida de la población y que les falta mucho por hacer. (p.145)

De acuerdo con el análisis de los **Antecedentes nacionales** de varios autores se tiene:

Según Maco y Vílchez (2021), en su investigación denominada: "Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021" (p.1). La tesis tiene como objetivo general en "determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto 2021" (p.7). La metodología del trabajo de investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, y fue diseño no experimental de corte transversal correlacional. (p.7) El resultado de esta investigación se observa que ambas variables poseen una correlación de 0,451 esto indica que existe una correlación positiva débil, asimismo se observa que la responsabilidad social empresarial si influye significativamente en la imagen corporativa de los hoteles del distrito de Tarapoto, se considera que el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, (p.23).

Según García (2020), en su investigada denominada: "Responsabilidad social empresarial e Imagen en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020" (p.1). La tesis tiene como objetivo general es "determinar la relación entre Responsabilidad Social y la Imagen la percepción de los clientes de los supermercados en la ciudad de Piura." (p7.). La metodología del trabajo de investigación fue cuantitativa y de alcance correlacional; además, su diseño es no experimental y transversal. Así mismo, para la recolección de datos se obtuvo de un cuestionario online dirigido a 304 clientes de los supermercados de la ciudad de Piura (p.7). Se concluye también, que la RSE es alta y la imagen buena. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.720 entre las

variables, lo que indica una correlación alta positiva, y un nivel de significancia 0,000. Se concluye que la Responsabilidad social se relaciona con la imagen.

Según Bautista (2018), en su tesis denominada: "Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., 2018" (p.1), Lima. La tesis tiene como objetivo general "determinar la relación entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018" (p.26). La metodología del trabajo de investigación fue de tipo aplicada y de diseño no experimental (p.30). El resultado de esta investigación determino que el 90% de habitantes está totalmente en desacuerdo que el impacto con la comunidad sea positivo porque la empresa Unicon Concretera S.A.C. no atraído mejoras a la comunidad Limeña, es todo lo contrario está causando molestias a toda la comunidad (p.38). "Se concluyo que la empresa debe trabajar en la responsabilidad social en la comunidad y lograr una satisfacción por parte de la población Limeña" (p.52).

Según Rivas (2019), en su tesis denominada: "Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019" (p.1), Piura. La tesis tiene como objetivo "determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019" (p.12). La metodología del trabajo de investigación es de tipo aplicada, de naturaleza correlacional y de diseño no experimental (p.22). El resultado de esta investigación se determinó que el 86% indica que la empresa no contribuye con puestos de trabajo a la comunidad local, del mismo modo, el 46% califica los proyectos sociales como deficiente, debido a la falta de presupuesto económico (p.38). Esta tesis se concluyó que la situación de la imagen corporativo es regular, debido a la falta de programas sociales a la comunidad (p.49).

Según Gonzales (2020), en su tesis denominada: "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de Tdem S.R.L., Los Olivos, 2020" (p.1). La tesis tiene como objetivo general en "determinar la relación entre la Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de Tdem S.R.L., Los Olivos, 2020." (p.7). La metodología del trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de desarrollo fue aplicada y el nivel efectuado fue correlacional en el cual, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. (p.7). De acuerdo a los resultados del estadístico Rho Spearman se determinó una correlación de 0,731 que se manifiesta que ambas variables de estudio tienen una correlación positiva alta y significativa. Y, dicho de otro modo, la significancia bilateral ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$), y por ende se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se concluye haciendo mención que existe relación significativa entre la variable responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. (p.36)

De acuerdo al análisis de los **Antecedentes locales** de varios autores se tiene:

Según, Bobadilla (2015), en su tesis denominada: "La Responsabilidad Social y su influencia en la Imagen Institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C., 2014, Trujillo" (p. 1). "La tesis tiene como objetivo general en determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C" (p. 18). "La metodología del trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo-descriptivo de corte transversal porque describió la relación de las variables en estudio en un momento dado y requirió de la observación de los sujetos" (p. 48). El resultado de esta investigación afirma que la relación de la responsabilidad social y la imagen institucional según su criterio de los clientes se obtuvo que, existe un nivel regular entre ambos con una cantidad de 28 clientes, y con una contrastación de hipótesis con un valor de $P = 0,020$ y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional (p. 189). Se concluyó que, el nivel de responsabilidad

social tanto del punto de vista del cliente como el de los trabajadores encuestados, es de un nivel regular con un 71% y 74% respectivamente; en cuanto en la imagen institucional de acuerdo al criterio del cliente como el del trabajador de la empresa, es un nivel bueno con un 52% y 54% respectivamente. Para finalizar, las dimensiones de la responsabilidad social la que resalta o se desempeña más la empresa es el compromiso ético, con un 47% y 67%, tanto como clientes y trabajadores respectivamente y en las dimensiones de la imagen institucional, la más resaltante, fue cultura e imagen, con un 57% y 63% respectivamente con los clientes y los trabajadores. (p. 192)

Acuña (2016), en su tesis denominada: "Programas de Responsabilidad Social Externa y su Influencia en la Imagen Corporativa. Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A, 2016, Trujillo" (p.1). La tesis tiene "como objetivo general en determinar el nivel de influencia de los programas de responsabilidad social externa en la imagen corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. 2016" (p.26). La metodología del trabajo de investigación es de tipo correlacional y diseño no experimental. "El resultado de esta investigación mostro que el 58.5% de quienes son familiares de trabajadores de la empresa considera que la percepción de la comunidad acerca de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A. es regular" (p.160). "Se concluye que el nivel de influencia es positivo, lo cual significa que, si mejora la responsabilidad social externa, también mejorará la imagen corporativa" (p. 202).

Según, Carranza (2016), en su tesis denominada: "Relación entre estrategias de Responsabilidad Social aplicadas en la empresa Laredo S.A. y la percepción de imagen corporativa en los habitantes de Laredo 2016, Trujillo" (p. 1). La tesis tiene como "objetivo general en determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de responsabilidad social aplicadas por la empresa Laredo S.A. y la percepción de la imagen corporativa de la empresa en los habitantes de Laredo 2016" (p. 13). La metodología del trabajo de

investigación fue de "tipo descriptivo, no experimental con un diseño correlacional porque tiene propósito medir el grado de relación o incidencia que existe entre dos variables sobre las que no se ha ejercido ningún control" (p. 33). En el resultado, se resalta el hecho de que la gente está relativamente satisfecha con la imagen corporativa de la empresa Laredo (65.77%). El 45.64% no ponen ningún impedimento para que la empresa se encuentre ubicada en su ciudad (ningún habitante de Laredo opina que la agroindustrial no debería estar en su ciudad). Aunque el 88.59% de habitantes desearía que la empresa apoyara más a su ciudad y no sólo en puestos de trabajo (32.89% afirma que la empresa ha dado oportunidades laborales y el 48.99% casi afirma lo mismo ya que conocen de gente que ha sido contratada por la agroindustrial) (p.49). Se concluyó que existe relación positiva de carácter significativo entre las Estrategias de Responsabilidad Social de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A. y la Percepción de la Imagen Corporativa por parte de los habitantes de Laredo 2016. Medidas de acuerdo al método de análisis de la correlación de Pearson con un valor de 94.8% y un valor de $P= 0.002$ entre ambas variables con una significancia del 5% (p.53).

