



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA COANSA DEL PERU INGENIEROS
S.A.C EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Lilian Estefany Nuñez Guevara

Asesor:

Mg. Liliana Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a cada uno de mis seres queridos que han sido un pilar fundamental en mi vida, a mis padres por guiarme desde el cielo, pero en especial a mi tío Pablo Guevara Terrones que en su paso por la tierra guio mis pasos como un padre y confió en mí en alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza, a mis docentes por guiarme por el camino del bien y del entendimiento a mi familia por el apoyo incondicional y moral.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
Antecedentes internacionales	11
Antecedentes nacionales	12
Bases Teóricas	18
Responsabilidad social	18
Dimensiones	20
Imagen corporativa	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
Población	27
Características:	27
- Hombres y mujeres entre 20 a 70 años, del nivel socio-económico A y B; que laboran en la empresa Coansa en la ciudad de Cajamarca	27
Muestra	28
Unidad de estudio	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
Tabla 4: <i>Relación entre responsabilidad social e imagen corporativa.</i>	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45
ANEXO N°1 ENCUESTA	45
ANEXO N°2 ALFA DE CRONBACH	50
ANEXO N° 3 CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS	52
ANEXO N° 4 TABLAS DE RESULTADOS	53

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1: indicadores entre responsabilidad social e imagen corporativa.	52
Tabla 2: Correlación de Pearson entre las variables.	52
Tabla N°3: Localización de la empresa “COANSA S.A.C ” en la ciudad de Cajamarca.....	53
Tabla N° 4: Ambientes de atención al cliente de la empresa “COANSA S.A.C ”	53
Tabla N° 5: Calidad y precio ofrecidos en la empresa “COANSA S.A.C ”	54
Tabla N° 6: Marca de la empresa “COANSA S.A.C ”.....	54
Tabla N°7: Presentación de los colaboradores de la empresa “COANSA S.A.C ”	55
Tabla N° 8: Responsabilidad social de la empresa “COANSA S.A.C ”.	55
Tabla N° 9: Educación y bienestar que promueve “COANSA S.A.C ” través de su fundación.....	56
Tabla N°10: Derechos laborales de los trabajadores de la empresa “COANSA S.A.C ”	56
Tabla N° 11: Diversidad cultural en los empleados de la empresa “COANSA S.A.C ”	57
Tabla N°12: Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa “COANSA S.A.C ”.....	57
Tabla N°13: Promociones de la empresa “COANSA S.A.C ” a favor de la sociedad.....	58
Tabla N° 14: Seguridad y confianza percibida por la empresa “COANSA S.A.C ”	58
Tabla 15: Difusión de la responsabilidad social de la empresa “COANSA S.A.C ”	59
Tabla 16: Donaciones y eventos de la empresa “COANSA S.A.C ”	59

RESUMEN

La presente tesis se ha realizado en la empresa COANSA S.A.C DEL PERU INGENIEROS S.A.C, cuyo establecimiento se encuentra en Baños del inca – Cajamarca, siendo su principal objetivo “determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa COANSA S.A.C del Perú Ingenieros S.A.C, a través de su empresa en la ciudad de Cajamarca en el año 2021”. Al revisar la realidad problemática, se ha formulado el problema de investigación:

Para esta investigación se usó una población desconocida, que arrojó una muestra de 385 trabajadores con los que cuenta la empresa. Con los resultados obtenidos y siguiendo el método científico, se ha realizado el análisis y discusión correspondientes, llegando a demostrar la validez de la hipótesis que establece que: “La relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es significativa en la empresa “COANSA S.A.C del Perú Ingenieros S.A.C” en la ciudad de Cajamarca en el año 2021”.

El coeficiente de correlación de Pearson, con valor 0.902 y con p valor 0.00. Por tanto, se tiene una correlación (muy buena) directa y altamente significativa para la imagen corporativa y la responsabilidad social para la empresa “COANSA S.A.C” S.A.C., en la ciudad de Cajamarca.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Imagen Corporativa.

ABSTRACT

This thesis has been carried out in the company COANSA S.A.C the Peru Ingenious S.A.C, whose establishment is located in the baños del inca - Cajamarca. Its main objective is to determine the relationship between social responsibility and the corporate image of the company COANSA S.A.C del Peru ingenious S.A.C, through its company in the city of Cajamarca, in 2021. In reviewing the problematic reality, the problem of research has been formulated: What is the relationship between social responsibility and the corporate image in the company? COANSA S.A.C. in the city of Cajamarca in 2021.

For this research an unknown population was used, which showed a sample of 385 workers that the company has. With the results obtained, and following the scientific method, the corresponding analysis and discussion has been carried out, reaching the reality that states: "The relationship between social responsibility and the corporate image is significant in the company" COANSA S.A.C del Peru Ingenious SAC" in the city of Cajamarca in the year 2021".

The correlation coefficient of Pearson, with value 0.902 and with value 0.00 Therefore, it has a direct (very good) and highly significant correlation for the corporate image and social responsibility for the company "COANSA S.A.C" S.A.C., in the city of Cajamarca.

Key Words: Social responsibility, Corporate image,

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mercado competitivo y dinámico como el que se observa hoy en día, el desarrollo de la sociedad y el avance tecnológico imponen nuevos patrones de consumo y nuevas percepciones que tiene el público o consumidor frente a lo que es una organización. Uno de los primeros resultados es la interacción entre empresa y sociedad, así estas se muestran con una estrecha relación existentes entre ambas entidades siendo la responsabilidad social empresarial un rol importante en el mundo de una organización. Hoy en día también en la sociedad, la concepción de los negocios está cambiando, la cual contribuye a fomentar la idea de que las empresas deben tener un vínculo con la sociedad buscando el bienestar de estas.

Por esta razón, en la actualidad un negocio se ha vuelto competitivo y cambiante de tal forma que en una organización ya no solo se encuentra un público relevante, sino todo un conjunto de públicos relacionados directa e indirectamente; ya sean accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, sociedad, proveedores, distribuidores, competidores, opinión pública, instituciones de crédito y medios de comunicación. De esta manera, la responsabilidad social forma parte de la propia empresa que inconscientemente asume un papel social; podemos establecer que este es el conjunto de obligaciones inherentes al propio desarrollo de la empresa en el desempeño de funciones sociales vinculadas a los grupos sociales buscando así un bien filantrópico que contribuyen a la consecución de bienestar a los individuos de nuestra sociedad

Por otro lado, hoy en día el éxito de la empresa tiene mucho que ver con factores sociales y su buena imagen proyectada que influye en su desenvolvimiento diario. Un elemento importante donde influye en las organizaciones es en el mercado, el cual está otorgando mayor valorización a las empresas que ponen en marcha una moderna administración, denominada responsabilidad social, esta ofrece grandes beneficios a la comunidad y representa una ventaja competitiva para la empresa que práctica. Así mismo, el último estudio de impacto social de Cone Communications elaborado en Estados Unidos, revela que en las últimas dos décadas ha crecido un 35% la inclinación de los clientes a cambiar marcas que dan explícitamente su apoyo a causas sociales.

Por lo antes expuesto, es fácil asociar la imagen corporativa con la responsabilidad social, porque esta última contribuye con la imagen de la empresa, así lo señala García (2008). Todas las acciones sociales

que emprendan los negocios resultan ser ventajas competitivas, atributos que añaden valor al negocio que redundan en buena reputación y buena imagen, siempre y cuando sean cónsonas con la identidad, las comunicaciones y la realidad corporativa. Además, se expresa a la responsabilidad social como el compromiso con los empleados y la comunidad, también sostiene que éstas son áreas en las cuales las empresas pueden mejorar su imagen corporativa.

En América latina y en el mundo entero las prácticas de responsabilidad social han sufrido una memorable evolución desde la filantropía empresarial y en la aparición de ella, muchos sostienen que se trata de un conjunto de estrategias de marketing para mejorar la imagen de las empresas en la sociedad. Aunque si bien hay un importante componente de marketing en esta acción, hay una cuestión más amplia y mayores efectos en la sociedad en su conjunto. Por esta razón, este ejercicio sirve como un referente para comprender mejor este fenómeno que sin duda alguna está cambiando la manera de hacer negocios en el mundo. Hasta llegar a los comportamientos responsables y beneficiosos para la organización y para la sociedad misma. Guardia, M. (2009).

En el Perú a lo largo de los últimos años ha avanzado de manera significativa el desarrollo de la responsabilidad social, todo ello está enmarcado en un enfoque de desarrollo sostenible donde el Perú busca alinear sus políticas de diversas organizaciones para poner en valor sus actividades responsables según Lebienvu, h. (2015). Los programas de responsabilidad social en el escenario corporativo peruano no tienen más de doce años. Al inicio se pensó que se trataba de una moda para tranquilizar las ‘culpas’ de las empresas. Había que devolver algo de lo recibido e invertir en la sociedad. Sin embargo, transcurrida más de una década de haberse introducido ‘esta onda’ no hay duda de que el tema va en serio.

En la ciudad de Cajamarca (Perú), el desarrollo de la responsabilidad social hoy en día se viene aplicando de una manera regular, por esta razón solo lo desarrollan empresas grandes y una que otra empresa mediana buscando una mejora de percepción del cliente hacia la empresa. Por este motivo, mejora la interacción de como se ve a la empresa y como se preocupa por la sociedad. Además, mejora de una forma responsable y sostenible. En Cajamarca se observa un mediano crecimiento de esta estrategia en las empresas, por ello es que suelen verlo como una política obligatoria no como una inversión a una percepción y de filantropía en lo que es la mejora empresarial de mejorar la percepción de los clientes hacia la corporación.

Por otro lado, en la responsabilidad social refuerzan la imagen corporativa en la mente de los consumidores, estos se nutren de la identidad y de la corporación, la cual es comunicada a través de los mensajes, partiendo de los hechos y el accionar diario de la organización. De esta manera, las estrategias de relación y beneficio a la comunidad o a la sociedad de alguna manera refuerzan el buen hacer corporativo y median en la formación de la imagen corporativa en la mente del público, mejorando así la rentabilidad, relación con los clientes con los proveedores entre otros grupos de interés, Pierce, L. (2018). Es así como la responsabilidad social crea beneficios en distintos aspectos a la empresa influyendo en posicionamiento, fidelización, satisfacción y percepción que el cliente tiene sobre ella.

