



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E
IMAGEN CORPORATIVA EN UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES, ATE – LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Johana Chavez Castro

Diego Enrique Yauri Mendoza

Asesor:

Mg. Alfredo Martin Berrospi Ytahashi

<https://orcid.org/0000-0002-7910-9388>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	José Armando Chirinos Antezana	44126058
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Renato Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Gisela Fernández Hurtado	73269271
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A nuestros padres e hijos por formar parte de cada logro y ser de apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida y aún más en nuestro desarrollo profesional.

A Dios, porque gracias a él estamos acá e hizo que llegáramos hasta el final, gozando de buena salud en estos tiempos difíciles y con la fuerza de seguir adelante.

Finalmente, a todas aquellas personas que nos motivaron a continuar nuestros estudios universitarios.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestra familia que nos apoya incondicionalmente para poder continuar nuestros estudios y motivarnos a seguir esforzándonos en estos últimos ciclos de nuestra carrera.

Agradecer a nuestro docente por su dedicación y asesoría durante la elaboración de esta investigación con la finalidad de poder formarnos como profesionales para poder responder al entorno empresarial.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODO	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cruzada RSE e Imagen Corporativa	44
Tabla 2 Prueba de Normalidad RSE e Imagen Corporativa	45
Tabla 3 Correlación de Pearson RSE e Imagen Corporativa	45
Tabla 4 Cruzada Grupos de Interés e Imagen Corporativa	46
Tabla 5 Prueba de Normalidad Grupos de Interés e Imagen Corporativa	47
Tabla 6 Correlación de Pearson Grupos de Interés e Imagen Corporativa	47
Tabla 7 Cruzada de Cultura Organizacional e Imagen Corporativa	48
Tabla 8 Prueba de Normalidad Cultura Organizacional e Imagen Corporativa	49
Tabla 9 Correlación de Pearson Cultura Organizacional e Imagen Corporativa	49
Tabla 10 Cruzada de Liderazgo Responsable e Imagen Corporativa	50
Tabla 11 Prueba de Normalidad Liderazgo Responsable e Imagen Corporativa	50
Tabla 12 Correlación de Pearson Liderazgo Responsable e Imagen Corporativa	51
Tabla 13 Responsabilidad Social Empresarial	52
Tabla 14 Grupos de Interes	53
Tabla 15 Liderazgo Responsable	54
Tabla 16 Cultura Organizacional	55
Tabla 17 Imagen Corporativa	56
Tabla 18 Identidad Corporativa	57
Tabla 19 Imagen de Marca.....	59
Tabla 20 Reputación	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de Responsabilidad Social Empresarial	52
Figura 2. Gráfica de los Grupos de Interes	53
Figura 3. Gráfica de Liderazgo Responsable	54
Figura 4. Gráfica de Cultura Organizacional	55
Figura 5. Gráfica de Imagen Corporativa	56
Figura 6. Gráfica de Identidad Corporativa	58
Figura 7. Grafica de Marca.....	59
Figura 8. Gráfica de Reputación	60

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo general de determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

En cuanto a la metodología de esta investigación es de tipo correlacional, para lo cual se utilizó el diseño no experimental descriptivo correlacional, la población objetivo estuvo constituida por 35 colaboradores, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos denominados “Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa “

La hipótesis a validar establece que: si existe una relación directa significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021. Con los resultados de la prueba de hipótesis se ha llegado a demostrar que, si hay una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, concluimos que esta relación significativa es buena positiva.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa, Identidad, Reputación, Marca.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy no solo dependen del desarrollo económico, sino que también tratan de ser competitivas para obtener la ganancia esperada construyendo reputación y confianza frente a clientes y socios estratégicos y logrando el objetivo de la visión comercial relacionada con su desarrollo, por otro lado, la sociedad moderna de hoy tiende a contribuir más con empresas que no se limitan a brindar productos o servicios sino que también cuidan el medio ambiente a través de la responsabilidad social empresarial.

A nivel mundial, por presiones internas y externas, agrega a su plan el término Responsabilidad Social Empresarial y como su nombre lo indica, se ha convertido en una responsabilidad, un deber y obligación de las organizaciones cuidar sus consecuencias para el cuidado de la sociedad y medio ambiente así como sus empleados. El papel de la organización ha evolucionado de ser una unidad productora de mercado receptiva a lo que ahora se conoce como "ciudadano corporativo", es decir, como una entidad que actúa con derechos y responsabilidades más allá de lo que se considera netamente económico (Aldunate et al. 2018).

En Latinoamérica la responsabilidad social empresarial responde a las metas del desarrollo sostenible y otorga importantes recursos a los aspectos económicos, políticos, sociales, ambientales y éticos de las organizaciones, que deben considerar como ejes integrales de su sistema de gestión; lo que contribuye al desarrollo del territorio (Quevedo et al. 2020). Una forma de reducir la resistencia al cambio de las partes interesadas es otorgarles la propiedad de la empresa en su grupo, especialmente de su gente y procesos. De esta forma, la organización también logra innovar, por lo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene un carácter integral e integrado

que repercute plenamente en las empresas estudiadas y mejora la calidad de vida de los beneficiarios. (Palacio et al. 2017).