Según, Villanueva (2016), en su tesis denominada: "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, Año 2016, Trujillo" (p.1). "La tesis tiene como objetivo general fundamentar de qué manera la Responsabilidad Social influye en la imagen Corporativa de la empresa la Arena S.A., provincia Sánchez Carrión" (p.18). Para la metodología del trabajo de investigación se utilizó el diseño No-experimental, de tipo descriptivo correlacional entre las dos variables de estudio (p.36). El resultado de esta investigación afirma que, con las encuestas aplicadas a beneficiarios y trabajadores se han calificado las variables, determinando estadísticamente por medio del Coeficiente de correlación de Pearson y el cálculo de la Significancia, que efectivamente existe correlación positiva y significativa

entre la RSE y la Imagen Corporativa de la empresa minera la Arena. De lo cual se concluye, que mientras más se esfuerce la empresa en cumplir con sus responsabilidades hacia la comunidad y su personal, en consecuencia, mejorara su imagen corporativa consiguiendo contar con el apoyo invaluable de la comunidad y la identificación de su personal con la empresa. (p.84)

Finalmente, López (2018), en su tesis denominada: "La Percepción de los programas de Responsabilidad Social externa de la empresa Casa Grande S.A.A y su Imagen Corporativa, Trujillo" (p.1). La tesis tiene como "objetivo general en determinar si la percepción de los programas de responsabilidad social externa está relacionada con la percepción de la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A en los pobladores del distrito de Casa Grande, 2018" (p. 12). La metodología del trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal. El resultado de esta investigación mostro que los habitantes tienen una percepción que existe una buena imagen corporativa siempre 42% y casi siempre un 22%. Se concluye que existe una relación muy fuerte en ambas variables, es decir a mejor ejecución de los programas de responsabilidad social, afectarán positivamente a la percepción de la imagen que se tiene de la empresa (p.62).

A continuación, se describe las variables de estudio en **forma teórica**:

La RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Requiere de manera implícita la adecuación de la conducta a la ética empresarial para asegurar el bienestar general de la sociedad en su conjunto y garantizar la rentabilidad de la empresa (Montoya & Martínez ,2012). Es así que, para Williams y Siegel (2011) la Responsabilidad Social son acciones que van más allá de la obediencia a las leyes y que persiguen impactar positivamente en la sociedad. De esta manera, las empresas, por su parte, comenzaron a percatarse de que la

puesta en marcha de políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa constituye una fuente de beneficios en términos de reputación e imagen corporativa, la cual, a su vez reduce el riesgo de la oposición pública, ayuda a conservar a los clientes y facilita el ingreso a nuevos mercados con mayores exigencias (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

Asimismo, en otros casos a nivel nacional, la relación causal entre Responsabilidad Social y Imagen Corporativa tiene una buena percepción sobre las acciones realizadas en la dimensión social y económica de RSE (Aguilar & López 2018). Durand (2020) indicó que la RSE es importante, ya que hace que el trabajador tenga más confianza, respeto y admiración por la organización; aumenta su satisfacción laboral por el comportamiento de la empresa y como consecuencia le permite ser más productivo con mejor desempeño, entregando un mejor producto o servicio al cliente, asimismo permite el crecimiento de la organización y ayuda a mejorar su imagen institucional.

Por otro lado, existen otros estudios locales como de Acuña (2016) donde concluyó que la Empresa Laredo S.A.A el nivel de influencia de programas de RSE es positivo, lo cual significa que, si mejora la Responsabilidad Social externa, también mejorará la imagen corporativa. Mientras tanto Bobadilla (2015) dice que la relación entre Responsabilidad Social e Imagen Institucional, existe un nivel regular entre ambas, así que la RSE si influye en la Imagen Institucional de la Empresa Transporte Rodrigo Carranza S.A.C., finalmente Mauricio (2016), manifiesta que, mientras más se esfuerce la empresa en cumplir con sus responsabilidades hacia la comunidad y su personal, en consecuencia, mejorará su imagen corporativa consiguiendo el apoyo invaluable de la comunidad y la identificación de su personal con la empresa.

Teniendo como definición conceptual, la RSE puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo. Según dicho modelo,

las dimensiones de la RSE son cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En primer término se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios dirigidos al desempeño (Carroll,1979) Así mismo, tiene como indicadores los sueldos y salarios, los costos y el desempeño, en cuanto a sueldos y salarios es asumido como en cuanto a costos se adquiere un bien con el objetivo de tener beneficios a un corto o largo plazo; el desempeño son los comportamientos observados en los colaboradores con el fin de que la organización vea el nivel de competencia y contribución de cada uno de ellos, tal como lo manifiestan (Arredondo,2015; García ,2015; Ballesta y Juan ,2005)

En la dimensión legal, se refiere al respeto que las empresas deben mostrar por las leyes que rigen el territorio en el cual debe operar el negocio. Incluso, si son empresas internacionales, deben cumplir los acuerdos y pactos internacionales. Esto implica el cumplimiento de las leyes relacionadas con el aspecto laboral, comercio, impuestos y medioambiente (Sen & Cowley, 2013).

Hoy en día, la filantropía corporativa en la práctica consiste principalmente en contribuciones. Las empresas donan si estas donaciones benefician a la sociedad y a los negocios al mismo tiempo "dar con la expectativa de obtener retornos " (Seifert et al., 2004, p.136). Según Porter y Kramer (2002) las corporaciones que "hacen el bien" favorecen sus valores morales mientras mejoran sus ventajas competitivas, el argumento que sustentaría la buena filantropía se basa en que realmente al hacer intervenciones sociales, éstas resultan tan beneficiosas que la organización continúa con esas inversiones sociales a pesar de que nadie las conozca. De acuerdo con Godfrey (2005), los beneficios sociales pueden ser tangibles tales como una mejor posición competitiva en el mercado, o intangibles como por ejemplo creando capital moral positivo en relación con los stakeholders (Godfrey, 2005).

Con respecto a la definición conceptual de la Imagen Corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización (Cúrras, 2010). (Abratt,1989), menciona que “la imagen corporativa no es lo que organización cree ser, sino son los sentimientos y creencias sobre la organización que existen en la mente de sus clientes”. (Chungas y Guerrero, 2021) deducen que la imagen corporativa se forma a través de todas las percepciones que el público puede tener sobre la organización y esto es importante ya que se fidelizaría al cliente y así la organización tendrá una mayor aceptación. (Capriotti, 2013), sostiene que la imagen corporativa comprende tres dimensiones que son: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud.

Con respecto a la dimensión imagen ficción es un reflejo manipulado a la realidad, es la forma que adoptan algunas empresas para ocultar su situación real y así mostrarse de una forma diferente a como son Capriotti (2013). Es decir que todas las organizaciones sin excepción alguna tratan de mostrarse de manera diferente a la sociedad, esto permite a las organizaciones aprovecharse de los clientes a través de un medio comunicativo que es la publicidad. (Chungas y Guerrero, 2021). Los indicadores de imagen ficción se basan en la sintética, simplificada y pasiva; con respecto a la sintética es creada con el propósito de que las personas capten el mensaje que la empresa desea dar a conocer sobre su producto o servicio; en la simplificada la empresa solo resalta los aspectos positivos de su producto o servicio que brinda al cliente con el fin de atraer más clientes, mientras que en la pasiva la empresa es quien busca adaptarse a la imagen destinada a la percepción del público (Capriotti,2013).

Con respecto a la imagen ícono es la representación gráfica de la empresa y es el recordatorio visual del público, como indicadores se encuentran el símbolo, logotipo y color corporativo (Capriotti,1999). El símbolo es el signo utilizado en la publicidad para representar una marca, el cual es percibido y fácilmente recordado por las personas; el

logotipo se percibe la imagen y el nombre que representa una organización (Sancho, 2016) y el color corporativo ayudan a la empresa a poder ser identificada y recordada fácilmente en la mente del cliente. (Blas & Vozmediano, 2015)

Y finalmente la Imagen actitud se percibe como la idea mental de una persona o empresa y que tiene como indicadores a la representación mental y la marca. (Capriotti, 2013) la representación mental debe ser creativa y única, ya que es el tipo de pensamiento y deseos que genera una persona en su mente, (Pérez, 2018) y en la marca es donde la empresa demuestra sus valores y atributos, permitiéndole diferenciarse de los demás competidores. (Cepeda,2014)

De esta manera tenemos las teorías relacionadas al tema, la Teoría de la Pirámide de Carroll, el cual plantea el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo. (Carroll, 1991). Las responsabilidades económicas constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y como compensación la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso; las responsabilidades legales tienen que ver con el cumplimiento de la ley y con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios; las responsabilidades éticas se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa y por último responsabilidades filantrópicas acciones corporativas que incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. (Mendoza y Sierralta, 2017)

Figura 1 Teoría La Pirámide de Carroll



Nota: Carroll 1991 The Pyramid of Corporate Social Responsibility

Ante lo expuesto en el presente estudio se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre responsabilidad social y percepción de la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021?, para así dar respuesta a nuestro *objetivo general*:

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021.