Existe un gran interés por parte de la población por saber qué trabajo o de qué forma las grandes empresas cooperan y desarrollan proyectos de responsabilidad social en beneficio de la sociedad y de la misma para su desarrollo. Hasta hace poco, este tema no tenía mucha influencia en los resultados económicos de una empresa. Sin embargo, esto ha evolucionado por la exigencia del mercado y por el aumento de la competencia, obligando cada vez más a las organizaciones a cambiar y obtener sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo. La imagen corporativa que las empresas generan en sus grupos de interés está relacionada a las actividades que éstas hagan para ser más competitivas día a día, esto contribuye a mejorar y a lograr objetivos en común con un número mayor de beneficios para ambas partes.

Las empresas regionales ven como un gasto la responsabilidad social, mas no como una inversión para que estas logren ser más competitivas. De esta manera, se mejorará su desempeño de la mano con la comunidad y así se evitarán los conflictos sociales debido al disgusto de la población.

Por esta razón, la empresa Coansa del Perú ingenieros S.A dedicada al rubro de construcción de obras civiles generales, viene desarrollando acciones y proyectos en beneficio a la comunidad la cual ha llevado ser reconocida nacionalmente. Además, a obtenido certificaciones por ser una empresa socialmente responsable, logrando así ampliar sus operaciones y su competitividad a comparación con otras empresas locales. ¿Llevan estas acciones una relación positiva a la imagen corporativa? Si, y esto ha llevado a aumentar su competitividad. Entre sus programas y actividades de responsabilidad social tiene los siguientes programas; promoción de empleo, respeto al medio ambiente y respeto a la igualdad de oportunidades, en las cuales busca contribuir con la comunidad de la misma forma que

busca mejorar su perfil mediante buenas prácticas optimizando su imagen. Además de contribuir con la sociedad.

Antecedentes internacionales

Girón, P. (2017) mediante su tesis define como objetivo general estudiar la influencia que tiene la imagen institucional para contribuir al posicionamiento de la entidad cake estudio en Ambato. Planteamiento a investigar: cuantitativa de tipo descriptiva aplicando la técnica de la encuesta a una muestra de 382 individuos que son consumidores del producto. Obteniendo como resultado que, la implementación de una imagen corporativa debería ser respaldada por una estrategia efectiva para llegar más rápido al público y relacionarse con los mismos a modo de conclusión, la imagen se basa sobre la construcción de estrategias que alcancen el posicionamiento anhelado.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca conocer los factores y la relación de estos mediante la responsabilidad social en COANSA S.A.C

De igual modo, Flores, C. y Gaitán, M. (2018) a través de su artículo, manifiesta como fin evaluar los niveles de responsabilidad empresarial mediante indicadores y dimensiones asociados al medio ambiente, sociedad, producto o servicio, por tanto realizaron una indagación de nivel exploratoria, con diseño no experimental, tomando una muestra en páginas de websites a 401 franquicias mexicanas, la técnica de recopilación de los datos que utilizaron fue la inferencia estadística concluyendo así, que solo el 22.9% de los casos estudiados demuestran unidades franquiciadas que influyen alrededor de sus actividades de forma positiva al tamaño y la cuota de entrada por cada actividad ejecutando procedimientos sostenibles durante su labor en el mercado.

Esta tesis coincide con la presente investigación, ya que se considera un beneficio para las empresas, la responsabilidad social tanto para la imagen de la empresa como para su posicionamiento positivo.

Acosta, Lemus & Salinas (2017) en su tesis “Posicionamiento de la imagen corporativa de la organización E.J.E S.A. de C.V. Como negocio dedicado a la venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, EL SALVADOR. C.A.”. El objetivo principal de estos autores es plantear el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Organización E.J.E. S.A. de C.V. como una entidad que se dedique a la venta de artículos y productos para la vivienda, en Sonsonate, Departamento del Salvador. El tipo de investigación es propositiva-

descriptiva. Según a lo que los autores analizaron pudieron concluir que la Organización E.J.E, S.A, de C.V. requiere posicionamiento de su imagen corporativa, que se centre en el servicio al consumidor, asimismo en los planes de crédito como también en las diferentes líneas de los productos como pilares esenciales, por el tipo de negocio que esta organización lleva a cabo, del mismo modo por la forma que se mueve en el rubro al que pertenece localmente, sin darle mucha relevancia a que el dueño piense que la organización anda bien y que han podido hallar la manera adecuada del trabajar cómo empresa.

También, según Poudel, Y. (2018) manifiesta en su tesis que lleva por título “Responsabilidad Social Corporativa como determinante de la Reputación Corporativa: Un Estudio de caso de Ncell”. Esta investigación tiene como objetivo principal examinar las prácticas de RSE hacia la reputación corporativa y examinar la relación de RSE y la reputación corporativa, en la cual como conclusiones manifiestan si existe una relación significativa entre la RSE y la reputación corporativa, además que la RSE, la calidad de servicio percibida y la imagen de marca son importantes impulsores de la reputación corporativa y que la reputación corporativa se ve afectada positivamente por las actividades de RSE.

Según, Pérez, Espinoza y Peralta (2016) en su artículo científico realizaron un estudio cualitativo donde concluyen que el éxito de las empresas modernas es la prioridad que deben darle a la responsabilidad social, no sólo con el cumplimiento de las leyes sino como una conciencia transparente del impacto que ocasiona en cada sector. Además, se concluye que son las empresas no solo generadoras de empleo y riqueza sino de agente de cambios para desarrollar comunidades ya que de esta manera se obtiene ventajas competitivas y se establece buenas relaciones con los grupos de interés.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que se observa la participación de la marca y favorecer a la imagen en el mercado haciendo presencia de marca, de tal manera que estos se sientan que la empresa se preocupa por ellos.

Antecedentes nacionales

Bautista, Y (2018), En su trabajo de investigación previsto por las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Se propuso como objetivo principal comprobar la relación entre la responsabilidad social empresaria y la

imagen corporativa. El tipo de estudio en esta investigación fue aplicado, de nivel descriptivo correlacional, la población de estudio fueron los pobladores que habitan en la comunidad limeña con una muestra de 332 personas, además la técnica utilizada fue la encuesta conformado por 20 ítems, 11 en la primera variable “Responsabilidad social empresarial” y 9 en la segunda variable “Imagen corporativa” concluyendo que los resultados obtenidos demuestran que existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que se queremos probar la relación que se encuentra en la responsabilidad social con la imagen corporativa o como esta influye en la percepción.

Según, Pulido, K(2016) en su tesis tiene como objetivo ver la importancia de la RSE como generador de un valor compartido, tanto como para las organizaciones como para la comunidad. Por este motivo, las empresas están destinadas a desarrollar un plan estratégico que involucre a los diferentes públicos (grupo de interés) a realizar acciones que permitan llevar a cabo una mejor comunicación e integración.

Esta tesis está relacionada a la investigación realizada por la entrelace que tiene la responsabilidad social con la imagen corporativa en cuanto que los dos involucran ambas partes y a los grupos de interés.

Según, Aguirre, C, (2020) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Huamachuco 2018. Los métodos de investigación utilizados son: Inductivo-Deductivo, Hipotético-Deductivo y Análisis – Síntesis. El diseño de esta investigación es no experimental, transeccional de tipo descriptivo. Utilizando el método probabilístico, muestreo aleatorio simple, se obtuvo una muestra de 151 socios y el principal instrumento de recolección de datos utilizado es el cuestionario. Mediante los resultados de la investigación se llega a la conclusión que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Huamachuco 2018.

Esta tesis se relaciona con la investigada a analizar qué medidas se están tomando para mantener la imagen y confianza hacia la empresa.

Según, Ramos (2016), En su tesis “Repercusión de la responsabilidad social de la empresa backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016” Este estudio tiene como fin abordar los diversos aspectos de la Responsabilidad Social (RS) y de qué manera puede influir en la imagen que transmite la organización, esto lleva a una interacción entre diversos actores con responsabilidades compartidas pero también diferenciadas, lo cual significa que cuando las empresas incorporan de forma voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y con sus Stakeholders están llevando a cabo RSE.

Esta tesis se refiere específicamente a la repercusión de la RS de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que percibe la comunidad; esta empresa dedicada a la fabricación y distribución de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), líder de la industria cervecera en el Perú, operativa en el país desde el año 1879 y en Arequipa desde el año 2000. El planteamiento del problema se dio por el interés de conocer más sobre la RSE con la que opera en nuestra ciudad y saber si su imagen es percibida como positiva o negativa por sus colaboradores del área administrativa y sus clientes del distrito Arequipa.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca ver las repercusiones y cómo percibe la comunidad a la empresa mediante su responsabilidad social y ver si su imagen es positiva.

Según, Guerra (2016) en su tesis identidad corporativa y su relación con la imagen corporativa en la empresa grupo Guerra Hermanos S.A.C, lima,2016. En la actualidad la identidad corporativa e imagen corporativa poseen un valor fundamental en las empresas, lamentablemente muchos empresarios consideran que para ejecutar una identidad o imagen corporativa es necesario tener un emporio para hacerlo. El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre identidad corporativa e imagen corporativa de la empresa, grupo Guerra Hermanos S.A.C. Lima, 2016. La presente investigación permite demostrar la relación que existe entre identidad corporativa e imagen corporativa para encontrar la relación, se trabajó con una población de 62 colaboradores. El tipo de estudio es aplicado, diseño no experimental, descriptivo

correlacional. Los resultados alcanzados a partir del cuestionario realizado, demuestra que la variable 1 identidad corporativa se relaciona con la variable 2 imagen corporativa.

Esta tesis se relaciona con la siguiente investigación, porque ve la importancia de la imagen corporativa y como esta lleva a un valor fundamental para ejecutar una buena imagen corporativa se puede realizar muchas estrategias entre ellas la responsabilidad social.