En el Perú, la responsabilidad social empresarial está avanzando de manera significativa tomando en cuenta las actividades de los stakeholders relacionados en responsabilidad social empresarial. A partir del ámbito del gobierno se han realizado instituciones como el Ministerio del Ambiente, Ministerio de Integración y Desarrollo Social, Ministerio de Cultura y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, entre otros, con el fin de redefinir la responsabilidad del estado frente a la sociedad. La empresa privada se está preocupando gradualmente por llevar a cabo superficies de responsabilidad social como parte de sus tácticas para poder hacer ventajas competitivas sostenibles en los mercados. En la actualidad, la vivencia de alumnos universitarios en actividades de responsabilidad social es enormemente valorada por las organizaciones para llevar a cabo el nuevo perfil de los puestos de trabajo y la formación de una fuerte cultura organizacional empresarial. Sin embargo, la transparencia de las ocupaciones del sector público y privado es una alternativa estratégica sustantiva para propiciar la paulatina reducción de la corrupción (Duarte, 2015). La empresa privada peruana se preocupó más por los problemas sociales derivados de su actuación en su entorno operativo. Así, en el espíritu de la responsabilidad social empresarial, la aportación incluye diversos aspectos como donaciones, aportaciones dinerarias, servicios a la sociedad (salud, educación, medio ambiente) y otras actividades como la promoción del ocio, la ciencia, la tecnología e incluso el apoyo al desarrollo de las pequeñas empresas en el sector privado presenta una serie de características que permiten comprender en qué medida la responsabilidad social empresarial está integrada en las organizaciones. Las dos principales características de este sector son la falta de compromiso institucional con la

responsabilidad social y la negativa a establecer prácticas de responsabilidad social en la gestión de la organización (Franco, 2015).

La empresa de telecomunicaciones, que desarrolla actividades en Lima, con ocho años de actividad en el mercado, es una empresa dedicada a los servicios de construcción de redes de fibra óptica HFC, mantenimiento de redes, construcción de radios bases, diseño, instalación TI y servicios de mantenimiento de infraestructura de telecomunicaciones. Desde que la empresa inició sus actividades ha tenido un buen crecimiento con proyectos de telecomunicaciones. Todo este crecimiento que ha tenido la empresa se debe a buenas decisiones que tomaron sus directivos para diversificar su oferta de servicios y saber reconocer las oportunidades de negocio en un mercado altamente competitivo, demostrando buen nivel de habilidades directivas que les han permitido mantener el crecimiento de la empresa y obtener mayores beneficios para sus accionistas. Por consecuente, este último periodo ha desarrollado proyectos de mayor magnitud como proyectos de obra civil, donde se ha visto mayor el compromiso de responsabilidad social, como pasar un proceso de permisos para verificar que las redes no dañen al patrimonio cultural, adicionalmente que el personal se encuentre capacitado para cumplir con las fechas de cierre y es en donde el personal ha presentado cierta presión y ante la carga laboral. Por ello, para la empresa es importante mantener una buena imagen corporativa y participar en responsabilidad social, cumplir adecuadamente con sus trabajadores y contribuir con la sociedad, debido a que en el mercado se vuelve cada vez más competitivo y son pocas las empresas que mantienen relaciones estables con sus clientes.

Problema General

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021?

Teoría sobre la responsabilidad social empresarial

Debido al incremento en el estudio del campo de la Responsabilidad Social Empresarial, tanto en teorías, enfoques y conceptos, lo que contribuyó a la complejidad y falta de consistencia en el estudio del término. Es una propuesta interesante la de Garriga et al. (2004) citado por Cancino et al. (2008), las cuales presentan una clasificación de diversas teorías y aproximaciones al concepto que se han desarrollado en la literatura científica e informacional desde mediados del siglo XX. Para ello, presentan cada teoría en términos de la interacción entre la economía y la sociedad. Así, se pueden identificar cuatro grupos de teorías: instrumentales, políticas, integradoras y éticas.

Teorías Instrumentales. Se enfocan más en los beneficios económicos. Las empresas solo buscan desarrollar actividades de RSE siempre y cuando estén relacionadas a la obtención de mayor riqueza para los accionistas. Por tal motivo existe una relación directa entre RSE y creación de riqueza y solo el aspecto económico es lo primordial al llevar a cabo un negocio. La posición teórica de Freeman (1970), están circunscritas a su trabajo: “The social responsibility of business is to increase its profits” donde fundamenta que la responsabilidad social debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las empresas propiamente, es decir, establece que la responsabilidad social como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa no corresponde

en ningún caso una obligación ni tampoco un beneficio para la empresa. Según Friedman, la única obligación o responsabilidad social que tiene y debe tener la empresa es la maximización de riqueza de sus accionistas.

Teorías Políticas. Se enfatiza el poder y la posición social que tiene una empresa en la sociedad, más que el poder que surge dentro de ella. Una empresa tiene una relación con la sociedad en la que participa porque la empresa tiene poder e influencia sobre su economía.

Teorías Integrativas. Se enfoca en analizar cómo las organizaciones responden a las demandas de la sociedad. Estos requisitos incluyen el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión equilibrada de los grupos de interés de la empresa. Por tanto, según esta teoría, el contenido de la responsabilidad social depende del contenido de espacio y tiempo de cada situación, porque depende de los valores de la sociedad en cada momento. En otras palabras, las prácticas de RSE varían con el tiempo y entre diferentes industrias. Básicamente, esta teoría se enfoca en identificar, analizar y responder a las demandas sociales que aportan autenticidad, aceptación e influencia o reconocimiento social a las organizaciones en diversos campos.