Así mismo, se identificaron los objetivos específicos los cuales fueron:

1. Identificar el nivel de responsabilidad social de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.
2. Identificar el nivel de percepción de la imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú, Misión, distrito La Esperanza, 2021.

3. Determinar la relación de las dimensiones de responsabilidad social con imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021.

En cuanto a la formulación de la hipótesis general es la siguiente:

La Responsabilidad Social tiene relación directa y altamente significativa con la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.

De este modo, la hipótesis nula sería: No existe relación directa significativa entre Responsabilidad Social con Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021.

La investigación se justifica desde el criterio de conveniencia porque es conveniente conocer la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la CCR Peru Mission, desde la percepción de sus colaboradores. Desde el criterio de relevancia social porque promueve que las empresas realicen prácticas de responsabilidad social para beneficiar a los ciudadanos y mejorar su imagen corporativa. Desde el criterio implicaciones prácticas, porque detalla que factores o dimensiones son incidentes en la responsabilidad social e imagen corporativa. Desde el valor teórico, porque apporto evidencia que ayudara a futuros estudiantes a fin de realizar sus investigaciones con la mismas o similares variables.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El enfoque:

Para esta investigación es el **cuantitativo**, usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2010).

Según su finalidad:

La presente investigación es **aplicada**, porque busca aplicar los conocimientos y teorías científicas a la solución de un problema particular, contrastando los resultados con similares aplicaciones en otras investigaciones (Ávila, 2001)

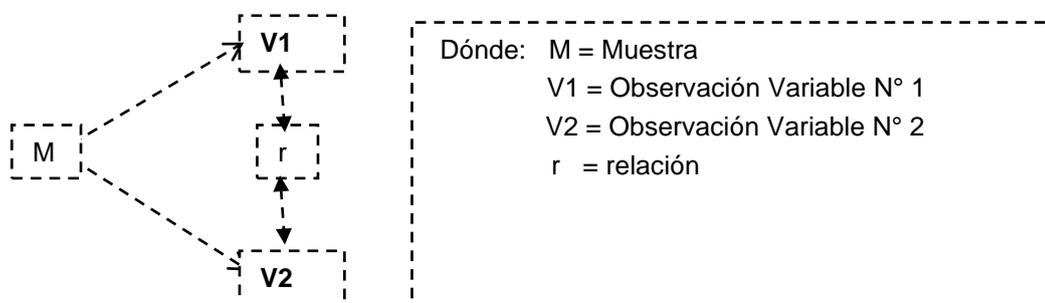
De diseño:

No experimental, puesto que según Kerlinger (1981), señala que en la investigación **no experimental** resulta imposible manipular variables, en tanto en esta investigación solamente se observará fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. Así mismo esta investigación presenta **un corte transversal** debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo. (Hernández, 2010).

De nivel:

Correlacional; porque se encarga de medir el nivel de concordancia que se puede dar dentro de dos variables (Sánchez; Reyes; Mejía, 2018).

Figura 2 Diagrama de la Investigación Correlacional.



Nota: La figura muestra las unidades de evaluación del trabajo de investigación, donde M son los trabajadores de la CCR Peru Mission, V1 es la variable responsabilidad social, V2 es la variable imagen corporativa, y r es la relación.

La población:

Es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes, según Arias (2012). El presente estudio tiene como población los 50 trabajadores de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission.

La muestra Censal:

Asimismo, es importante destacar que la población es pequeña y se tomara en cuenta para la muestra los 50 trabajadores de la CCR Peru Mission, según (Chávez, 2007) *la muestra censal* es aquella porción que representa toda la población.

Las técnicas:

Según Abril (2008), son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por lo tanto, la técnica que emplearemos para la recolección de datos en esta investigación es *la encuesta*, el cual pretende obtener información que suministra un grupo de sujetos, en relación a un tema particular (Arias, 2006).

Los instrumentos:

En cuanto a los instrumentos según Hernández (2010) señalan que es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó *el Cuestionario*, según (Hernández, 2010) es el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

***La Validez y Confiabilidad* de información de los instrumentos:**

En *la validez* se utilizó la opinión y el visto bueno de 4 expertos con amplia experiencia en metodología y el tema de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de nuestra casa superior de estudios sede Trujillo – El Molino.

De esta manera, para probar *la confiabilidad* del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach; según Mateo (2012), correlaciones situadas entre el intervalo 0,8 y 1 podríamos considerarla muy altas y, en consecuencia, denotarían altos niveles de fiabilidad. Para poder visualizar el coeficiente de confiabilidad, conocido como coeficiente de precisión. Se detalla las escalas del alfa de Cronbach que se utilizará para las variables de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa.

Figura 3 Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente [0, 0.3]

Fuente Tupanta (2017)

Tabla 1 Alfa de Cronbach para Variable 1: Responsabilidad Social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	10

Interpretación: El resultado indica que la confiabilidad de la variable Responsabilidad Social es Muy Buena.

Tabla 2 Alfa de Cronbach para Variable 2: Imagen Corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	8

Interpretación: El resultado indica que la confiabilidad de la variable Imagen Corporativa es Excelente.

El procedimiento de estudio fue el siguiente:

Se inicio con la solicitud de permiso al representante legal de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, para el desarrollo de la investigación.

Se coordinó los días y horarios para la aplicación de los instrumentos, el mismo que se aplicó en horario de trabajo a través de los "formularios de Google" enviado a los colaboradores.

Concluido el tiempo de encuesta, se procedió al recojo de información de las 50 personas encuestadas, se verificó que estén adecuadamente contestadas. Los datos de la encuesta fueron trasladados a una hoja de cálculo (MS Excel) la misma donde se procesó el análisis estadístico descriptivo.

Posteriormente con los datos organizados y calculando las dimensiones y las variables, se trasladó al software SPSS en su versión IBM 25 para su análisis inferencial, siendo estos representados por tablas para su posterior descripción e interpretación.

En el *Análisis de datos*:

En toda investigación, es indispensable el procesamiento de los datos por medio de la aplicación de técnicas estadísticas como medio principal de describir a través de medidas representativas un fenómeno dentro de una población. Para el tratamiento estadístico se utilizó dos ramas de esta ciencia, la estadística descriptiva y la estadística inferencial, logrando de esta manera, interpretaciones concretas de los resultados.

Estadística Descriptiva: son estudios que tienen como finalidad detallar los atributos significativos de la sociedad, las personas o cualquier otro elemento el cual pueda ser estudiado (López & Facheli ,2015).

Estadística Inferencial: son los datos recolectados en la investigación y sus productos estadísticos obtenidos se nombran como estadígrafos, la estadística Inferencial posee como objetivo contrastar las hipótesis formuladas (López & Facheli ,2015).

En primer lugar, para el OBJ.1 y OBJ.2, se procede a identificar en qué nivel estaba la Responsabilidad Social y en qué nivel estaba la Imagen Corporativa. Se colocó en números de acuerdo a las opciones de respuesta según lo que dice cada colaborador, se suma cada respuesta según cuanto es el nivel: Por ejemplo; relacionar lo que dijo el Colaborador 1 en Responsabilidad Social como en Imagen Corporativa, sacamos un promedio y finalmente nos da el nivel. Finalmente, la Responsabilidad Social en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 98% a nivel de Variable. A nivel dimensiones la Responsabilidad Económica en la CCR Peru Mission es buena con un 88%, la Responsabilidad Ética en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 88%, la Responsabilidad Legal en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 96% y la Responsabilidad Filantrópica en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 90%.

Lo mismo para el OBJ. 2, se procede a identificar en qué nivel se encuentra la Imagen Corporativa desde los colaboradores: La Imagen Corporativa en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 52% a nivel de Variable. La Imagen Ficción en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 76%, la Imagen Icono en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 62% y por último la Imagen Actitud en la CCR Peru Mission desde los colaboradores es buena con un 84%.

De esta manera, se toma los datos del MS Excel y lo traemos al software IBM-SPSS 25 de tratamiento estadístico para procesar los datos con las pruebas estadísticas.

Después vamos a la prueba de normalidad. Si estos datos son menores a 0,05, se utilizó el Rho de Spemann, pero como tenemos 50 datos, nos aparece 2 pruebas (Kolmogorov – Smirnov / Shapiro-Wilk).