Antecedentes Locales

Según Escobedo, A. y Quiroz, J. (2017) El Estudio buscó determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa con el nivel de Posicionamiento de Marca de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Para ello, solo se consideró al entorno externo de la empresa dentro de las variables de estudio, para poder recopilar la información necesaria a través del instrumento aplicado a los clientes de una empresa heladera de la ciudad de Cajamarca, 2017. Se desarrolló la investigación bajo el diseño Correlacional descriptiva de tipo transversal ya que el estudio se realizó en un periodo determinado de tiempo, sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observaron los fenómenos en su actuación, para luego ser analizados. El estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de 267 clientes de la empresa heladera de la ciudad de Cajamarca. Los resultados del estudio indicaron que el nivel de la Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa y el nivel de Posicionamiento de marca de la empresa heladera son altas. La investigación dio como resultado la aceptación de la hipótesis planteada, rechazando así la hipótesis nula, así como también se observó que es una correlación positiva débil, dejando como modelo de investigación a posteriores investigaciones que se quieran realizar, tomando como base a nuestro estudio. En cuanto al nivel de Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, se determinó que presenta un nivel alto del 64.79%, evidenciando que la variable mencionada es percibida como totalmente favorable en cuanto al manejo por parte de la empresa en cuanto a sus dimensiones: medio ambiente y clientes y comunidad; en lo que se refiere al Nivel de Posicionamiento de Marca, se tuvo un nivel alto con un 60.67%, lo cual implica que la imagen, lealtad y fidelización es gestionada adecuadamente.

Esta tesis se relaciona con la siguiente investigación, porque ve la importancia de la responsabilidad social y como esta lleva a un valor fundamental para ejecutar un buen posicionamiento de marca siendo una buena estrategia aplicada la responsabilidad social.

También, Requejo, G., & Torre, J. K. (2019). En su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca - 2018”, cuyo objetivo fue evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la ciudad de Cajamarca - 2018. El tipo de investigación fue aplicada, no experimental de diseño transversal de tipo correlacional, se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, y está comprendido por 50 clientes de la empresa en donde se realizó esta investigación. Asimismo, se concluyó que existe una relación positiva significativa entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra del consumidor. Para ello, se utilizó la prueba de correlación de Pearson y se obtuvo un valor de 0.341, lo cual, indica que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tiene una relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor (CCC), esto nos quiere decir que, a mayor Responsabilidad Social Empresarial (RSE) mayor será el Comportamiento de compra del Consumidor (CCC).

Esta tesis se relaciona con la presente investigación por la estrategia positiva que lleva la responsabilidad social haciendo que de una percepción de confianza y agrado hacia la empresa.

Así, Rudas, A. (2018) El propósito general de la presente investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social de la cooperativa Granja Porcon Cajamarca con la exportación de hongos comestibles deshidratados al mercado de Sao paulo - Brasil, 2018. Esta investigación es un estudio basado en la observación del proceso de responsabilidad social empresarial de la cooperativa Atahualpa Jerusalén y su relación en la exportación de hongos deshidratados, luego se formuló una hipótesis que sirvió como una suposición provisional para guiar la investigación que finalmente se aprobó; se desarrolló un cuestionario como punto de contrastación, el cual estuvo diseñado bajo la escala de Likert con 5 niveles de respuesta; el cuestionario conto con 44 Ítems que se validó por juicio de expertos con un porcentaje de 100% y

el análisis de confiabilidad mediante la aplicación del cuestionario en una realidad similar y el uso de software SPSS arrojando como resultado el Alfa de Cron Bach de 0.730 representada por 73%. La población y muestra de estudio estuvo conformado por 20 socios productores que laboran en la cooperativa Granja Porcon. El análisis de los resultados permitió establecer la relación entre ambas variables de estudio, con un coeficiente de correlación Pearson de 0,346; probando así la hipótesis y permitiendo realizar conclusiones y recomendaciones para la cooperativa Granja Porcon.

Esta tesis tiene relación con la presente investigación ya que la responsabilidad social mejora la percepción de la empresa mejorando su posición y abriendo nuevos mercados.

Es así que West, A., & Mestanza R. (2019) en su tesis percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y/o colaboradores y clientes externos y/o consumidores de la franquicia Starbucks Cajamarca. Para ello, se identificaron dos variables: la primera variable es la percepción de la responsabilidad social empresarial con cuatro dimensiones: responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas; la segunda variable es la percepción de la imagen de marca con tres dimensiones: atributos, beneficios y actitudes. Los resultados muestran el coeficiente de correlación de Pearson de 55.50% (0.555), por lo que el resultado es significativo al 95% de confianza estadística, correspondiente a una correlación media positiva. Por lo tanto, se considera que la responsabilidad social corporativa de Starbucks Cajamarca está positivamente relacionada con su imagen.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que se queremos probar la relación que se encuentra en la responsabilidad social con la imagen corporativa o como esta influye en la percepción.

León, C., & Tuñoque, L. (2019) este estudio se realizó en el Consorcio Cutervo en la provincia de Cutervo departamento de Cajamarca, teniendo como objetivo “Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca Departamento Cajamarca, 2018”. Al observar la realidad problemática, se ha formulado el problema de investigación, ¿Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se utilizará para mejorar la Imagen Corporativa del Consorcio Cutervo

Corredor Vial Santo Tomás- Cuyca? En este proyecto se va proponer estrategias de responsabilidad social empresarial para mejorar la Imagen Corporativa, la investigación, es de tipo Descriptiva Propositiva teniendo por población a 35 trabajadores con una muestra de 33 de ellos, la técnica que se realizo es la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario en la escala de Likert, para el recojo de datos se ha tenido en cuenta la muestra obtuvimos los resultados a través del programa SPSS versión 24 y el Excel permitiendo verificar la confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Crombach teniendo como resultado a 0.847 indicándonos que tiene una confiabilidad moderada además el resultado de las tablas y gráficas.

Esta tesis coincide con la presente investigación, ya que se considera un beneficio para las empresas el uso de esta estrategia de R.S ya que lleva a una percepción positiva y a un buen posicionamiento mejorando la imagen corporativa.

Bases Teóricas

Responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social.

Según, Batean, T. S. & Snell, S.A. (2005), "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos"; todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, de esta manera se logra un desarrollo sostenible. Así, Daft, R. (2000), entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética. Señala que la ética "consiste en distinguir el bien del mal y hacer lo correcto" y define el término "Responsabilidad Social Empresarial" como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización. Para Carroll, A.B. (1979), la naturaleza de la RSE se encuentra en la creencia general de que la empresa moderna tiene responsabilidades con la sociedad y que se extienden más allá de sus obligaciones con los accionistas o los inversionistas.

Santos, M (2015) dice, la Responsabilidad social: renueva la concepción de la empresa, otorgándole una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se

incorpora perfectamente la triple faceta de sostenibilidad, económica, social y medio ambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin de alcanzar por medio de la implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en los distintos grupos de interés (stakeholders) que son el centro de atención esencial para la gestión.

También, Puerto, P (2012) dice que, la responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa. El crecimiento empresarial es una variable que depende de numerosos factores; la responsabilidad social empresarial es uno de ellos, ya que favorece toda iniciativa que se origina en la empresa, facilitando el posicionamiento de su marca, renovando la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (*stakeholder*), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo.

Es decir, la Responsabilidad social en su base, enfoca a tres puntos importantes que giran en torno de la empresa: El medioambiente, la sociedad y los trabajadores. Por consiguiente, la sociedad que es la que representa el mercado de ciudadanos y consumidores, estos no tienen la capacidad para generar negocio con la empresa. Por ello, la responsabilidad social significa una inversión que la empresa o institución debe realizar para incrementar su rendimiento financiero y seguir en el mercado del futuro, usando esta estrategia no solo para mejorar como la ven, si no también haciéndola más competitiva. En esa perspectiva los beneficios de la Responsabilidad Social generan intangibles y diversas formas de valor agregado en tres grupos:

- ♣ Los programas de alcance social, estos benefician a sectores potencialmente excluidos y con bajo nivel de calidad de vida, lo cual genera a largo plazo una mejora en la imagen corporativa, incrementando así su nivel de aceptación y por lo tanto, mejores ventas y competitividad.

- ♣ Los programas de reducción del impacto ambiental, generan una mejor convivencia y relación, se nota también un mayor ahorro de capital en la magnitud en que la empresa se obliga a sí misma a maximizar el uso responsable de sus recursos.

- ♣ La inversión en capacitación de los trabajadores, esto favorece a que se sientan comprometidos, dándoles una mayor importancia. Además esto lleva a la mejora de sus condiciones

de vida, competitividad y potencial, esto beneficia directamente a la empresa para generar un incremento de la productividad.

Dimensiones

En el concepto según Server (2005). En la Responsabilidad Social se tiene que saber distinguir entre una dimensión interna y externa dentro de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Una dimensión interna, que afecta a sus trabajadores, su impacto medioambiental y a la gestión de las materias primas y a sus condiciones de trabajo o la peligrosidad de sus productos Fernandez,R.(2010).

En la dimencion interna tenemos los siguientes puntos :

- Recursos Humanos: Es el encargado de gestiones y prácticas responsables de contratación del personal, además tiene como responsabilidad anular y sancionar prácticas discriminatorias de ninguna índole (minorías étnicas, religión, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas o discapacitadas). De acuerdo al proceso de aprendizaje, las entidades deben contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante programas de educación y formación.
- Salud y seguridad: A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, aumentan las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad echa para el bienestar de los trabajadores.
- Adaptación al cambio: El mundo está cambiando y una empresa también está dentro de este cambio, trabajadores, empresas y otros interesados. La manera de trabajar se ha visto de un modo distinto, pero este cambio ha llevado a buscar reestructurar la empresa. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, sin embargo, muy a menudo existe reducción de trabajadores. Se reestructuran desde un punto de vista socialmente responsable, esto significa equilibrar y tener en cuenta los

intereses, además de las preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones que se tenga de la empresa. Por esta razón, esto se ha convertido en un tema de discusión relevante para medir una empresa socialmente responsable.