Teorías Éticas. Se enfoca en “hacer lo correcto” y conseguir una mejor sociedad, de tal manera se consolide la relación entre la empresa y la comunidad. Ese enfoque se basa en los principios básicos universales, tales como el respeto por los derechos humanos, respeto por el medio ambiente, derechos laborales y la preocupación por el desarrollo sostenible, tomando en cuenta tanto las generaciones presentes como las futuras. Se puede afirmar que los estudios presentes en estas teorías se basan en la realización de acciones correctas en beneficio del bien común. Las compañías al realizar sus labores no solo deben tomar en cuenta la administración interna de sus bienes y trabajo, sino deben tener en cuenta a los que realizan estos actos y pueden dañar ya sea directa o indirectamente la realización de sus labores, plantea que cada sujeto participe

directa o indirectamente en las labores de la compañía son parte de la cadena para dar valor y tranquilidad a todos (Freeman et al. 1992).

Teoría de la Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial

La teoría de la pirámide fue desarrollada por Carroll (1991) en la que propone cuatro tipos de responsabilidad social empresarial que se consideran como una pirámide. Piense en los que se enumeran a continuación como la base de la pirámide, sobre la cual descansan otras responsabilidades. Hay cuatro clases de responsabilidad: económica, legal, ética y filantrópicas.

Responsabilidades Económicas. Forman la base de la pirámide y son las unidades que producen los bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. A cambio de la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia adecuada.

Responsabilidades Legales. Deben cumplir con las leyes y reglamentos del gobierno y las normas fundamentales por las que deben operar las empresas.

Responsabilidades Éticas. Se refieren a obligaciones correctas, justas y adecuadas ya evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se asocia la empresa. Estas responsabilidades incluyen respetar las actividades y prácticas que la comunidad espera, así como aquellas a las que sus miembros se oponen, aunque no estén prohibidas por la ley.

Responsabilidades Filantrópicas. Incluyen aquellas iniciativas empresariales que cumplen con las expectativas de la sociedad de buena ciudadanía corporativa. Estas medidas incluyen la participación activa de las empresas en actividades o programas que contribuyan al bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

En nuestra investigación vamos a redactar de la Responsabilidad Social como nuestra principal variable. A continuación, se pasará a detallar la definición en base a autores.

Responsabilidad Social

En la 1ra edición del libro de Montañez et al. (2015) titulado Responsabilidad Social Empresarial, se determina la importancia de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) basada en el comportamiento ético, la protección del medio ambiente, la justicia laboral, el mercado competitivo ha sido determinada por la atención de los stakeholders en los últimos años. y el comportamiento del consumidor también se encuentra que la sociedad está interesada en empresas cuyo poder de tener una visión específica, pero también podemos cambiar porque las fuerzas permiten mejorar la gestión de la responsabilidad social empresarial. Betancourt, E. (2018) afirma que la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de estrategias o un conjunto que incluye todos estos elementos sociales, así como el medio ambiente junto con las operaciones de la organización, todo lo que involucra a la gestión y por supuesto a los stakeholders. de manera integral a su apariencia general. Usando estos conceptos, se puede decir que la responsabilidad social es una forma en que las empresas y los empleados se mejoran para el mejoramiento de los negocios.

Posteriormente las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial son:

Los Grupos De Interés:

Montañez et al. (2015) afirma que cualquier grupo que afecte los objetivos puede ser afectado por las actividades y por ello es bueno notar que aparece el término grupo de intereses y se refiere, con esta relación quiere decir, que la empresa tiene varios grupos importantes, uno de ellos es la responsabilidad social, los stakeholders también aparecieron cuando los empresarios valoran partes de la sociedad, esto también confirma que la empresa debe definir o mostrar a sus stakeholders, las características y expectativas de su diálogo, también debe ser en sus actividades tener mejoras en su política.

Con base en lo anterior, se dice que los gerentes se caracterizan por un enfoque proactivo, una visión de negocios y una orientación al trabajo y a las personas, lo que significa que buscan implementar mejores relaciones con sus grupos de interés.

Los indicadores de grupos de interés son: trabajadores, medio ambiente y comunidad.

La Cultura Organizacional:

Montañez et al. (2015) define la importancia del aspecto cultural en el desarrollo y entorno empresarial como una forma de cooperación de la organización, en sus normas éticas y su política oficial, en sus relaciones con los grupos de interés a las tradiciones que mantiene la organización, prácticas de control, actitudes y comportamientos de los empleados, así como la química y la dinámica presentes en el ambiente de trabajo. En este contexto, la cultura organizacional se convierte en un agente social donde se construyen identidades acordes con la convivencia y la responsabilidad social.

Por las razones antes mencionadas, se cree que en la cultura empresarial se deben formar actitudes y comportamientos positivos, tales como la cooperación, apertura al cambio y

participación en los procesos de toma de decisiones, pues se concluye que la cultura empresarial es una expresión de la armonía de valores e ideologías. Los indicadores de cultura organizacional son: valores, gestión e integración.

Liderazgo Responsable:

Montañez et al. (2015) señala que existen estudios que analizan las características del emprendedor y su impacto directo en el desempeño organizacional y por ende en la responsabilidad social. Para definirlos, se parte de la definición de liderazgo y continúa con sus características y cualidades. Parece lógico que el desempeño organizacional esté relacionado con las características cognitivas, rasgos de personalidad, actitudes, valores y percepciones de los líderes. Los indicadores son: proactividad empresarial, orientación a las personas, orientación al trabajo.

Determinar las características que mejor representan el liderazgo responsable no es tarea fácil, ya que existen varios argumentos que los investigadores utilizan para incluir las características que distinguen a los emprendedores comprometidos de los que no lo hacen. La falta de consenso sobre las características dificulta la interpretación porque hay diferentes perspectivas. Sin embargo, la definición de características tiene un enfoque individual, por lo que la clasificación de las dimensiones del liderazgo se basa en la metodología del liderazgo situacional, que sustenta tres características: la proactividad, las personas y la orientación al trabajo. Sin embargo, se considera importante la integración de la visión empresarial, porque representa la capacidad del emprendedor para adaptarse continuamente a las características del entorno cambiante y recibir las consecuencias de sus acciones.