Para tener conocimiento del estadístico adecuado se realizó la prueba de normalidad de datos dando como resultado la prueba de Kolmogorov – Smirnov, que es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal y se emplea para variables cuantitativas continuas cuando el tamaño muestral es mayor de 50; lo cual nos ha indicado que los datos de mí P= valor era inferior a 0,05. Por lo tanto, hemos utilizado Rho de Spemann.

Asimismo, se realizó el análisis del O.3: Continuamos con la relación de las 4 Dimensiones de la Variable 1: Responsabilidad Económica, Responsabilidad Ética, Responsabilidad Legal y Responsabilidad Filantrópica, con la Variable 2: Imagen corporativa. *Primero*, la relación de Dimensión: Responsabilidad Económica con la Variable 2: Imagen Corporativa, el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que el valor P es ,000; por lo tanto, es altamente significativo, con un rango de ,786 con una correlación positiva muy fuerte. *Segundo*, la relación de Dimensión: Responsabilidad Ética con la Variable 2: Imagen Corporativa, el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que el valor P es ,001; por lo tanto, es altamente significativo, con un rango de ,444 con una correlación positiva media. *Tercero*, la relación de Dimensión: Responsabilidad Legal con la Variable 2: Imagen Corporativa, el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que el valor P es ,000; por lo tanto, es altamente significativo, con un rango de ,535 con una correlación positiva considerable. *Cuarto*, la relación de Dimensión: Responsabilidad Filantrópica con la Variable 2: Imagen Corporativa, el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que el valor P es ,000; por lo tanto, es altamente significativo, con un rango de ,535 con una correlación positiva considerable.

Del mismo modo, se realiza el análisis del O.G: Se correlaciona la Variable 1: Responsabilidad Social con la Variable 2: Imagen Corporativa. Donde el nivel de significancia es menor a 0,05 ya que el valor P es ,000; por lo tanto, es altamente significativo, con un rango de ,779 con una correlación positiva muy fuerte.

Finalmente se contrasta las Hipótesis: De acuerdo a los resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula dado que existe una correlación positiva muy fuerte, dado por un Rho de Spearman de 0.779 y un p-valor de,000 ($,000 < 0.5$).

Aspectos éticos:

Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos. Seremos veraces al presentar la información recolectada, sin realizar plagio, ni adulterando información en la presente investigación. Asimismo, tendremos la responsabilidad con este estudio para que sirva de antecedente para futuras investigaciones y por ende ayude a mejorar las falencias que pueda presentar la CCR Peru Mission.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados alcanzados mediante una encuesta aplicada a 50 trabajadores de la CCR Peru Mission, con el objetivo de determinar la relación entre la Responsabilidad Social y percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021; de esta manera el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos, el cual estuvo conformado por 18 preguntas dirigidas a alcanzar el objetivo de la presente investigación.

3.1. Resultado del Objetivo específico N° 1: Identificar el nivel de Responsabilidad Social de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.

Tabla 3 Nivel de Responsabilidad Social de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021

Variable/dimensiones	Nivel	ni	%
Variable: Responsabilidad social	Buena	49	98%
	Regular	1	2%
	Mala	0	0%
		50	100%
Dimensión: Responsabilidad económica	Buena	44	88%
	Regular	6	12%
	Mala	0	0%
		50	100%
Dimensión: Responsabilidad ética	Buena	44	88%
	Regular	6	12%
	Mala	0	0%
		50	100%
Dimensión: Responsabilidad legal	Buena	48	96%
	Regular	2	4%
	Mala	0	0%
		50	100%
Dimensión: Responsabilidad filantrópica	Buena	45	90%
	Regular	5	10%
	Mala	0	0%
		50	100%

Nota: ni número de trabajadores

Interpretación: En la tabla N° 3 se aprecia con respecto a la variable Responsabilidad Social predominó el nivel bueno 98% (49 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 2% (1 colaborador) y un nivel malo 0% (0 colaboradores).

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión Responsabilidad Económica, predominó el nivel bueno 88% (44 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 12% (6 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores). Con respecto a la dimensión Responsabilidad Ética predominó el nivel bueno 88% (44 colaboradores), asimismo seguido el nivel regular 12% (6 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores). Con respecto a la dimensión Responsabilidad Legal predominó el nivel bueno 96% (48 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 4% (2 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores). Y finalmente con respecto a la dimensión Responsabilidad Filantrópica predominó el nivel bueno 90% (45 colaboradores), asimismo seguido el nivel regular 10% (5 colaboradores) respectivamente, asimismo seguido del nivel malo 0% (0 colaboradores).

3.2. Resultado del Objetivo específico N° 2: Identificar el nivel de percepción de Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú, Misión, distrito La Esperanza, 2021.

Tabla 4 Nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú, Misión, distrito La Esperanza, 2021.

Variable/dimensiones	Nivel	ni	%
Variable: Imagen corporativa	Buena	26	52%
	Regular	23	46%
	Mala	1	2%
		50	100%
Dimensión: Imagen Ficción	Buena	38	76%
	Regular	12	24%
	Mala	0	0%
		50	100%

Dimensión: Imagen Icono	Buena	31	62%
	Regular	18	36%
	Mala	1	2%
		50	100%
Dimensión: Imagen Actitud	Buena	42	84%
	Regular	8	16%
	Mala	0	0%
		50	100%

Interpretación: En la tabla N° 4 se aprecia con respecto a la variable Imagen Corporativa, predominó el nivel bueno 52% (26 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 46% (26 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores).

A nivel dimensional, con respecto a la dimensión Imagen Ficción predominó el nivel bueno 76% (38 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 24% (12 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores). Con respecto a la dimensión Imagen Icono predominó el nivel bueno 62% (31 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 36% (18 colaboradores) y un nivel malo 2% (1 colaborador). Y finalmente con respecto a la dimensión Imagen Actitud predominó el nivel bueno 84% (42 colaboradores), asimismo seguido del nivel regular 16% (8 colaboradores) y un nivel malo 0% (0 colaboradores).

3.3. Resultado del Objetivo específico N° 3: Determinar la relación de las dimensiones de Responsabilidad Social con imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021.

Prueba de Normalidad

Los cálculos se trabajaron en referencia a todo el conjunto de la base de datos obtenidos en la recolección a fin de identificar si la muestra tiene una distribución normal o no.

Hipótesis de normalidad

H0=La distribución estadística de la muestra es normal. (Prueba paramétrica)

H1=La distribución estadística de la muestra no es normal. (Prueba no paramétrica)

Regla de decisión:

Sig < 0.05, se rechaza la Ho

Sig > 0.05, se acepta la Ho

Por estas razones, se muestra la regla de decisión con respecto a la prueba de normalidad, teniendo en cuenta la significancia establecida igual a 0.05 con un nivel de confianza al 95%.

Tabla 5 Pruebas de normalidad de las Variables Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social	,150	50	,007	,899	50	,000
Imagen corporativa	,170	50	,001	,920	50	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS.

Interpretación: La prueba de normalidad es menor ,007>0.05, por ende, los datos no tienen una distribución normal se utilizará estadística no paramétrica, como no son normales se usará la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 6 Prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa

Correlaciones				Responsabilidad económica	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coeficiente de correlación	de	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		50	50
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		50	50

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS

Interpretación: En la tabla se observa que la dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva muy fuerte de 0,786, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa

en la CCR Peru Mission, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó

la Hipótesis Alterna.

Tabla 7 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa

Correlaciones				Responsabilidad ética	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	Coeficiente de correlación	de	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		50	50
Imagen corporativa	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		50	50

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS

Interpretación: En la tabla se observa que la dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva media de 0,444, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,001) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa en la CCR Peru Mission, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis Alterna.

Tabla 8 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa

Correlaciones				Responsabilidad legal	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad legal	Coeficiente de correlación	de	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		50	50
Imagen corporativa	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		50	50

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS

Interpretación: En la tabla se observa que la dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva considerable de 0,535, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa en la CCR Peru Mission, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis Alternativa.

Tabla 9 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre la dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa

				Correlaciones	
				Responsabilidad filantrópica	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	Coeficiente de correlación	de	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		50	50
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		50	50

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS

Interpretación: En la tabla se observa que la dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva considerable de 0,634, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa en la CCR Peru Mission, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis Alternativa.