-Impacto ambiental y de recursos naturales: La disminución del consumo de recursos o de generar desechos contaminantes pueden reducir el daño sobre el impacto ambiental. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos o disminuir los insumos y los gastos de remedio ambiental; de este modo se maximiza el uso responsable de los recursos. En este ámbito medioambiental puede ser considerada un pilar sólido para la proyección de la responsabilidad social de las empresas.

En cambio, en una dimensión externa frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados stakeholders o partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona y a los que debe generar algún valor si se autodefine como socialmente responsable. Fernandez ,R.(2010)

En la dimensión externa de la Responsabilidad Social, esta compete en las comunidades locales incluyendo, además de los trabajadores y accionistas, a otros interlocutores tales como socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

En la dimensión externa compete estos puntos:

Trabajo comunitario: En la responsabilidad social de las empresas abarca la integración de las empresas en el medio local. Estas buscan contribuir con el crecimiento y desarrollo de las comunidades en que se ven comprometidos, proporcionando así puestos de trabajo, prestaciones, ayuda a la comunidad, programas a favor de la comunidad e ingresos fiscales.

- Socios comerciales, proveedores y consumidores: Las buenas prácticas de responsabilidad social de la empresa no se limitan y afectarán también a sus socios económicos, proveedores y consumidores. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica de los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean, llevando a ser más competitiva en el mercado.

Imagen corporativa

Para Pintado; Sánchez, J (2013) La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, sólo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

La imagen constituye el nexo central de unión en la comunicación entre la empresa y los consumidores. ¿De qué sirve las inversiones en productos y servicios de calidad, si la sociedad y los consumidores o clientes, no se percibe una imagen positiva de la empresa? Ya que no les generaría la confianza necesaria. La imagen es el instrumento del cual dispone toda empresa para atraer y conservar la lealtad de los consumidores.

La imagen según Gutiérrez (2008), También genera un poder de diferenciación en el imaginario social y se proyecta por la calidad que simboliza. Por lo tanto, toda organización debe tener una noción clara de cuál desea que sea su visión corporativa para comunicarla tanto dentro como fuera de la empresa. La imagen resume los valores y cualidades de la que está hecha la empresa o institución, y es importante que todos comprendan la función que desempeñan en el sistema y su

contribución a la imagen de la empresa. Todo lo que transmita, produzca y suministre la empresa debe reflejar y reafirmar su imagen sistemática y repetidamente, tanto interna como externamente. La estrategia lleva a proyectar y consolidar la imagen de una empresa y la comunicación a mantenerla. Intangibles como la imagen, los valores, la reputación y el reconocimiento social son elementos estratégicos para las empresas más avanzadas, sobre todo para aquellas que han decidido dar un paso más allá del mero cumplimiento de la ley y han optado, de forma voluntaria, por devolver a la sociedad parte de lo que obtienen de ésta.

La imagen es parte primordial en toda organización, ya que es la primera impresión que el cliente tendrá para poder escoger si ser cliente fiel o no, si volver hacer una compra o no. Es por ello, que se debe tener mucho cuidado tanto a diseñarlo como en compartirlo. La imagen siempre nos va a dar la información precisa, ya que plasma o nos hace referencia a alguna persona, entidad o incluso un objeto y es de acuerdo a ello que podemos emitir un juicio u opinión.

Dimensiones

La imagen comercial: Se refiere a la experiencia de la empresa en la producción y comercialización, así como a la calidad del producto y del servicio al cliente.

Limón (2008) dice que: “La imagen corporativa hace referencia de cómo se distingue una entidad u organización, perfil generalmente que se acepta de lo que significa en realidad la empresa”, es por ello que se debe evaluar y diseñar una imagen atractiva para el público, para que genere un impacto significativo y a su vez genere interés al público.

Costa (2009) menciona que “la imagen de una organización es el efecto de diversas razones: Ya sea proyecciones, conocimientos, estímulos y suposiciones, asimismo como estilos, impresiones, opiniones y experiencias de las personas de un modo u otro- directa o indirectamente”. Es decir que la imagen empresarial se da de diferentes maneras la cual el cliente las percibe, ya sea de manera abstracta o intangible. Por otro lado, la imagen empresarial es como se representa mentalmente, la cual tiene una serie de atributos. Existen funciones de la imagen corporativa; la imagen o perfil empresarial no es una moda, es una herramienta que sirve como estrategia, ayuda a tener un valor diferenciador y perdurable que se acumula y posiciona en la mente del consumidor

La imagen social: recoge la percepción del individuo sobre el compromiso corporativo con la sociedad.

Asimismo, invertir en una Imagen Corporativa es indispensable para que la empresa siga marchando muy bien y tenga éxito, además si una empresa logra adquirir una buena imagen ayudara a que pueda tener más clientes confiados y fidelizados. En todo estudio la formulación es muy importante porque es desde allí que radica el poder buscar dar respuesta a esta interrogante, y si este es específico se lograra dar solución, es por ello que nuestra interrogante para buscar la respuesta idónea a nuestra investigación es Debido a nuestra interrogante planteada queremos investigar sobre Responsabilidad Social Empresarial y asimismo identificar estrategias, las cuales nos van a permitir mejorar la imagen corporativa de la institución con la estamos trabajando, este tema lo consideramos importante porque permitirá que las empresas realicen buenas prácticas de bienestar social, hagan un correcto uso de los recursos naturales y sobre todo adopten comportamientos socialmente responsables, y a la vez será una mejora para que realce su imagen empresarial.

Atraer a los clientes y fidelizarlos: La variedad de compañías que brindan servicio que se centran en seguridad (servicios de salud, medicina, finanzas, seguros) y sobre todo en confianza, dispone de una poderosa estimulación que motiva a consumidores y por la cual se logra conquistar nuevos clientes y se logra fidelizarlos. La fidelidad del cliente es más evidente, cuando se trata de satisfacción, los valores funcionales la excelente opinión pública y emocional.

La imagen estratégica: También denominada señales estratégicas, alude al modo de ver la estrategia global corporativa y planeamiento estratégico.

Costa (2009) menciona que “la imagen de una organización es el efecto de diversas razones: ya sea proyecciones, conocimientos, estímulos y suposiciones, asimismo como estilos, impresiones, opiniones y experiencias de las personas de un modo u otro- directa o indirectamente”. Es decir que la imagen empresarial se da de diferentes maneras la cual el cliente las percibe, ya sea de manera abstracta o intangible. Por otro lado, la imagen empresarial es como se representa mentalmente, la cual tiene una serie de atributos. Existen funciones de la imagen corporativa; la imagen o perfil empresarial no es una moda, es una

herramienta que sirve como estrategia, ayuda a tener un valor diferenciador y perdurable que se acumula y posiciona en la mente del consumidor.

Sus funciones según Costa (2009) son: Atraer a los clientes y fidelizarlos: La variedad de compañías que brindan servicio que se centran en seguridad (servicios de salud, medicina, finanzas, seguros) y sobre todo en confianza, dispone de una poderosa estimulación que motiva a consumidores y por la cual se logra conquistar nuevos clientes y se logra fidelizarlos. La fidelidad del cliente es más evidente, cuando se trata de satisfacción, los valores funcionales la excelente opinión pública y emocional. Acumular reputación y prestigio, el pasaporte para la expansión: La imagen corporativa, es un medallón de doble cara, una que es la notabilidad, la cual se centra en el prestigio, la reputación y llega a ser dimensión cualitativa. La otra es la notoriedad la dimensión cuantitativa. Las dos dependen entre sí, la notoriedad sin valores cualitativos, se transforma en autodestructiva. Mientras que la notabilidad o calidad de la imagen, el reconocimiento, siempre es favorable.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa COANSA SAC del Perú Ingenieros en la ciudad de Cajamarca en el año 2021?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es el nivel de responsabilidad social de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021?
2. ¿Cuál es nivel de la imagen corporativa de Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021?
3. ¿Qué relación existe entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa, de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa COANSA del Perú Ingenieros SAC entre sus trabajadores.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de responsabilidad social de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.
- Identificar el nivel de imagen corporativa en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.
- Determinar la relación que existe entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en el año 2021.

1.1. Hipótesis

1.1.1. Hipótesis general

La relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es significativa en la empresa “Coansa del Perú Ingenieros SAC” en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Hipótesis específicas

- Existe un nivel alto de responsabilidad social de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.
- Existe un nivel alto de imagen corporativa en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.
- Existe una relación significativa entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- a) Según el diseño de investigación: No experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente.
- b) Según su alcance: Transversal exploratorio, ya que no existen muchos estudios sobre responsabilidad social y la imagen corporativa.
- c) Según su método: Descriptiva, ya que se describen los datos observados durante todo el desarrollo del proyecto de investigación, y correlacional porque además estudia la relación que existe entre las dos variables, responsabilidad social y la imagen corporativa.

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

Población

En cuanto a la población según, Tamayo, M (2003) es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un deteniendo estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación.

La población de esta investigación estuvo conformada por una población desconocida, ya que por temporada o necesidad puede variar la cantidad de estos teniendo en cuenta entre ejecutivos, empleados y obreros, los cuales laboran en la empresa Coansa del Perú ingenieros en la ciudad de Cajamarca.

A continuación, se presenta las características, hábitos y comportamiento de los trabajadores de la empresa Coansa en Cajamarca.

Características:

- Hombres y mujeres entre 20 a 70 años, del nivel socio-económico A y B; que laboran en la empresa Coansa en la ciudad de Cajamarca.

Muestra

Hernández y Baptista, P (2016) señala que la muestra es una fracción o un trozo que representa la totalidad y se separa para una examinación o estudio de investigación.

Para hallar la muestra utilizamos la fórmula con muestra desconocida, para los clientes internos de la empresa Coansa del Perú ingenieros SAC.

Fórmula para una muestra infinita:0

$$n_0 = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

Los siguientes datos que utilizamos fueron una confianza del 95%, una desviación estándar de 1.96, con p y q iguales a 0.5 y un error de 5%, obteniendo un resultado de 385 encuestas a aplicar para la investigación de mercados cualitativa.