Imagen Corporativa

Aguilar et al. (2017) señalan que la imagen corporativa es una combinación de diferentes activos sobresalientes de una empresa, persona o marca que transmiten al mercado objetivo qué es, qué hace y qué es esa organización. Hasta que, estos recursos se adaptan a la personalidad de la organización y su finalidad principal es intentar influir en los participantes y al mismo tiempo posicionarse en la mente de su audiencia. La imagen corporativa está relacionada con la tarea del buen diseño y el mensaje que se quiere transmitir, porque este mensaje debe cambiar el comportamiento de los consumidores y crear un sentimiento positivo hacia la marca o producto. También se puede mencionar que la imagen corporativa está muy relacionada con el posicionamiento, ya que su aplicación se utiliza principalmente en las tácticas de diferenciación de marcas y competidores, considerando que la imagen proyectada no siempre es aceptada como como la verdadera identidad de la organización.

Posteriormente las dimensiones de la Imagen corporativa son:

Identidad Corporativa:

Aguilar et al. (2017) se refieren a la identidad corporativa como la representación de distintas organizaciones a través de sus diferentes lenguajes y según la percepción de los clientes. Es decir, la identidad corporativa es un conjunto de diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no. Asimismo, una de las principales actividades que debe realizar una empresa es crear su ficha corporativa, es decir, crear una identidad coherente en la que los individuos reconozcan que todos los elementos de la empresa se mueven en la misma dirección.

Los indicadores de identidad corporativa son el comportamiento, comunicación y su cultura corporativa.

Imagen De Marca:

Aguilar et al. (2017) la definen como una representación mental que colectivamente representa lo que una persona entiende y siente sobre un producto o empresa. Es muy importante para la organización que la imagen de marca se entienda como ellos esperan y refleje las fortalezas de la empresa. fortalezas de la empresa. También señalan que la marca suele representar el nombre del producto, pero no debe confundirse con la imagen de marca, es un elemento que no puede desaparecer en ninguna actividad comercial; Dado que la ausencia de una marca hace que la comunicación sea anónima, una marca también es un conjunto de elementos utilizados para identificar bienes y servicios, empresas, personas.

Los indicadores de imagen de marca son el reconocimiento, calidad y percepciones.

Reputación Corporativa:

Según Aguilar et al. (2017), la reputación es al mismo tiempo una de las características de las organizaciones y también uno de los activos intangibles más fuertes para apoyar a la organización y mantener su actividad. Tanto la buena reputación como la mala reputación implican conocer la realidad y tomar medidas para revertir o conservar las percepciones del receptor, existiendo entonces una necesidad de fijar indicadores de un óptimo desempeño comunicacional, tales como el constante diálogo entre empleados y directivos para conocer sus reclamos o proyectos que aporten ideas para disfrutar de una gestión organizacional sostenible.

Los indicadores para reputación corporativa se pueden dividir en primarios y secundarios como podemos ver los primarios serían las relaciones públicas, credibilidad, confiabilidad y responsabilidad, los secundarios serian publicidad y seguridad.

Para llevar a cabo la presente investigación fue necesario realizar una búsqueda exhaustiva de estudios realizados tanto a nivel internacional como nacional y local, por lo cual a continuación se presentan los antecedentes.

Antecedentes

A nivel internacional, entre los estudios recopilados, está la tesis de Fernández (2016), titulada “Responsabilidad Social Corporativa Estratégica de los Recursos Humanos Basada en Alto Compromiso y Resultados Organizativos: Un Modelo Integrador”. La presente investigación ha implicado la realización de un estudio de campo de tipo cuantitativo, transversal y correlacional. El objetivo principal de este estudio es confirmar el modelo teórico que permite la responsabilidad social empresarial estratégica en la dimensión interna de los altos recursos humanos, que toma de ella su estructura básica y permite ver el impacto en los resultados de la organización. Este estudio constó de tres etapas, en primer lugar, el análisis de la responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva a partir del enfoque de la teoría de los recursos y capacidades y su extensión a las capacidades dinámicas, en segundo lugar, la definición del concepto de responsabilidad social empresarial estratégica de recursos humanos, la estrategia de gestión de alto compromiso, la importancia de los recursos humanos y la determinación de algunas medidas, y en tercer lugar, para examinar el impacto de la responsabilidad corporativa estratégica de los recursos humanos.

Finalmente, Fernández señala que las empresas deben contar con un buen sistema de gobierno corporativo que les permita estar capacitados para tomar decisiones responsables en el ámbito de la gestión de los recursos humanos.

De igual manera, Girón (2017), en su investigación titulada “La Influencia de la Imagen Corporativa en el Posicionamiento de la Marca Cake Studio de la Ciudad de Ambato”. El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar el impacto que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, se realizaron categorías cualitativas y cuantitativas teniendo en cuenta la investigación histórico-lógica en relación a las mismas: estudiando la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en una etapa o ciclo, el proceso de pensamiento analítico-sintético, que tiende a reconstruir un todo a partir de los elementos que distingue el análisis; por lo tanto, se trata, en definitiva, de una explosión metódica y corta. Finalmente, señala que el diseño y uso de una guía integral de identidad corporativa y el uso de una imagen de empresa es un proyecto que se puede complicar cuando la empresa, organización, grupo o grupo de empresas que pretende llevarlo a cabo. no tenían medidas claras y no usaban su imagen en armonía con su lenguaje. Una vez establecidos los elementos que componen la imagen corporativa de la empresa, deben ser respetados y utilizados adecuadamente en todos los medios en los que la marca esté presente para establecer su identidad y ser reconocidos por quienes colaboran con ellos. e incluso la presencia de una imagen corporativa no es garantía de lograr posicionamiento de marca, pero tienen un gran impacto en el reconocimiento público, sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo.