3.4 Objetivo General: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.

Tabla 10 Prueba de Rho de Spearman para determinar correlación entre las variables Responsabilidad legal e Imagen Corporativa

			Responsabilidad social	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Procesamiento de resultados de encuesta mediante el programa SPSS

Contrastación de Hipótesis:

Para la presente investigación se presentó las siguientes hipótesis:

H1: La Responsabilidad Social tiene relación directa y altamente significativa con la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.

HO: No existe relación directa significativa entre Responsabilidad Social con Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.

Finalmente, de acuerdo a los resultados, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula dado que existe una correlación positiva muy fuerte dado por un Rho de Spearman de 0.779 y un p-valor de,000 ($,000 < 0.5$).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este informe de investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021. Sobre todo, se pretendió conocer cuál es el nivel entre responsabilidad social y sus dimensiones, Responsabilidad Económica, Responsabilidad Ética, Responsabilidad Legal y Responsabilidad Filantrópica; a su vez el nivel de la Imagen Corporativa y sus dimensiones; Imagen ficción, Imagen ícono e imagen actitud de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission.

En la investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre la Responsabilidad Social y percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021. A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, aceptamos la hipótesis alterna (H1) donde la Responsabilidad Social tiene relación directa y altamente significativa con la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Peru Mission, distrito La Esperanza, año 2021. Estos resultados de la investigación se aplicaron median la prueba de Rho Spearman y se demostró que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte de 0,779, con una significancia bilateral (Sig =0.000) que es menor que el nivel de significancia a ($\alpha = 0.05$), en la cual queda demostrado que la Responsabilidad Social influye significativamente en la Imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Peru Mission, por lo cual se determinó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto lo contrastamos con el antecedente de Gonzales (2020) en su tesis "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de Tdem S.R.L., Los Olivos, 2020" que llegó a la conclusión a través del estadístico Rho Spearman, se determinó una correlación de 0,731, manifestando así que ambas variables de estudio tienen una correlación positiva considerable y significativa. (Sig. 0,000 < 0.05), se concluye haciendo mención que existe relación significativa entre la variable Responsabilidad Social

Empresarial e Imagen Corporativa. Del mismo modo García (2019), en su estudio de tesis "Responsabilidad social empresarial e Imagen en categoría supermercados en la ciudad de Piura 2020", llegó a la conclusión según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.739 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia 0,000, donde se demuestra que sí existe relación entre las variables. Por último, el autor Mauricio (2016), manifiesta que, mientras más se esfuerce la empresa en cumplir con sus responsabilidades hacia la comunidad y su personal, en consecuencia, mejorará su imagen corporativa consiguiendo el apoyo invaluable de la comunidad y la identificación de su personal con la empresa.

Asimismo, con el primer objetivo específico, donde identificamos el nivel de Responsabilidad Social de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 98% desde el punto de vista de 49 colaboradores a nivel de Variable. Asimismo, estos resultados arrojados pueden ser contrastados con los antecedentes de autores como Bobadilla (2015) donde concluyó que, el nivel de responsabilidad social tanto del punto de vista del cliente como el de los trabajadores encuestados, es de un nivel regular con un 71% y 74% respectivamente. Asu vez, según autores como Carroll (1979) el modelo de las dimensiones de la RSE es cuatro y dependen sucesivamente unas de otras. En cuanto a la Responsabilidad Social Económica y la Responsabilidad Ética en la CCR Peru Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 88% desde el punto de vista de 44 colaboradores para ambas en el nivel dimensiones; se contrasta con Carroll (1979) en primer término, se halla la dimensión económica, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia mediante la producción y venta de bienes y servicios dirigidos al desempeño. Así mismo, tal como lo manifiesta Arredondo(2015) tiene como indicadores los sueldos y salarios, los costos y el

desempeño, en cuanto a sueldos y salarios es asumido como en cuanto a costos se adquiere un bien con el objetivo de tener beneficios a un corto o largo plazo; el desempeño son los comportamientos observados en los colaboradores con el fin de que la organización vea el nivel de competencia y contribución de cada uno de ellos; de igual forma la Responsabilidad Legal en la CCR Peru Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 96% desde el punto de vista de 48 colaboradores, a nivel dimensión; estos resultados podemos contrastar con los autores Sen & Cowley (2013) en la dimensión legal, se refiere al respeto que las empresas deben mostrar por las leyes que rigen el territorio en el cual debe operar el negocio. Esto implica el cumplimiento de las leyes relacionadas con el aspecto laboral, comercio, impuestos y medioambiente; y por último la Responsabilidad Filantrópica en la CCR Peru Mission, evidencia un resultado de nivel bueno con 90% desde el punto de visto 45 colaboradores a nivel dimensión, finalmente este resultado lo contrastamos con lo dicho por el autor Seifert et al., (2004) (p.136) hoy en día, la filantropía corporativa en la práctica consiste principalmente en contribuciones. Las empresas donan si estas donaciones benefician a la sociedad y a los negocios al mismo tiempo "dar con la expectativa de obtener retornos ". Según Porter y Kramer (2002) las corporaciones que "hacen el bien" favorecen sus valores morales mientras mejoran sus ventajas competitivas, el argumento que sustentaría la buena filantropía se basa en que realmente al hacer intervenciones sociales, éstas resultan tan beneficiosas que la organización continúa con esas inversiones sociales a pesar de que nadie las conozca. Finalmente podemos decir, que el nivel en que se encuentra la variable Responsabilidad Social dentro de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission y sus dimensiones es "bueno" de acuerdo a lo dicho por sus colaboradores.

En relación con el segundo objetivo específico, donde identificamos el nivel de percepción de Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 52% (26 colaboradores) a nivel de Variable.

Este resultado lo podemos contrastamos con la tesis de Bobadilla (2015) en la imagen institucional de acuerdo al criterio del cliente como el del trabajador de la empresa, es un nivel bueno con un 52% y 54% respectivamente, de igual manera Mauricio (2016), manifiesta que, mientras más se esfuerce la empresa en cumplir con sus responsabilidades hacia la comunidad y su personal, en consecuencia, mejorará su imagen corporativa consiguiendo el apoyo invaluable de la comunidad y la identificación de su personal con la empresa. En cuanto a la Imagen ficción en la CCR Peru Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 76% desde el punto de vista de 38 colaboradores a nivel dimensión; de esta manera contrastamos este resultado con lo dicho por Capriotti (2013) respecto a la dimensión imagen ficción es un reflejo manipulado a la realidad, es la forma que adoptan algunas empresas para ocultar su situación real y así mostrarse de una forma diferente a como son. Asimismo, Chungas y Guerrero (2021) nos dice, que todas las organizaciones sin excepción alguna tratan de mostrarse de manera diferente a la sociedad, esto permite a las organizaciones aprovecharse de los clientes a través de un medio comunicativo que es la publicidad. Los indicadores de imagen ficción se basan en la sintética, simplificada y pasiva; con respecto a la sintética es creada con el propósito de que las personas capten el mensaje que la empresa desea dar a conocer sobre su producto o servicio; en la simplificada la empresa solo resalta los aspectos positivos de su producto o servicio que brinda al cliente con el fin de atraer más clientes, mientras que en la pasiva la empresa es quien busca adaptarse a la imagen destinada a la percepción del público según Capriotti (2013). De igual forma la Imagen Ícono en la CCR Peru Mission, los resultados evidencian un nivel bueno con un 62% desde el punto de visto de 31 colaboradores a nivel dimensión; contrastamos con lo dicho por Capriotti (1999) la imagen ícono es la representación gráfica de la empresa y es el recordatorio visual del público, como indicadores se encuentran el símbolo, logotipo y color corporativo. Asimismo, Sancho (2016) dice que el símbolo es el signo utilizado en

la publicidad para representar una marca, el cual es percibido y fácilmente recordado por las personas; el logotipo se percibe la imagen y el nombre que representa una organización, Blas & Vozmediano (2015) y el color corporativo ayudan a la empresa a poder ser identificada y recordada fácilmente en la mente del cliente; y por último la Imagen Actitud en la CCR Peru Mission, evidencia un resultado de nivel bueno con 84% desde el punto de vista de 42 colaboradores a nivel dimensión, podemos contrastar con lo dicho por Capriotti (2013) la Imagen actitud se percibe como la idea mental de una persona o empresa y que tiene como indicadores a la representación mental y la marca; según (Pérez, 2018) la representación mental debe ser creativa y única, ya que es el tipo de pensamiento y deseos que genera una persona en su mente, finalmente Cepeda (2014) en la marca es donde la empresa demuestra sus valores y atributos, permitiéndole diferenciarse de los demás competidores. Entonces podemos decir que el nivel en que se encontraba la percepción de Imagen Corporativa dentro de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission a nivel variable y dimensión es bueno de acuerdo a lo dicho por sus colaboradores.