Unidad de estudio

Cada uno de los trabajadores que laboran en la empresa Coansa del Perú ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica: Para hacer un análisis adecuado del estado en el que se encuentra la empresa con respecto a la Responsabilidad social y la imagen corporativa, se implementara la técnica de aplicación de encuestas para determinar la relación que existe entre responsabilidad social e imagen corporativa.

Obtención de muestra: trabajadores de la empresa Coansa del Perú ingenieros S.A.C.

Recolección de Datos: se utilizó la encuesta a los trabajadores de Coansa del Perú ingenieros S.A.C. con la finalidad de conocer y obtener datos que generen una retroalimentación.

Un cuestionario de 15 preguntas, donde 8 preguntas fueron para evaluar la variable de Responsabilidad social y las otras 7 preguntas para evaluar la variable de imagen corporativa.

Instrumentos: hoja cuestionario física y virtual que permitió la recolección de datos.

Procesamiento de datos, tabulación y ordenamiento: se utilizó una escala de puntaje del 1 al 7, donde: totalmente de acuerdo 2, de acuerdo 3, parcialmente de acuerdo 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo 5, parcialmente en desacuerdo 6, en desacuerdo 7 y totalmente en desacuerdo. Esta escala fue tomada en base a la metodología Likert, se procedió a la tabulación de información utilizando Microsoft Excel donde se utilizó tablas, gráficos y SPSS.

Análisis de Resultados: con la información recolectada se hizo un análisis cuantitativo, cualitativo, descriptivo y analítico.

Confiabilidad de los instrumentos: para determinar la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una encuesta piloto a 30 personas, el cual dio los siguientes resultados.

$$\alpha = 12(12) - 1 [1 - \sum (3.949) (2.189)]$$

$$\alpha = 12 \cdot 12 - 1 [1 - 1.091]$$

$$\alpha = 1.111 [-0.805]$$

$$\alpha = 0.878$$

El coeficiente hallado es de 0.878 Indica que la encuesta es relativamente fuerte y confiable

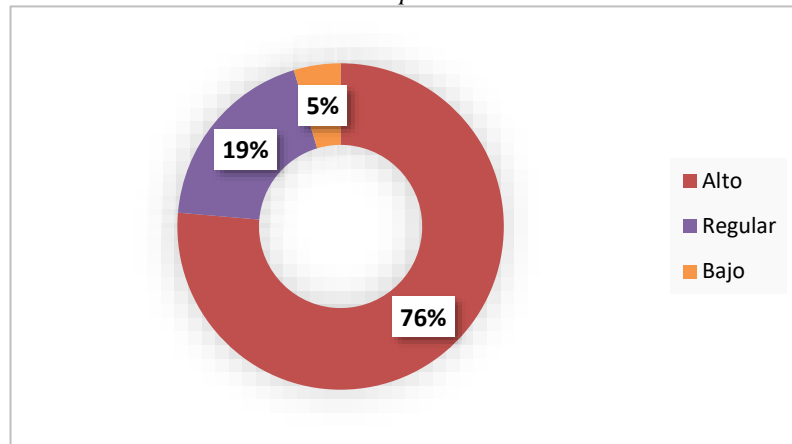
De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que está muy en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se está muy de acuerdo con lo afirmado. Hernández, Fernández, Baptista L (2010)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3. Verificación de resultados

3.1. Nivel de responsabilidad social de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

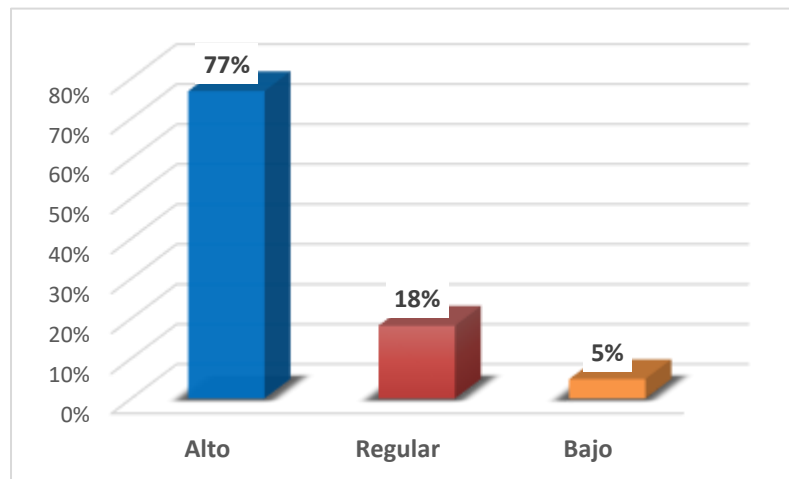
Gráfico 1: Nivel de la Variable Responsabilidad Social



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Se presenta en gráfico 1 el nivel la variable de responsabilidad social el cual tiene un nivel alto, representado por el 76% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

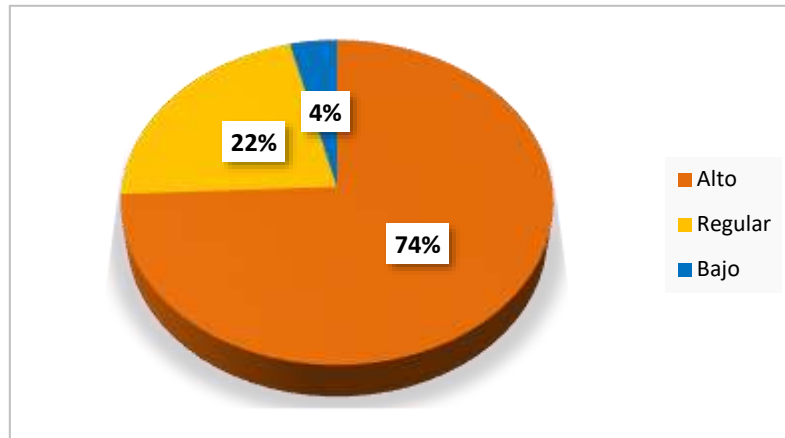
Gráfico 2: Nivel de la Dimensión Desarrollo



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Como se observa en el gráfico 2, la dimensión de desarrollo tiene un nivel alto, representado por el 77% del personal que labora en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

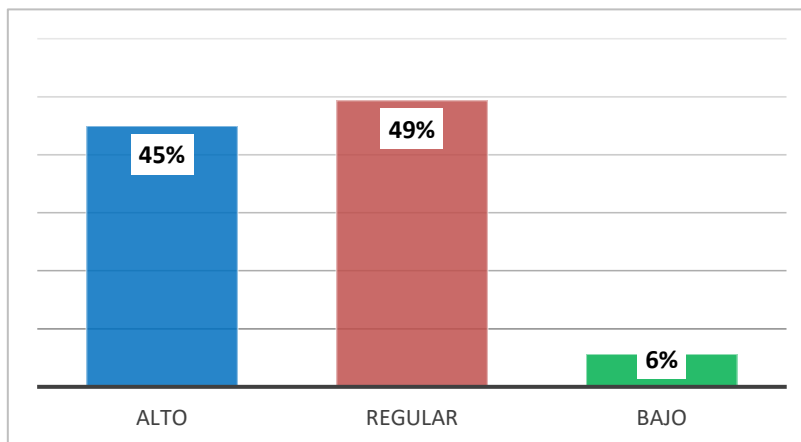
Gráfico 3: Nivel de la Dimensión Formación de Empresarial



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Como se observa, la dimensión, formación empresarial tiene un nivel alto, representado por el 74% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

Gráfico 4: Nivel de la Dimensión Promoción

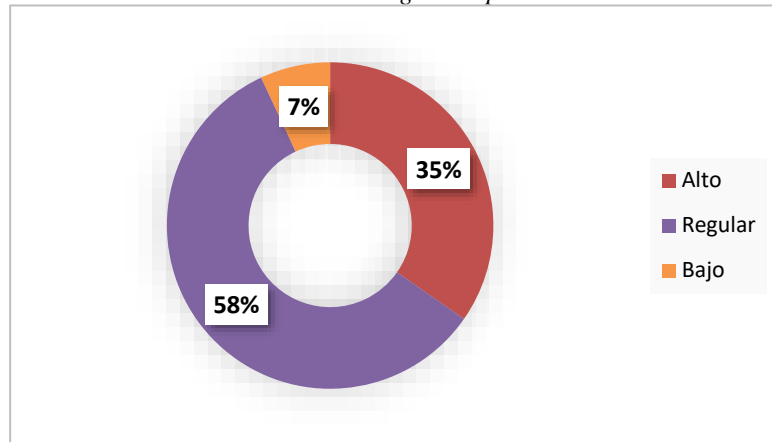


Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Como se muestra, la dimensión, promoción tiene un nivel regular, representado por el 49% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

3.2. Nivel de imagen corporativa en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

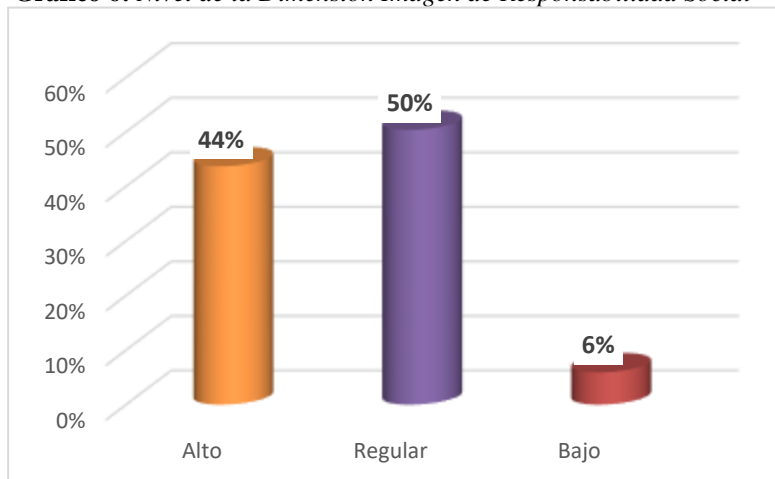
Gráfico 5: Nivel de la Variable Imagen Corporativa