A nivel nacional, Sucasaire (2019), en su tesis titulada “La Imagen Corporativa y la Satisfacción del Cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018”. El objetivo principal

de esta investigación es determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018, de los cuales se realizar diversos estudios uno de los cuales permitirá conocer de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Proporcionar una estrategia comercial innovadora para todos los bancos y empresas comerciales, ya que los empodera en el mundo competitivo. La investigación será de utilidad en futuros estudios, así como para todos los empresarios del Perú y el mundo. Se utilizaron límites temporales, geográficos, espaciales y sociales.

Finalmente este estudio lleva a concluir que la imagen corporativa tiene un efecto positivo y moderado en la satisfacción del cliente según la escala de Bisquerra en Banco Interbank, tienda Huacho, 2018, la cual tiene una correlación rho de Spearman de 0.753. Es decir, la empresa cuida su imagen corporativa, aumentando así la satisfacción del cliente. Así mismo, la identidad corporativa incide en la satisfacción del cliente en Banco Interbank, tienda Huacho, 2018, lo que establece que la correlación de Pearson según la escala de Bisquerra es de 0.664, y la similitud es positiva y moderada. La cultura empresarial afecta la satisfacción del cliente en Banco Interbank, Tienda Huacho, 2018. La correlación de Pearson es 0.706, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correspondencia es directa y moderada, la significancia asintótica fue de 0,000 menor que el nivel de consideración 0.05, de manera que se acepta la hipótesis del investigador.

Por su parte, Díaz (2019), en su investigación titulada “La Imagen Corporativa y su Relación con la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A Madre de Dios - 2018”. Utilizó un método deductivo, estadístico y analítico, e involucró además la aplicación de encuestas a diversos stakeholders para recoger sus motivaciones y perspectivas de abordaje de la imagen corporativa y la reputación corporativa. La metodología se basa en el

enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal con un nivel proporcional de descripción, se necesitaron conclusiones y una serie de hechos, estadísticas y comparación con diferentes teorías para confirmar la hipótesis y analizar la realidad de manera objetiva.

Las principales conclusiones extraídas en este estudio de cada dimensión están relacionadas con el ajuste entre la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa de la Empresa Prestadora de Servicios EMAPAT S.A. en la ciudad de Madre de Dios en el año 2018.

Se llega a la conclusión que la probabilidad es 0.239 es mayor que el nivel de significancia, se logra aceptar la H_0 ($p = 0.239 > \alpha = 0.05$), por lo tanto, no existe relación significativa entre la variable imagen corporativa y la reputación corporativa en la entidad prestadora de servicios EMAPAT S.A. Madre de Dios, 2018.

Asimismo, Evangelista (2019), en su tesis titulada “Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento de la Libertad – 2018”. El presente estudio de investigación se realizó con el objetivo de analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la oficina departamental de estadística e informática de la Libertad. La formulación del problema fue: ¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la oficina departamental de estadística e informática de la libertad, 2018? La hipótesis de investigación (H_i) es: ¿Existe influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la oficina departamental de estadística e informática de la libertad, 2018? El tipo de estudio fue no experimental, método científico empleado fue el enfoque mixto. El diseño utilizado fue de tipo correlacional causal transversal. Se contó con una muestra de 30 servidores civiles de la oficina departamental de estadística e informática de la libertad. En lo que concierne a las técnicas de recolección de datos cuantitativos se empleó un cuestionario de diagnóstico para evaluar la responsabilidad social, y un cuestionario

con preguntas cerradas para evaluar la imagen corporativa. Ambos instrumentos fueron validados por juiciosos expertos. Con la calificación obtenida, se realizó la prueba de Razón de Validez; con la prueba de V de Aiken. La confiabilidad se realizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, y para el análisis estadístico se utilizó la distribución estadística Tau-b de Kendall.

Al observar los resultados, se puede observar que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto significativo en la imagen corporativa según el Departamento de Estadística e Informática de la Libertad, según el valor Tau-b de Kendall = 0.540, con un nivel de significancia menor a 1,% ($p < 0,01$) y coeficiente rho de Spearman = 0,703 (positivo alto). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Se constató que el personal no conocía el Manual de Organización y Funciones (MOF). Es necesario que el personal interno del Departamento de Estadística e Informática de la Libertad, comunique la misión, visión, valores y metas de la institución. Crear un ambiente agradable refleja un ambiente de trabajo interno y externo adecuado y refuerza la imagen de una cultura institucional.