En relación al objetivo 3, que es determinar la relación de las dimensiones de Responsabilidad Social con la Imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, distrito La Esperanza, 2021. Según la Teoría de la Pirámide (Carroll, 1991). el cual plantea el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, el cual genera recursos para contribuir a sus trabajadores y proveedores; responsabilidad ética, el cual difunde las normas éticas para el bienestar laboral de sus trabajadores; responsabilidad legal, el cual vela por el cumplimiento de las aportaciones de acuerdo a ley en sus trabajadores y filantrópica, el cual promueve programas de responsabilidad social para la sociedad. En la investigación se encontró que la dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva muy fuerte de 0,786, por lo tanto, si existe relación entre la

dimensión Responsabilidad económica e Imagen Corporativa. Como segunda dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva media de 0,444, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,001) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad ética e Imagen Corporativa en la CCR Peru Mission. Como tercera dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva considerable de 0,535, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad legal e Imagen Corporativa. Como última dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa tienen una correlación positiva considerable de 0,634, asimismo se observó la significación bilateral (Sig. = 0,000) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$) por lo tanto si existe relación entre la dimensión Responsabilidad filantrópica e Imagen Corporativa. Con respecto al autor García (2020) existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Ético-Legal de la RS y la Imagen. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba, es moderada positiva ($r = .619$). Y también existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión Económica de la RS y la Imagen. Además, el grado en que se relacionan las variables según los criterios de la prueba es moderada positiva ($r = .579$).

En cuanto a las *limitaciones*, la principal limitación, fue la actual coyuntura que estamos viviendo debido a la pandemia mundial, considerando el distanciamiento social. Sin embargo, gracias al apoyo desmesurado de los colaboradores de la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, y dado que el personal en su mayoría trabaja desde casa, pudieron designar un espacio en su itinerario de trabajo para que puedan resolver el cuestionario sin ningún tipo de riesgo y bajo los protocolos de seguridad.

CONCLUSIONES

- Respecto al Objetivo General se concluye, que existe relación directa y altamente significativa entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa de la CCR Peru Mission. Del mismo modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, dado que existe una correlación positiva muy fuerte dado por un Rho de Spearman de 0,779 y un p-valor de ,000 ($,000 < 0,5$).
- Respecto al Objetivo N°.1 se concluye que existe un nivel de Responsabilidad Social bueno con un 98% a nivel de Variable, desde sus colaboradores dentro de la CCR Peru Mission. Del mismo modo, se concluye que, el nivel en el que se encuentran las dimensiones de Responsabilidad Social dentro de la CCR Peru Mission es bueno con un porcentaje entre 88% (44 colaboradores) y 96% (48 colaboradores) respectivamente.
- Respecto al Objetivo N° 2 se concluye que existe un nivel de Percepción de Imagen Corporativa bueno con un 52% a nivel Variable, desde la percepción de los colaboradores de la CCR Peru Mission. Del mismo modo, se concluye que, el nivel en el que se encuentran las dimensiones de Imagen Corporativa dentro de la CCR

Peru Mission es bueno con un porcentaje entre 62% (31 colaboradores) y 84% (42 colaboradores) respectivamente.

- Respecto al OBJ.3, se concluye que desde los colaboradores de la CCR Peru Mission, existe relación entre las Dimensiones de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, con un rango entre 0,444 de correlación positiva media y alcanzando un rango de 0,786 de Correlación positiva muy fuerte.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, continuar enfocándose en sus esfuerzos por transmitir a sus colaboradores acciones de caridad de Responsabilidad Social de acuerdo a sus proyecciones frente a los actores externos.

Se recomienda a la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission promover el crecimiento local y medioambiental, de la mano de sus colaboradores, proveedores y la comunidad, con el fin de mejorar la calidad de vida y desarrollo integral de los mismos.

Se recomienda a la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission, continuar con las actividades de donaciones y actividades no lucrativas a la sociedad, ya que aquellas actividades garantizan una imagen corporativa sociablemente responsable y eficiente.

Se recomienda a la Comunidad Cristiana Reformada Peru Mission implementar certificaciones de calidad, si bien es cierto es costo es alto, pero con el tiempo se obtiene beneficios muy fructíferos a sismo adquiere una imagen corporativa prestigiosa y responsable.

REFERENCIAS

- Acuña, L. (2016). Programas De Responsabilidad Social Externa Y Su Influencia En La Imagen Corporativa. Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A., 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Aguilar, S. & López, M. (2018). Responsabilidad Social como un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana (Tesis Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Apaza, A. & Cayllahui, A. (2018). Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social de la Empresa Cerro Verde – 2018 (Tesis Pregrado). Universidad Nacional San Agustín De Arequipa.
- Bautista, Y. (2018). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., 2018 (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>.
- Blog.oxfamintermon.org (2018) <https://blog.oxfamintermon.org/la-labor-de-las-ong-en-la-sociedad-actual/>
- Bobadilla. & Sandoval. S. (2016). La Responsabilidad Social Y Su Influencia En La Imagen Institucional De La Empresa De Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2015 (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Carranza, S. (2016). Relación Entre Estrategias De Responsabilidad Social Aplicadas En La Empresa Laredo S.A. Y La Percepción De Imagen Corporativa En Los Habitantes De Laredo 2016 (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

- Cerda, H. (2011). Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Colombia: Editorial Magisterio
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado: <https://digitallibrary.un.org/record/524206?ln=es>
- Durand, E. (2020). Responsabilidad social e Imagen Corporativa de la empresa Casa Real Negocios Inmobiliarios y Construcciones E.I.R.L. 2019, San Martín de Porres (Tesis Pregrado). Universidad Peruana De Las Américas, Lima.
- Gestión, D., & Gil, M. F. (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. Diario Gestión.
- Jaramillo, A & Gamboa, J. (2015). La responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Jimenes, A.; Rodríguez, D. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa Taller de Trabajo Proyectual. Recuperado: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- López, K & Sánchez, M. (2019). La Percepción De Los Programas De Responsabilidad Social Externa De La Empresa Casa Grande S.A.A Y Su Imagen Corporativa (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Martínez (2014). Metodología de la investigación. 1ª Edición. ISBN-13 (digital): 6075192468

Mc Williams, A.; Siegel, D. (2011). Creación y captura de valor: responsabilidad social corporativa estratégica, teoría basada en recursos y ventaja competitiva sostenible.

Recuperado: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206310385696>

Montoya, P. y Martínez, B., (2012) Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales. Recuperado de:

https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16e7eb6403e0fb&groupId=252038

Revista Tu Región Informa (2019): "Foro Ambiental y Responsabilidad Social".

Recuperado de: <https://www.regionlalibertad.gob.pe/noticias/>

Rivas, K. (2019). Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019 (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura.

Sabino, C. (1986). Los Caminos de la Ciencia. Una Introducción al Método Científico. Editorial Panapo

Sampieri (2003). Metodología de la investigación para bachillerato.

Uribe, C. (2016). Percepción de los pobladores del municipio de Chiriguaná, Cesar, sobre la responsabilidad social empresarial, que aplican las empresas carboníferas, en su territorio (Tesis para el grado de Magister). Universidad De Manizales, Colombia.

Villanueva, G. (2015). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa En la Empresa Minera La Arena S.A, Provincia Sánchez Carrión, Año 2015 (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Cúrras Pérez, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: Revisión Conceptual e Interrelación. págs. 9-34. doi:10.22403/UQROOMX/TYP07/01

Ávila, R. (2001). Metodología de la Investigación. Lima-Perú: Estudios y Ediciones R.A.