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico 5, que la variable, imagen corporativa se ubica en un nivel regular, representado por el 58% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

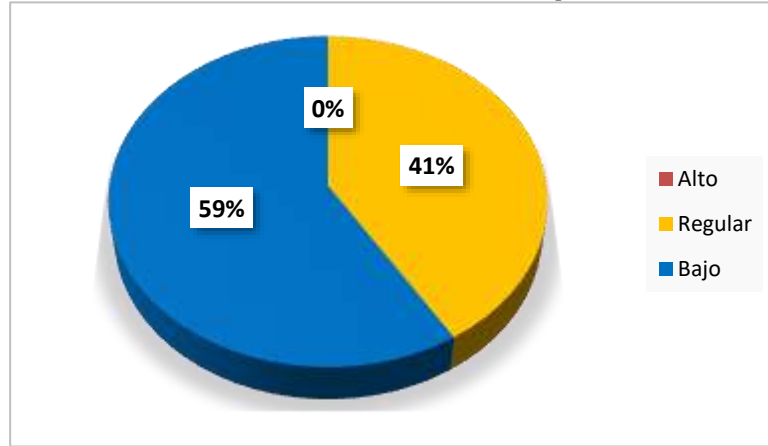
Gráfico 6: Nivel de la Dimensión Imagen de Responsabilidad Social



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico 6, a la dimensión, imagen de la responsabilidad social la cual se ubica en un nivel regular, representado por el 50% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

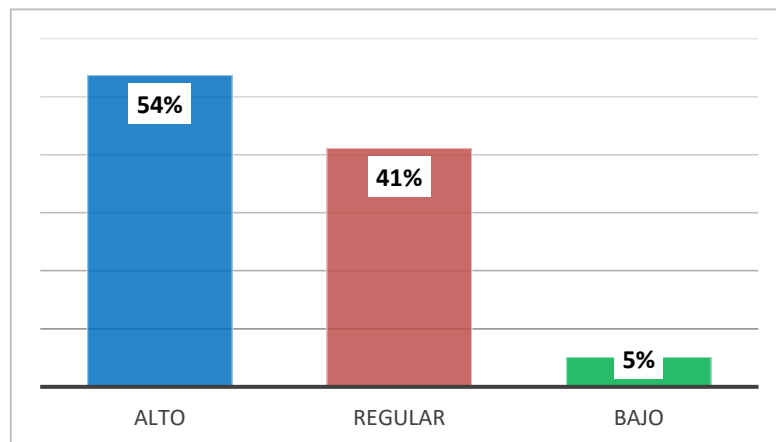
Gráfico 7: Nivel de la Dimensión Habilidades Corporativas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico 7, a la dimensión habilidades corporativas la cual se encuentra en un nivel bajo, representado por el 59% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

Gráfico 8: Nivel de la Dimensión Reconocimiento de Marca



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: En el gráfico 8 se muestra, a la dimensión reconocimiento de marca, la cual se encuentra en un nivel alto, representado por el 54% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC.

3.3. Relación entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en el año 2021.

Tabla 1: Relación Entre la Dimensión Desarrollo y la Variable Imagen Corporativa

Dimensión/ Variable	Nivel		Dimensión de Desarrollo			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Imagen Corporativa	Alto	Recuento	19	56	22	97
		% dentro de Imagen Corporativa	20%	58%	23%	100%
	Regular	Recuento	0	15	277	292
		% dentro de Imagen Corporativa	0%	5%	95%	100%
	Total	Recuento	19	71	299	389
		% dentro de Imagen Corporativa	5%	18%	77%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021; se observa en la tabla N° 1 que, la dimensión desarrollo se relaciona en nivel regular representado por el 58% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto.

Tabla 2: Relación Entre la Dimensión Formación Empresarial y la Variable Imagen Corporativa

Dimensión/ Variable	Nivel		Formación Empresarial			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Imagen Corporativa	Alto	Recuento	15	67	15	97
		% dentro de Imagen Corporativa	16%	69%	16%	100%
	Regular	Recuento	0	18	274	292
		% dentro de Imagen Corporativa	0%	6%	94%	100%
	Total	Recuento	15	85	289	389
		% dentro de Imagen Corporativa	4%	22%	74%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, se observa en la tabla N° 2 que, la dimensión formación empresarial se relaciona en un nivel regular, representado por el 69% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto; de acuerdo con la información tomada en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Tabla 3: Relación Entre la Dimensión Promoción y la Variable Imagen Corporativa

Dimensión/ Variable	Nivel		Promoción			Total
			Alto	Regular	Bajo	
Imagen Corporativa	Alto	Recuento	18	69	10	97
		% dentro de Imagen Corporativa	19%	71%	10%	100%
	Regular	Recuento	4	123	165	292
		% dentro de Imagen Corporativa	1%	42%	57%	100%
	Total	Recuento	22	192	175	389
		% dentro de Imagen Corporativa	6%	49%	45%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

Interpretación: Se muestra en la tabla N° 3 que, la dimensión promoción se relaciona en un nivel regular, representado por el 71% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto; de acuerdo con la información tomada en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

3.4. Relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa COANSA del Perú Ingenieros SAC entre sus trabajadores.

Tabla 4: Relación entre responsabilidad social e imagen corporativa.

Variables	Responsabilidad social						
	Imagen Corporativa	Bajo		Regular		Alto	
		frec.	%	frec.	%	frec.	%
Baja	65	81%	16	8%	0	0%	
Regular	14	18%	169	82%	10	10%	
Alta	1	1%	22	11%	92	90%	
Total	80	100%	207	100%	102	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021.

- Imagen institucional: Menor a 17 De 18 a 24 De 25 a más
- Responsabilidad social: Menor a 32 De 33 a 43 De 44 a más
- Chi cuadrado Chi = 444.222 gl: 4 Sig. o p valor= 0.000
- Somers d= 0.800 T=24.406 Sig. O p valor= 0.000

INTERPRETACIÓN

Se observa que, para una imagen institucional baja, se tiene una responsabilidad baja, media y alta del 81%, 8% y 0% respectivamente. Para una imagen institucional media, se tiene una responsabilidad baja, media y alta del 18%, 82% y 10%. Para una imagen institucional alta, se tiene una responsabilidad baja, media y alta del 1%, 11% y 90%.

La prueba de asociación entre la Imagen institucional y Responsabilidad social es significativa, es decir existe asociación entre la Imagen institucional y la Responsabilidad social, con significación 5%.

La prueba d de Somers indica una relación $d = 0.800$ (se acerca a 1) con $\text{Sig.} = 0.000$ fuerte y significativa, es decir si crece la Imagen institucional crece la responsabilidad social.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general:

Para la presente investigación, se planteó la siguiente hipótesis general: la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es significativa, en la empresa “Coansa del Perú Ingenieros SAC”, en la ciudad de Cajamarca en el año 2021; la cual se acepta de acuerdo con la información obtenida a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los trabajadores de la empresa, evidenciando que existe una relación significativa del 90% entre ambas variables, responsabilidad social e imagen corporativa.

Tabla 5: Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Institucional	0.157	389	0.000
Responsabilidad social	0.149	389	0.000

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la tabla 6, Sig. menor a 0.05 para ambas variables de investigación por tanto se usa inferencia estadística no paramétrica con el coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 7: *Correlación de Spearman entre la imagen corporativa y responsabilidad social*

Correlación de Pearson	0.859
Sig. o p valor	0.000

INTERPRETACION:

En la tabla número 2, se observa el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con valor 0.859 y con Sig. p valor 0.000. Por tanto, se tiene una correlación (muy buena) directa y altamente significativa para la imagen corporativa y la responsabilidad social para las empresas en estudio, en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Respecto al objetivo general planteado: determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa COANSA del Perú Ingenieros SAC en el año 2021. Según Puerto, P (2012) señala que la responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, dependiendo de numerosos factores; entre ellos es la imagen corporativa, capturando la preferencia y la lealtad de los clientes y promoviendo la perfecta armonía entre la empresa y la comunidad en la que opera. En este contexto, la responsabilidad social empresarial activa el crecimiento de la empresa, debido a que mejora sosteniblemente la reputación y la credibilidad. Con ello logra el reconocimiento ante sus grupos de interés (*stakeholder*), especialmente cuando el compromiso con el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social es percibido como reflexivo, ético y espontáneo. De acuerdo con la teoría anteriormente señalada, habiendo aplicado el instrumento de recolección de datos, se observa que existe relación significativa del 90% entre las dos variables de estudio, concluyendo así que la estrategia de responsabilidad social aplicada en la empresa permite tener una mejor imagen corporativa frente a los clientes y el personal que labora en la misma, poniéndola como una empresa responsable socialmente que vela por el bienestar de su comunidad. Se puede decir que, a mayor responsabilidad social, mejor será percibida su imagen corporativa. Bajo esa misma línea, Ramos, A (2017) en su tesis “Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016”, concluyen que cuando las empresas incorporan de forma voluntaria preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y con sus Stakeholders están llevando a cabo RSE. Se comprueba que al juntar estas dos estrategias de responsabilidad social; frente a la imagen corporativa de una empresa estas no solo crecen ante sus stalkholder sino que ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa ante sus clientes. También interrelaciona cada área de la empresa para llegar a resultados u objetivos comunes, siendo esto un trabajo en equipo que mejorará la organización de la empresa, proyectándose frente a su comunidad a través de proyectos que viene realizando.