Por su parte, Celestino (2019), en su investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y su Relación en la Imagen Corporativa de la Universidad Privada de Chimbote – Ancash, 2018”. Esta investigación fue de tipo correlacional, no experimental, diseño transversal, de enfoque cuantitativo; la muestra estuvo conformada por 102 colaboradores de una universidad privada de Chimbote, a quienes se les aplicó dos encuestas, una de la variable Responsabilidad Social Empresarial y otra de la variable Imagen Corporativa. La cual su objetivo principal es buscar la relación entre ambas variables, de las cuales la empresa tiene en base a la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, y como utilidad metodológica se basará en buscar resultados de las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, empleando el instrumento de la encuesta dirigida hacia los colaboradores de una universidad. En tanto, se

presume que esta investigación sea de apoyo para las futuras generaciones investigadoras para el análisis de los diversos problemas que existen dentro de las universidades. Asimismo, la conveniencia sera investigar Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen Corporativa de los colaboradores de una universidad privada, dando como resultado las debilidades que tiene la universidad, asimismo se podrá proponer estrategias para mejorar las carencias de la organización y así poder mejorar el liderazgo y pueda aumentar su productividad, lo cual permitirá realizar estrategias de mejora de las variables en estudio, y analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa mediante el análisis de los diversos inconvenientes de una Universidad Privada.

Se llegó a la conclusión de que la variable Responsabilidad Social y la dimensión Integridad establecen relación ($p < 0,05$) y de grado considerable (r Spearman = 0,420).

De igual manera, Bobadilla y Sandoval 2015), en su tesis titulada “La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C ubicado en Trujillo 2014”, de la universidad privada Antenor Orrego, la cual tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional en la empresa de transportes, la investigación fue cuantitativo-descriptivo, porque describió la relación de las variables estudiadas en un momento determinado, de las cuales la actividad de ambas variables, sea conceptual o funcional, la actividad de la responsabilidad social, es un amplio espectro. políticas, prácticas y programas que se integran en las operaciones comerciales y respaldan el proceso de toma de decisiones.

Llegando a la conclusión que el nivel de responsabilidad social tanto de opinión del cliente como el de los trabajadores encuestados, es de un nivel regular con un 71% y 74% respectivamente. La imagen institucional según criterio de clientes y empleados de la empresa es buena en un 52% y 54% respectivamente. En las dimensiones de responsabilidad social, el compromiso ético es el que más destaca y por tanto la empresa se desempeña mejor, 47% y 67%, respectivamente, tanto como clientes como empleados, y en las dimensiones de imagen institucional, cultura e imagen, con un 57% y un 63% entre clientes y empleados, respectivamente. La correlación de responsabilidad social e imagen institucional según su criterio de clientes mostró que existe un nivel de normalidad y el número de clientes es 28 y comparando las hipótesis con un valor de $P = 0.020$ y un valor de chi-cuadrado de 2.087. responsabilidad social cuando afecta la imagen institucional y entre los trabajadores existe un nivel normal entre ambos con un conjunto de 55 trabajadores y comparando la hipótesis con un valor de $P = 0.045$ y un valor de chi-cuadrado de 5.442, lo que significa que la responsabilidad social influye en la imagen institucional.

Por otra parte, Lázaro (2018), en su investigación titulada “Imagen Corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá - Cajamarca en el año 2018”, el cual su objetivo principal fue determinar la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá, utilizó una metodología no experimental porque se realizó sin afectar las variables utilizadas. El estudio observó cómo ocurrían los fenómenos en su contexto natural para poder analizarlos posteriormente. También fue inclusivo ya que los datos se recopilaban en un momento dado a través de una encuesta que produjo resultados. El autor llega a la conclusión que, en cuanto a la habilidad corporativa en la Municipalidad, el 34% no están disponibles para tramitar sus gestiones, ya que consideran que la atención y el trato hacia los pobladores no es la correcta, también describe que la imagen corporativa de acuerdo a la imagen social que muestra la Municipalidad es negativa,

dado que en el tema de compromiso el 33% está en desacuerdo por no haberse cumplido con lo que dijo en el tema de obras, carreteras y otros. Para la imagen corporativa de acuerdo con la reputación que tiene el alcalde de la Municipalidad no es muy percibida por los pobladores del distrito, ya que el 42% de los pobladores están de acuerdo que las plazas de trabajo se dan a los favoritos del alcalde y no a los que se lo merecen dejando mucho que hablar a los pobladores. También se mencionó que solo el 29% de los residentes no estuvo de acuerdo con la infraestructura implementada en la ciudad en cuanto a la imagen corporativa de la ciudad en relación con su entorno físico. También se utilizó una investigación descriptiva, porque buscó identificar las características más importantes de la empresa para que sea analizada, de esta manera se tuvo que recolectar información para poder describir lo que se investigó.

Respecto a las investigaciones locales, Hernández y Manrique (2017), en su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Éxito Competitivo de las Empresas Agroexportadoras de Uva Fresca de la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima 2018”, la cual su objetivo principal fue analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. En este caso, el estudio se realizó de forma cualitativa, atribuyéndose la muestra a expertos en exportación y logística del departamento de exportación de uva fresca de Ica para responder a preguntas en una entrevista. La población está compuesta por agroexportadores de uva fresca de la provincia de Ica. Según la declaración aduanera de mercancía, la provincia de Ica cuenta con 20 empresas especializadas en la agroindustria y la exportación de uva fresca. Se llega a la conclusión señalando que la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo.

En este contexto, es importante que las empresas del sector agroindustrial comprendan su potencial en relación a la RSE, lo que conduce a una gestión responsable en sus estrategias, esperando alcanzar el éxito competitivo en el trabajo.