Capriotti, P. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado de:

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Blas, A. B., & Vozmediano, M. M. (2015). Análisis de la Identidad Visual de las Principales Empresas del Sector de la Fotografía Digital. España.

Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel.

Cepeda, S. P. (2014). Alcances Actuales del Concepto de Marca un Estudio Comparativo en la Historia. Entramado, Colombia.

Pérez, A. G. (2018). Las Representaciones Mentales como Herramienta para la Interpretación Musical y sus Características desde la Práctica Instrumental: Un Estudio en el Marco de la Ciencia Cognitiva. Epistemes, 18.

Mendoza y Sierralta (2017) La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa américa móvil – Chiclayo. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1851/1/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34, 39–48. Recuperado de <http://doi.org/10.1177/0312896211432941>

Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. Recuperado a partir de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>

Cámara de Comercio de La Libertad. (2019, 4 junio). Periodistas Liberteños Se Capacitan En Responsabilidad Social Y Sostenibilidad Ambiental .Recuperado: <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticiasdestacadas/item/4684>

periodistas-libertenos-se-capacitan-en-responsabilidad-social-y-sostenibilidad-ambiental

Sarmiento, S. (2010) Gestión estratégica: clave para la responsabilidad social de las empresas. [Revista en Línea] Disponible en:

https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#redalyc_553056828011_ref14

11_ref14

Herrera, A & Schlesinger, M (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210802>

Mauricio (2016), en su tesis denominada: "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, Año 2016 (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz Para Evaluación de Expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021"			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL/ SUB-LINEA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTION.			
Apellidos y nombres del experto:	QUIROZ VELIZ, LUIS ENRIQUE			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VARIABLE 1 (I): RESPONSABILIDAD SOCIAL / VARIABLE 2 (D): IMAGEN CORPORATIVA.			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 LUIS E. QUIROZ VELIZ DNI 17806730				

ANEXO N.º 2. Matriz Para Evaluación de Expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021"			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL/ SUB-LÍNEA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTION.			
Apellidos y nombres del experto:	JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VARIABLE 1 (I): RESPONSABILIDAD SOCIAL / VARIABLE 2 (D): IMAGEN CORPORATIVA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: JOSE ROBERTO HUAMAN TUESTA				
				

ANEXO N.º 3. Matriz Para Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021"		
Línea de investigación:		DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL/ SUB-LÍNEA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTION.		
Apellidos y nombres del experto:		Revilla Paredes César Roberto		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		VARIABLE 1 (I): RESPONSABILIDAD SOCIAL / VARIABLE 2 (D): IMAGEN CORPORATIVA		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Mejorar las preguntas de opinión de los encuestados				
Firma del experto:				
				

ANEXO N.º 3. Matriz Para Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021"			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL/ SUB-LINEA: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTION.			
Apellidos y nombres del experto:	CUEVA URRA MARLIES ALICIA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	VARIABLE 1 (I): RESPONSABILIDAD SOCIAL / VARIABLE 2 (D): IMAGEN CORPORATIVA			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
 Lic. Mg. Marlies Alicia Cueva Urrea CIAD 15082				

ANEXO N.º 4. Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		
---	--	---

Yo..... **IRIS NATALIA, PINEDO CACHAY**

Identificado con DNI **42097592**, en mi calidad de **APODERADA**

..... del área **ADMINISTRATIVA**

..... de la empresa/institución.....

COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION

con R.U.C N° **20440316558** ubicada en la ciudad de **TRUJILLO**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **ODONIA BEATRIZ, COLOMA QUISPE**

identificada con DNI N° **48076756**, egresada de la () Carrera profesional o () Programa de Postgrado de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** para (Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

ORGANIGRAMA, POLÍTICAS INTERNAS E INFORMACIÓN DE SUS PROGRAMAS SOCIALES.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas)*.
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal, o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o
 () Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 42097592

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma de la Egresada
DNI: 48076756

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

ANEXO N.º 5. Carta de Autorización de Uso de Información de Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		
---	--	---

Yo **IRIS NATALIA, PINEDO CACHAY**

Identificado con DNI **42097592**, en mi calidad de **APODERADA**

del área **ADMINISTRATIVA**

de la empresa/institución **COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION**

con R.U.C N° **20440316558**, ubicada en la ciudad de **TRUJILLO**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **ANGHIEL KAREN ANAIS, VÁSQUEZ VARGAS**

Identificada con DNI N° **70361359**, egresada de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** para (Nombre de la carrera o programa)

que utilice la siguiente información de la empresa:

ORGANIGRAMA, POLÍTICAS INTERNAS E INFORMACIÓN DE SUS PROGRAMAS SOCIALES.

(Detalle la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas).
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas)
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Iris Natalia Pinedo Cachay
APODERADO
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 42097592

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma de la Egresada
DNI: 70361359

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

ANEXO N.º 6. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, AÑO 2021

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación entre responsabilidad social y percepción de la imagen corporativa de la comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, Distrito La Esperanza 2021?	<p>Hipótesis General: La Responsabilidad Social tiene relación directa y altamente significativa con la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.</p> <p>existe relación directa entre Responsabilidad Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, Distrito La Esperanza, 2021.</p>	<p>General: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y percepción de la Imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: de Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental - Transversal</p>	<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p>RESPONSABILIDAD ECONÓMICA</p>	SUELDOS Y SALRIOS	1	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ORDINAL</p>
						COSTOS	2	
						DESEMPEÑO	3	
					<p>RESPONSABILIDAD ÉTICA</p>	ÉTICA	4	
						PROFESIONALISMO	5	
						LEYES	6	
					<p>RESPONSABILIDAD LEGAL</p>	DERECHO	7	
						COMPROMISO	8	
					<p>RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA</p>	BUENAS PRÁCTICAS	9	
		DONACIONES	10					
		<p>IMAGEN FICCION</p>	SINTÉTICA	11				
			SIMPLIFICADA	12				
			PASIVA	13				
		<p>IMAGEN ÍCONO</p>	SÍMBOLO	14				
			LOGOTIPO	15				
			COLOR CORPORATIVO	16				
		<p>IMAGEN ACTITUD</p>	RESPRESENTACIÓN MENTAL	17				
			MARCA	18				
<p>Específicos: 1.-Identificar el nivel de responsabilidad social de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, distrito La Esperanza, 2021. 2.-Identificar el nivel de percepción de la imagen Corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Misión, distrito La Esperanza, 2021. 3.-Determinar la relación de las dimensiones de responsabilidad social con imagen corporativa de la CCR Peru Mission, distrito La Esperanza 2021.</p>	<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: Trabajadores de la CCR Peru Mission.</p> <p>Muestra: 50 trabajadores</p>	<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>IMAGEN FICCION</p>	SINTÉTICA	11		
					SIMPLIFICADA	12		
					PASIVA	13		
					<p>IMAGEN ÍCONO</p>	SÍMBOLO	14	
						LOGOTIPO	15	
						COLOR CORPORATIVO	16	
					<p>IMAGEN ACTITUD</p>	RESPRESENTACIÓN MENTAL	17	
						MARCA	18	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION					
TÍTULO: : LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, 2021					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La RSE son las obligaciones voluntarias que adaptan los empresarios para emplear políticas, que conlleven al logro de los objetivos y valores, más allá de sus acciones legales hacia nuestra sociedad con el firme compromiso de mejorar la calidad de vida de los colaboradores y comunidad en general. (Brown,2014)	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	RENTABILIDAD	¿La CCR Peru Mission retribuye sueldos y salarios dignos?	ORDINAL
			COSTOS	¿La CCR Peru Mission otorga un pago acorde con los productos y servicios a proveedores?	
			DESEMPEÑO	¿La CCR Peru Mission genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado a los beneficiarios?	
		RESPONSABILIDAD ÉTICA	ÉTICA	¿La CCR Peru Mission difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta?	
			PROFESIONALISMO	¿La CCR Peru Mission genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral?	
		RESPONSABILIDAD LEGAL	LEYES	¿La CCR Peru Mission cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley?	
			DERECHO	¿La CCR Peru Mission cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad?	
			COMPROMISO	¿La CCR Peru Mission entrega puntualmente las remuneraciones a sus colaboradores?	
		RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	BUENAS PRÁCTICAS	¿La CCR Peru Mission fomenta la ayuda social a los grupos vulnerables?	