Con respecto al primer objetivo específico: Identificar el nivel de responsabilidad social de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Batean, T. S. & Snell, S.A. (2005), aseguran que una empresa socialmente responsable maximizará sus efectos positivos en la sociedad y minimizará sus impactos negativos”; todo esto conduce a beneficios a largo plazo, logrando así un desarrollo sostenible. En el estudio realizado en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC, se ha verificado que la variable responsabilidad social tiene un nivel alto, donde el 76% de los trabajadores se encuentran de acuerdo; con la participación social y ambiental que tiene la empresa en la ciudad de Cajamarca, así también, sobre el respeto de los derechos laborales del personal que labora en la compañía. Consideran que, al contratar al personal, la empresa apoya la diversidad cultural. Además, se observa un resultado positivo frente a las actividades que realiza la empresa a favor de sus trabajadores y sociedad, estimando a la empresa como un buen lugar para laborar. Por otro lado, manifiestan que se promueve la educación y el bienestar de la sociedad, a través de la responsabilidad social. Los trabajadores, valoran positivamente la difusión que la empresa realiza en redes sociales y página web de la responsabilidad social y aprueban de manera regular las actividades de donaciones y eventos sociales que realiza la empresa. Para dar mayor sustento a la presente investigación, se hace mención del estudio realizado por Poudel, Y. (2018) quien en su tesis titulada “Responsabilidad Social Corporativa como determinante de la Reputación Corporativa: Un Estudio de caso de Ncell”; cuyo objetivo principal fue, examinar las prácticas de RSE hacia la reputación corporativa y la relación de RSE y la reputación corporativa; concluyen que, existe una relación significativa entre la RSE y la reputación corporativa, además de la RSE, la calidad percibida del servicio y la imagen de marca son impulsores importantes de la reputación de la empresa, la cual se ve afectada positivamente por las actividades de RSE que realice la compañía. Así también, Pérez, Espinoza y Peralta (2016), en su investigación realizaron un estudio cualitativo donde concluyeron que la RSE debe ser prioridad en una empresa para alcanzar el éxito, además señalan que las empresas no solo son creadoras de empleo y riqueza, sino también son agentes de cambio para el desarrollo de las comunidades al obtener una ventaja competitiva y establecer buenas relaciones con los grupos de interés. De acuerdo a lo citado, se reafirma la importancia de aplicar actividades que contribuyan responsablemente a la sociedad, pues de esta manera será mejor percibida en la comunidad y por ende mejorará no sólo la imagen corporativa si no los rendimientos económicos de la compañía.

En referencia al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de la imagen corporativa en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Según Costa (2008) la imagen de una organización es la influencia de muchas razones diferentes: ya sean predicciones, conocimientos, estímulos y suposiciones, así como estilo, impresiones, opiniones y vivencias de las personas de una u otra forma, directa o indirectamente. En la presente investigación realizada se muestra que la variable imagen corporativa se encuentra en un nivel regular, según el 58% de los trabajadores de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC, frente a distintos factores, como la localización de las oficinas de la empresa en la ciudad de Cajamarca, también respecto de los ambientes de espera y atención a los trabajadores, la marca (logo) de la empresa, y la comunicación que existe en la empresa. Por otro lado, en un nivel bajo, representado por el 58% del personal, se encuentran los factores relacionados, con el cumplimiento de las promesas y compromisos con los trabajadores, comunidad, y contratistas en la ciudad de Cajamarca; y sostienen lo mismo, en la relación a la comunicación que existe en la empresa. Bajo la misma perspectiva, Ramos (2016) en su investigación titulada “repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016” , abordan distintos aspectos de la responsabilidad social y como ésta influye en la imagen corporativa; concluyen que existe una interacción entre los diferentes actores pues tienen responsabilidades compartidas pero diferenciadas, lo que significa que cuando las empresas incorporen voluntariamente preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y con sus grupos de interés, estarán realizando RSE. Es así como, ambos estudios coinciden en el esfuerzo que deben hacer las empresas por contribuir a la sociedad, prestando y mostrando su interés por crear un lazo con la comunidad, que este cimentado en actividad de bien común, lo cual permitirá a la empresa ser percibida con altos estándares de calidad e imagen corporativa.

Como tercer objetivo específico se planteó: Determinar la relación que existe entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa, de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en el año 2021. Así tenemos, a Limón (2008) quien afirma que: “La imagen corporativa se refiere al carácter distintivo de una entidad u organización, un perfil generalmente aceptado de lo que realmente significa una empresa”, por lo que se debe evaluar y diseñar una imagen atractiva para el público, de manera que crea un impacto significativo y, a su vez, despierta el interés público. En el presente estudio los resultados obtenidos en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021; muestran como

la dimensión desarrollo se relaciona en nivel regular representado por el 58% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto, ver tabla N° 1. De esta misma forma, se observa en la tabla N° 2 que, la dimensión formación empresarial se relaciona en un nivel regular, representado por el 69% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto. Y finalmente para la dimensión promoción, ver tabla N° 3; se observa que existe una relación en un nivel regular, representado por el 71% de los trabajadores, con la variable imagen corporativa, en un nivel alto; de acuerdo con la información tomada en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Así también, en la investigación realizada por Aguirre, C, (2020) la cual tuvo por objetivo principal determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Huamachuco 2018, muestra en sus resultados que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en la imagen de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario Huamachuco 2018. Como se observa, existen distintos estudios que permiten vislumbrar la relación que existe entre la variable responsabilidad social e imagen corporativa, haciendo más importante para la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC, seguir trabajando en estos aspectos que contribuirán con el crecimiento de su imagen corporativa en la ciudad de Cajamarca.

Finalmente, de esta forma, se validan y comprenden los resultados alcanzados en este estudio, por lo que se espera incentivar el interés en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC a seguir cultivando actividades socialmente responsables en la ciudad de Cajamarca, lo que beneficiará no solo a la empresa, sino también a la población Cajamarquina, mejorando de esta forma su imagen corporativa.

4.2 Conclusiones

1. La relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es significativa de un 90%, entre ambas variables en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021, es decir que el grado de relación entre ambas variables es alto.
2. Se identificó un nivel alto de responsabilidad social, en la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021, representado por el 76% de los trabajadores. Así también, la dimensión de promoción se encuentra según los resultados en un nivel regular, representado por el 49% de los trabajadores de la empresa.
3. Se identificó un nivel regular de la imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC en la ciudad de Cajamarca en el año 2021, representado por el 58% de los trabajadores. En referencia a la dimensión de habilidades corporativas, según el 59% de los trabajadores de la empresa, se ubica en un nivel bajo.
4. Finalmente, se determinó que existe una relación directa entre responsabilidad social, por dimensiones, y la imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros SAC, así la dimensión de desarrollo, formación empresarial y promoción, se relacionan en un nivel regular, representados por el 58%, 69% y 71% de los trabajadores, respectivamente, frente a la variable imagen, ubicada en nivel alto.

REFERENCIAS

- Alejandra, R. A.-R. (2017). Acceso libre a información Científica para la Innovación. Obtenido de ALICIA:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_a668c0ba3ddaef3c4db4d0fea06e9f51
- Alma Delia, F. V. (08 de Diciembre de 2015). Tesis. Obtenido de Repositorio Dspace:
<https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/15645>
- Benito, B. J. (2017). Responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la municipalidad provincial de Yungay. Huaraz.
- Blanco, T. P. (2013). Imagen corporativa. ESIC, 17-41.
- Bautista Pastrana, Y. d. P. (2018). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.
- Castillo, J. R. (2010). El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable. Eumed.net.
- Castro, A. A. (2012). Crecimiento empresarial basado. Colombia: Universidad del Valle, sede San Fernando.
- Castro, A. A. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Colombia: Services on Demand.
- Global, L. R. (2010). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas. Diario responsable , 1-5.
- Guardia, M. L. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono 14, 5-20.
- Herrera, T. P.-J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Business y marketing school, 34.
- Huaita., J. M. (2015). Programa de responsabilidad social e imagen institucional. Cuzco-PERÚ: Consejo de Investigación de la UNSAAC .
- López, M. N. (2016). Responsabilidad social corporativa . Madrid.
- Montenegro, L. F. (2016). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen cooperativa. Nicaragua.
- Pierce, L. (09 de Junio de 2018). Responsabilidad social. El comercio.

Pulido Chuco, K. M. (2016). LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. Lima-Perú: Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea.

Sabino, M. N. (2013). Gestión de las Comunicaciones en las Empresas de Rubro Minero. Cuerpo B del PG.

Torres, J. Z. (2010). Relación entre el desarrollo de políticas de responsabilidad social.

Castellanos, J. (2010). El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable. colombia.

Cespedes, I. (2010). Relacion entre el desarrollo de politicas de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa. Bogota.

Fernandez gracia, R. (2010). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas. PERU.

garcia guardia, M. (2009). La responsabilidad social corporativa una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono 14, 13.

García, F. B. (2008). El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos. Mediaciones sociales, 73-90.

Guardia, M. L. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. Icono 14, 5-20.

Lebienu, h. (1 de enero de 2015). responsabilidad social en Peù. comercio, pág. 2.

Norte, M. (2013). Gestion de las comunicaciones en las empresas de rubro minero y imagen empresarial. argentina.

Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. barranquilla: pensamt.

Pulido Chuco, K. M. (2016). LA influencia de la responsabilidad social. Lima-Perú: Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea.

Pulido chuco, k. m. (2016). La influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa Retail Sodimac S.A. trujillo.

Raya Hualta, J. (2015). PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DE. cusco-Peù.

Rojas Montenegro, J. (2015). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de radio ABC stereo para el año 2015. Nicaragua.

ANEXO N°1 ENCUESTA

Buen día, soy egresada de la carrera de Administración y Marketing de la universidad privada del norte, necesito obtener información académica, para un estudio realizado a la empresa por lo cual deseo que conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. De antemano Se le agradece su colaboración.

Instrucciones:

- Marcar la opción que crea más conveniente.