De igual manera, Gonzales (2020), en su investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Empresa Tecnología Desarrollo y Medición S.R.L., Los Olivos, 2020”, de la Universidad Cesar Vallejo. El cual tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa. Así mismo, la investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, el tipo de desarrollo fue aplicada y el nivel efectuado fue correlacional donde, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 50 trabajadores de la empresa, y en la obtención de datos se aplicó un instrumento como el cuestionario, conformado por 20 ítems, posteriormente la validez y confiabilidad del instrumento fueron verificadas por 3 expertos. El método consiste en comprobar y luego procesar la validez de los resultados utilizando SPSS v.26. De los resultados se determinó una correlación de 0.731 por el estadístico Rho Spearman, indicando una correlación positiva alta y significativa entre las dos variables de estudio. (Sig. 0.000 < 0.05), es decir, se concluye que existe una correlación significativa entre la variable mencionada RSE y la imagen corporativa.

Por otra parte, Chaupis (2019), en su tesis titulada “Comunicación Estratégica Pacific Stratus Energy y la Imagen Corporativa” ubicado en Lima, de la universidad San Martín de Porres, la cual tuvo como objetivo identificar cómo se relaciona la comunicación estratégica de Pacífica Stratus Energy en la imagen corporativa, al cual aplicó la metodología de la investigación científica de nivel cualitativa, diseño explicativo, documental y descriptivo. El instrumento que se utilizó fue entrevistas a los encargados de los planes de comunicación. El método consiste en comprobar

la validez de los resultados y luego procesar los resultados utilizando SPSS v.26. A partir de los resultados, el estadístico Rho Spearman identificó una correlación de 0,731, indicando una correlación positiva alta y significativa entre las dos variables de estudio. (Sig. 0.000 < 0.05), se concluye que las variables de RSE se correlaciona significativamente con la imagen corporativa.

La comunicación estratégica tiene muchos beneficios que afectan directamente el progreso organizacional, el logro de metas y objetivos, el aprovechamiento de oportunidades en el entorno y la conexión de los empleados de manera efectiva y oportuna. En las comunicaciones estratégicas de imagen corporativa de Pacific Stratus Energy, podemos estar seguros que actúan como un enlace al flujo de información necesario y una función separada que asegura el entendimiento entre organizaciones antes de crear percepciones o impresiones de la organización irradiando la imagen. Así, como resultado del análisis, se concluyó que existe evidencia significativa de la relación entre la comunicación estratégica y la imagen corporativa, concretamente un 90,97% en promedio. La comunicación estratégica proporciona una mayor exposición, interacción y conocimiento entre los miembros de la organización.

Asimismo, Aguilar y López (2018), en su investigación titulada “Responsabilidad Social como un factor influyente en la Reputación Corporativa de las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana”, de la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Tiene como principal objetivo mostrar que el comportamiento socialmente responsable percibido por los clientes incide en la reputación corporativa en las empresas del sector financiero de Lima Metropolitana, la información recolectada se puede estructurar mediante la formulación de preguntas. , definiciones de medidas, hipótesis y variables dependientes independientes. El objetivo de esta pregunta, el objetivo y los supuestos generales, es medir en qué medida las actividades de responsabilidad social afectan la reputación corporativa de las empresas del sector financiero de Lima

Metropolitana. Preguntas específicas, objetivos y supuestos se basan en un comportamiento socialmente responsable en las dimensiones económica, social y ambiental. Además, se definió como variable independiente a la Responsabilidad Social Corporativa con sus tres dimensiones y la percepción general de RSC; y la variable dependiente fue la Reputación Corporativa. Finalmente, se realizó la construcción del marco teórico donde se seleccionó literatura relevante y se abordó los conceptos básicos del tema, como Responsabilidad Social Corporativa, Reputación Corporativa, y así llegar a la conclusión que las acciones de Responsabilidad Social en la dimensión social, ambiental y económica son altamente valoradas por los clientes, ya que influyen en la reputación que tienen sobre las entidades financieras. Los resultados descriptivos demuestran que el conocimiento actual que tienen los clientes de las empresas del sector financiero está basado principalmente en las dimensiones económica social de la Responsabilidad Social. En términos generales, la percepción que tienen los clientes sobre las acciones de RSC aún es baja. Pese a que esta información es publicada en la página web de la SMV (Superintendencia de Mercados de Valores) y las páginas oficiales de estas entidades, resultan medios de poca difusión.

De igual modo, Carrión y Ocares (2019), en su tesis titulada “Voluntariado Corporativo como una Herramienta de Responsabilidad Social y su Relación con la Satisfacción Laboral de los Colaboradores de una Empresa de Servicios Funerarios: Campo Fe en Lima, 2018” de la universidad peruana de ciencias aplicadas, el cual su objetivo principal fue analizar la relación entre el voluntariado corporativo como una herramienta de la responsabilidad social empresarial y la satisfacción laboral de los colaboradores de Campo fe del área de ventas, Dado que este estudio tiene un alcance correlacional, es decir, intenta esclarecer las características y atributos específicos de nuestras variables, responsabilidad social y satisfacción laboral, tiene un diseño no experimental, ya que no se manipularán las variables, ya que la información se recogerá en un

momento oportuno, y la investigación utiliza un método mixto (cualitativo-cuantitativo) ya que la información se recoge mediante encuestas y entrevistas en profundidad con cuestionarios como herramientas. Su objetivo principal es comprender el comportamiento de un concepto o variable mientras se comprende el comportamiento de otras variables relacionadas. Por ello, en la aplicación de este trabajo de investigación, se buscó evaluar el grado de relación que existe entre las variables de responsabilidad social y satisfacción laboral, ya sea que el resultado sea positivo o negativo.

Se concluyó que, a partir de los resultados, podemos validar nuestro enfoque e identificar una fuerte y positiva correlación entre el voluntariado como instrumento de responsabilidad social y la satisfacción laboral en el orden de $rs=0.786$.