			DONACIONES	¿La CCR Peru Mission realiza donaciones y actividades no lucrativas a la población?	
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa es la imaginación que tiene el público hacia la empresa, de tal manera que es el elemento estratégico donde permite demostrar su trabajo desarrollado a lo largo del tiempo y así ser diferenciado por su competencia y obtener el reconocimiento externo. (Capriotti,2013)	IMAGEN FICCIÓN	SINTÉTICA	¿La CCR Peru Mission causa una buena impresión hacia los beneficiarios?	
			SIMPLIFICADA	¿La CCR Peru Mission se ha ganado correctamente una apariencia positiva	
			PASIVA	¿Los beneficiarios le resulta fácil recordar la CCR Peru Mission?	
		IMAGEN ÍCONO	SÍMBOLO	¿La CCR Peru Mission tiene un símbolo que lo identifica con facilidad?	
			LOGOTIPO	¿El logotipo de la CCR Peru Mission se asocia con los programas que ofrece?	
			COLOR CORPORATIVO	¿Los colores que representa la CCR Peru Mission se asocia con el uniforme de los colaboradores?	
		IMAGEN ACTITUD	RESPRESENTACIÓN MENTAL	¿Los beneficiarios tienen una representación mental positiva sobre la CCR Peru Mission?	
			MARCA	¿La CCR Peru Mission es reconocida con facilidad por los beneficiarios?	

ANEXO N.º 8. Matriz de Instrumento

MATRIZ DE INSTRUMENTO			
TÍTULO: : LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PERCEPCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CRISTIANA REFORMADA PERU MISSION, DISTRITO LA ESPERANZA, 2021			
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
RESPONSABILIDAD SOCIAL	RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	RENTABILIDAD	¿La CCR Peru Mission retribuye sueldos y salarios dignos?
		COSTOS	¿La CCR Peru Mission otorga un pago acorde con los productos y servicios a proveedores?
		DESEMPEÑO	¿La CCR Peru Mission genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado a los beneficiarios?
	RESPONSABILIDAD ÉTICA	ÉTICA	¿La CCR Peru Mission difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta?
		PROFESIONALISMO	¿La CCR Peru Mission genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral?
	RESPONSABILIDAD LEGAL	LEYES	¿La CCR Peru Mission cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley?
		DERECHO	¿La CCR Peru Mission cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad?
		COMPROMISO	¿La CCR Peru Mission entrega puntualmente las remuneraciones a sus colaboradores?
	RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	BUENAS PRÁCTICAS	¿La CCR Peru Mission fomenta la ayuda social a los grupos vulnerables?
		DONACIONES	¿La CCR Peru Mission realiza donaciones y actividades no lucrativas a la población?

IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN FICCIÓN	SINTÉTICA	¿La CCR Peru Mission causa una buena impresión hacia los beneficiarios?
		SIMPLIFICADA	¿La CCR Peru Mission se ha ganado correctamente una apariencia positiva?
		PASIVA	¿Los beneficiarios le resulta fácil recordar la CCR Peru Mission?
	IMAGEN ÍCONO	SÍMBOLO	¿La CCR Peru Mission tiene un símbolo que lo identifica con facilidad?
		LOGOTIPO	¿El logotipo de la CCR Peru Mission se asocia con los programas que ofrece?
		COLOR CORPORATIVO	¿Los colores que representa la CCR Peru Mission se asocia con el uniforme de los colaboradores?
	IMAGEN ACTITUD	RESPRESENTACIÓN MENTAL	¿Los beneficiarios tienen una representación mental positiva sobre la CCR Peru Mission?
		MARCA	¿La CCR Peru Mission es reconocida con facilidad por los beneficiarios?

ANEXO N.º 9. Base de datos para el Alfa de Cronbach para la Variable Responsabilidad Social

Alfa de Cronbach para Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	10

Estadísticas de total de elemento				
	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
VAR00001	40,7000	14,092	,710	,870
VAR00002	40,8800	13,618	,661	,873
VAR00003	40,7400	14,278	,713	,870
VAR00004	40,6400	14,480	,625	,875
VAR00005	40,8400	14,096	,497	,889
VAR00006	40,6600	15,127	,553	,880
VAR00007	40,6800	14,467	,671	,873
VAR00008	40,5800	14,942	,580	,879
VAR00009	40,7000	14,908	,605	,877
VAR00010	40,9200	13,544	,688	,871

ANEXO N.º 10. Base de datos para el Alfa de Cronbach para la Variable Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach para Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	8

Estadísticas de total de elemento				
	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
VAR00011	29,4000	21,347	,802	,927
VAR00012	29,3800	21,547	,761	,930
VAR00013	29,5200	21,193	,781	,928
VAR00014	29,4600	20,580	,883	,921
VAR00015	29,5600	21,190	,742	,931
VAR00016	29,6600	19,331	,771	,933
VAR00017	29,4000	22,000	,729	,932
VAR00018	29,3800	21,424	,819	,926

Anexo N° 11: Instrumento – Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A SERVIDORES PRIVADOS

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a la Responsabilidad Social e Imagen Corporativa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo, Las preguntas están valoradas del 1 al 5.

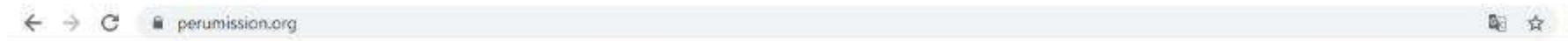
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3	4	5
Variable 1: Responsabilidad Social					
Dimensión: Responsabilidad económica					
1. ¿La CCR Peru Mission retribuye sueldos y salarios dignos?					
2. ¿La CCR Peru Mission otorga un pago acorde con los productos y servicios a proveedores?					
3. ¿La CCR Peru Mission genera recursos ofreciendo productos de calidad y cuidado a los beneficiarios?					
Dimensión: Responsabilidad Ética					
4. ¿La CCR Peru Mission difunde políticas de seguridad, no discriminación y códigos de conducta?					
5. ¿La CCR Peru Mission genera actividades de trabajo en equipo, comunicación asertiva y bienestar laboral?					
Dimensión: Responsabilidad Legal					
6. ¿La CCR Peru Mission cumple con la protección y aportaciones de salud de acuerdo a ley?					
7. ¿La CCR Peru Mission cumple con la legislación laboral y cobertura de seguridad?					
8. ¿La CCR Peru Mission entrega puntualmente las remuneraciones a sus colaboradores?					
9. ¿La CCR Peru Mission fomenta la ayuda social a los grupos vulnerables?					
10. ¿La CCR Peru Mission realiza donaciones y actividades no lucrativas a la población?					
Variable 2: Imagen Corporativa					
Dimensión: Imagen Ficción					
11. ¿La CCR Peru Mission causa una buena impresión hacia los beneficiarios?					
12. ¿La CCR Peru Mission se ha ganado correctamente una apariencia positiva?					
13. ¿Los beneficiarios le resulta fácil recordar la CCR Peru Mission?					
Dimensión: Imagen Ícono					
14. ¿La CCR Peru Mission tiene un símbolo que lo identifica con facilidad?					
15. ¿El logotipo de la CCR Peru Mission se asocia con los programas que ofrece?					
16. ¿Los colores que representa la CCR Peru Mission se asocia con el uniforme de los colaboradores?					
Dimensión: Imagen Actitud					
17. ¿Los beneficiarios tienen una representación mental positiva sobre la CCR Peru Mission?					
18. ¿La CCR Peru Mission es reconocida con facilidad por los beneficiarios?					

ANEXO N.º 11. *Grado de relación según coeficiente de Correlación*

Tabla 1. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta



[Philosophy](#) [Ministries](#) [People](#) [Serve](#) [Manse Campaign](#) [Christ Kids](#) [f](#) [@](#)

[Give Now](#)

Child Sponsorship

Be a sponsor for a child this upcoming school year! Explore the program that is serving families in some of the most at-risk communities in Peru.

[Visit Christ Kids](#)