F	M	SEXO:
---	---	--------------

1. ¿UD. ¿Está de acuerdo en la localización de la empresa COANSA S.A.C del Perú en la ciudad de Cajamarca para su atención al público?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso.**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

2. ¿Son adecuados los ambientes de atención a trabajadores de la empresa COANSA S.A.C de Cajamarca”?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso.**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

3. ¿Ud. Cree que hay buena comunicación dentro de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca ?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**

- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

4. ¿UD. Está de acuerdo la marca (logo) de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

5. ¿Cree que la empresa COANSA S.A.C cumple con sus promesas y compromisos con los trabajadores, comunidad y contratistas en la ciudad de Cajamarca?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

6. ¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca actúa de forma socialmente responsable?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indeciso
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

7. ¿Ud. Está de acuerdo que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca promueve la educación y el bienestar de la sociedad a través de su responsabilidad social?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

8. ¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca respeta los derechos laborales de sus trabajadores?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

9. ¿Ud. Cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca al momento de contratar a sus trabajadores apoya la diversidad cultural?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo**

10. ¿Ud. cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca sea una buena empresa para laborar o socialmente responsable?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
-

Totalmente en desacuerdo.

11 ¿Usted considera que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca realiza actividades a favor de la sociedad?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

12. ¿Cree Ud. Que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca a través de su responsabilidad social a formado una percepción de seguridad y confianza?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

13. ¿Está de acuerdo con la difusión en redes sociales y pagina web de la responsabilidad social que da la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca con sus actividades a favor de la sociedad?

- Totalmente de acuerdo.**
- De acuerdo.**
- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

14. ¿Considera positivo las donaciones y eventos sociales que realiza la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca a través de su responsabilidad social?

- Totalmente de acuerdo.**
-

De acuerdo.

- Indeciso**
- En desacuerdo.**
- Totalmente en desacuerdo.**

Gracias por su colaboración

ANEXO N°2 ALFA DE CRONBASH

ALFA DE CRONBASH														
N°	GENERO	N°1	N°2	N°3	N°4	N°5	N°6	N°7	N°8	N°9	N°10	N° 11	N° 12	TOTAL
1	Masculino	5	5	3	5	3	1	2	3	5	4	4	4	44
2	Masculino	5	5	4	5	2	1	1	2	4	4	4	5	42
3	Femenino	5	5	4	5	1	1	1	3	5	5	4	4	43
4	Masculino	5	5	4	5	1	1	1	2	4	4	5	4	41
5	Masculino	5	5	3	4	2	2	2	3	4	4	4	5	43
6	Femenino	5	4	3	4	1	2	1	3	5	4	5	5	42
7	Femenino	5	4	4	4	2	1	1	2	4	5	3	4	39
8	Masculino	4	4	4	5	1	2	3	2	4	5	4	5	43
9	Masculino	4	5	4	5	3	1	2	3	4	4	5	5	45
10	Femenino	5	5	4	4	1	2	1	3	5	4	4	4	42
11	Masculino	5	5	3	4	1	2	2	3	4	5	4	5	43
12	Masculino	4	4	4	4	2	3	2	4	5	4	4	4	44
13	Femenino	4	4	4	4	2	1	4	2	5	5	4	5	44
14	Masculino	4	5	3	4	1	2	1	3	5	4	4	5	41
15	Masculino	4	5	3	5	2	1	2	2	5	4	5	4	42
16	Masculino	5	4	3	4	1	1	2	3	5	5	4	5	42
17	Femenino	4	4	5	4	2	2	2	2	4	5	4	5	43
18	Masculino	4	4	4	4	1	2	1	2	5	5	4	5	41
19	femenino	5	5	5	4	2	2	2	2	4	5	4	5	45
20	Masculino	4	5	5	5	2	2	1	3	5	4	4	5	45
21	Masculino	4	4	5	5	2	2	4	2	4	4	4	5	45
22	Masculino	5	5	3	4	2	2	1	3	4	5	4	5	43
23	Masculino	4	5	4	4	2	1	1	2	4	5	5	5	42
24	Femenino	4	5	4	5	2	1	1	3	5	4	4	5	43

25	Femenino	5	4	4	5	3	2	1	3	4	5	4	5	45
26	Masculino	5	5	3	4	2	2	2	2	5	4	5	5	44
27	Femenino	5	4	4	5	1	2	1	3	5	5	4	5	44
28	Femenino	4	4	4	5	1	2	2	2	5	5	4	5	43
29	Femenino	5	4	3	4	2	1	1	3	4	4	5	5	41
30	Masculino	5	5	4	4	2	1	1	2	4	5	5	4	42
		0.254	0.254	0.441	0.254	0.409	0.317	0.723	0.323	0.259	0.259	0.254	0.202	

FORMULA

$$\alpha = K / (K - 1) [1 - (\sum V_i) / V_t]$$

CODIFICACIÓN

Total mente en desacuerdo			1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo			3
De acuerdo			4
Total mente de acuerdo			5

K	12
Svi	3.949
Vt	2.189
SECCIÓN 1	1.091
SECCIÓN 2	-0.805
V ABS	0.805
A	0.878

INTERPRETACIÓN

Se validó a través de una encuesta piloto de 30 clientes de la empresa COANSA S.A.C.; obteniendo un coeficiente de alfa de Cronbach 88%, razón que nos autoriza para aplicar el cuestionario.

ANEXO N° 3 CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla N° 1: indicadores entre responsabilidad social e imagen corporativa.

Indicadores descriptivos para la imagen corporativa y responsabilidad social

Variable	Media	Desv.Est.	CoefVar	Eficiencia
Imagen corporativa	20,6	4,3	21,0	82,6%
Responsabilidad social	37,1	7,6	20,3	82,5%

INTERPRETACION

La tabla N°xxxx presenta el promedio para la imagen corporativa con 20.6, una eficiencia del 82.6%, En cuanto a la responsabilidad social se tiene un promedio de 37.1, con eficiencia del 82.5%. Los coeficientes de variación porcentual para ambos casos, presentan valores menores a 25%, indicando homogeneidad en la muestra para las empresas, en la ciudad de Cajamarca.

Tabla 2: Correlación de Pearson entre las variables.

Correlación entre la imagen corporativa y responsabilidad social.

Correlación de Pearson	0.884
Valor p	0.000

INTERPRETACION:

La tabla N°xxx presenta el coeficiente de correlación de Pearson, con valor 0.884 y con p valor 0.00. Por tanto, se tiene una correlación (muy buena) directa y altamente significativa para la imagen corporativa y la responsabilidad social para las empresas en la ciudad de Cajamarca.

ANEXO N° 4 TABLAS DE RESULTADOS

Tabla N°3: Localización de las empresas en la ciudad de Cajamarca.

¿Usted Está de acuerdo en la localización de las empresas en la ciudad de Cajamarca para su atención al público?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	16	4%
Indeciso	52	13%
De acuerdo	110	28%
Totalmente de acuerdo	203	52%
Total	389	100%

Tabla N° 4: Ambientes de atención a trabajadores de la empresa COANSA S.A.C de Cajamarca.

¿Cree usted que son adecuados los ambientes de atención a trabajadores de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	13	3%
Indeciso	74	19%
De acuerdo	128	33%
Totalmente de acuerdo	165	42%
Total	389	100%

Tabla N° 1: comunicación en la empresa Coansa S.A.C en la ciudad de Cajamarca.

¿Considera usted que existe una buena comunicación en la empresa COANSA S.A.C?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	20	5%
Indeciso	61	16%
De acuerdo	138	35%
Totalmente de acuerdo	164	42%
Total	389	100%

Tabla N° 2: Logo de la empresa COANSA S.A.C en la ciudad de Cajamarca.

¿Usted está de acuerdo la marca (logo) de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	15	4%
Indeciso	81	21%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	163	42%
Total	389	100%

Tabla N°3: Compromiso de la empresa COANSA S.A.C en la ciudad de Cajamarca

¿Cree que la empresa COANSA S.A.C cumple con sus promesas y compromisos con los trabajadores, comunidad y contratistas en la ciudad de Cajamarca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	65	17%
De acuerdo	141	36%
Totalmente de acuerdo	160	41%
Total	389	100%

Tabla N° 4: Responsabilidad social de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca actúa de forma socialmente y ambientalmente responsable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	16	4%
Indeciso	56	14%
De acuerdo	144	37%
Totalmente de acuerdo	165	42%
Total	389	100%

Tabla N° 5: Educación y bienestar que promueve la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Usted está de acuerdo que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca promueve la educación y el bienestar de la sociedad a través de su fundación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	60	15%
De acuerdo	143	37%
Totalmente de acuerdo	164	42%
Total	389	100%

Tabla N°6: Derechos laborales de los trabajadores de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C respeta los derechos laborales de sus trabajadores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	59	15%
De acuerdo	140	36%
Totalmente de acuerdo	163	42%
Total	389	100%

Tabla N° 7: Diversidad cultural en los empleados de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca al momento de contratar a sus trabajadores apoya la diversidad cultural?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	12	3%
Indeciso	72	19%
De acuerdo	138	35%
Totalmente de acuerdo	157	40%
Total	389	100%

Tabla N°8: Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Usted cree que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca realiza responsabilidad social como parte importante de cómo ve el cliente su imagen corporativa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	19	5%
Indeciso	57	15%
De acuerdo	148	38%
Totalmente de acuerdo	158	41%
Total	389	100%

Tabla N°9: Actividades de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca a favor de la sociedad.

¿Usted considera que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca realiza actividades a favor de la sociedad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	13	3%
Indeciso	60	15%
De acuerdo	144	37%
Totalmente de acuerdo	163	42%
Total	389	100%

Tabla N° 10: Seguridad y confianza percibida por la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca.

¿Cree Usted Que la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca a través de su responsabilidad social a formado una percepción de seguridad y confianza?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	59	15%
De acuerdo	137	35%
Totalmente de acuerdo	170	44%
Total	389	100%

Tabla 11: Difusión de la responsabilidad social de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca.

¿Usted está de acuerdo con la difusión en redes sociales y pagina web de la responsabilidad social que da la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca en sus actividades a favor de la sociedad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	20	5%
Indeciso	59	15%
De acuerdo	135	35%
Totalmente de acuerdo	169	43%
Total	389	100%

Tabla 12: Donaciones y eventos de la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca

¿Considera positivo las donaciones y eventos sociales que realice la empresa COANSA S.A.C en Cajamarca?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	14	4%
Indeciso	55	14%
De acuerdo	137	35%
Totalmente de acuerdo	175	45%
Total	389	100%