Finalmente, Limo y Peña (2019), en su investigación titulada “El Impacto de la Responsabilidad Social Universitaria en la Cultura Organizacional de las Universidades Privadas en Lima Metropolitana, año 2019”, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la cual su objetivo principal fue determinar el impacto de la Responsabilidad Social Universitaria en la Cultura Organizacional, la investigación es de tipo aplicada con un enfoque mixto, es decir cualitativa - cuantitativa, con un alcance y diseños específicos. El alcance de esta investigación es explicativo (relación causal), puesto que el desarrollo de la presente investigación busca determinar cuál es el impacto de la Responsabilidad Social Universitaria en la Cultura Organizacional de las universidades privadas en Lima Metropolitana. Por lo tanto, el estudio se centró en recopilar información de 18 universidades licenciadas socialmente responsables. Además de complementar el trabajo de investigación, hemos entrevistado a 2 expertos del departamento de responsabilidad social de la universidad para recoger sus opiniones y experiencias. El diseño de investigación utilizado es no experimental, ya que estos fenómenos

serán observados a medida que ocurren sin interferir en su desarrollo. Como conclusión del análisis estadístico realizado con base en los supuestos generales de Chi-cuadrado, se puede decir que la responsabilidad social universitaria no afecta la cultura organizacional de la Universidad Metropolitana de Lima, debido a que la responsabilidad social de la Universidad del Perú es todavía en inicios. su plan de acción aún no ha sido incluido en la SUNEDU ni definido en la Ley Universitaria, por lo que algunas universidades llaman a la responsabilidad social universitaria imagen institucional o proyección social.

La responsabilidad social empresarial o corporativa ha tenido diversas definiciones desde su reconocimiento, dependiendo de las posiciones filosóficas de los autores que la definen. Para algunos autores es una estrategia empresarial que le da sustentabilidad a la sociedad a largo plazo, mientras que otros señalan que debe ser aplicada precisamente por los miembros de las organizaciones, es decir, los ciudadanos corporativos, más que por los individuos. . artificialmente. Hay quienes creen que se pueden tomar acciones incluso si no están explícitamente establecidas en las leyes nacionales como un comportamiento coercitivo.

Una definición simple de responsabilidad social se refiere al proceso mediante el cual las empresas optan voluntariamente por lograr una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (de la Fuente y Accinelli, 2013).

Objetivo General:

Analizar la relación entre responsabilidad social e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Objetivos Específicos:

Determinar la relación entre los grupos de interés con la imagen corporativa de la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021

Determinar la relación entre la cultura organizacional con imagen corporativa de la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021

Determinar la relación entre el liderazgo responsable con la imagen corporativa de la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021

Hipótesis General:

Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Hipótesis Específicas:

- a) Existe relación entre los grupos de interés con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.
- b) Existe relación entre la cultura organizacional con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.
- c) Existe relación entre liderazgo responsable con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

En cuanto a la justificación de la investigación, desde el punto de vista teórico, dependiendo de la estructura realizada, se basa en una teoría sustentada en información eficiente de cada elemento y la definición de ambas variables. Esto se hace obteniendo las dimensiones de cada variable y sus índices, con base en la teoría científica considerada para cada variable. Además, se

aplicó una prueba de normalidad para determinar los estadísticos de correlación y se procedió a su aplicación.

Para la justificación metodológica, se desarrollaron cuestionarios como medio para el desarrollo de objetivos de investigación para medir ambas variables del estudio. Luego de ser evaluada y verificada por juicio de expertos previo a su aplicación, la confiabilidad se mide a través de encuestas para establecer las relaciones existentes. Con base en sus resultados, Lerma explica que las contribuciones pueden interpretarse para mejorar su posición en la universidad.

Finalmente, desde una justificación práctica, el principio es que una empresa debe responsabilizarse por llevar a cabo la responsabilidad social, fortalecer su imagen corporativa y tomar las decisiones correctas para convertirla en una empresa de largo plazo. Un término de estrategia ganadora que implica compromiso y desarrollo social en el entorno en el que se desenvuelve. Según Lerma, dice que otra persona podría sacar las mismas conclusiones del estudio. (Lerma, 2016).

Por lo mencionado, la presente tesis tiene como finalidad determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

CAPÍTULO II: METODO

Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque:

Este estudio presenta un enfoque cuantitativo, según el autor Sampieri (2014), en su libro “Metodología de la investigación”, un enfoque cuantitativo representa un proceso secuencial, secuencial y final, en el que cada fase precede a la siguiente y su rigor no puede eludirse debido a su naturaleza. Sin embargo, es posible redefinir algunas fases. Además, se menciona que el enfoque se basa en una idea definida, luego de lo cual se derivan los objetivos y las preguntas de investigación, se consulta la literatura y se desarrollan las perspectivas teóricas. Las hipótesis se formulan a partir de preguntas y variables determinadas. Se hacen planes para ponerlos a prueba. Las variables se miden en un contexto específico. Las medidas obtenidas se analizan utilizando métodos estadísticos para extraer una serie de conclusiones sobre las hipótesis.

Diseño Metodológico:

Se aplicó el diseño no experimental transversal, no se manipularon las variables, se recogió la información en el mismo momento, procediendo a describir las variables y analizar su incidencia.

Sampieri (2014), sostienen que en la investigación no experimental no se manipulan en forma deliberada las variables, sobre todo sólo observa los hechos en su ambiente natural para después ser analizados.

Como diseño de correlación transversal, analizamos y establecimos la relación de causalidad entre las dos variables de independencia (responsabilidad social empresarial) y subordinación (imagen corporativa) mediante la realización de cuestionarios a los trabajadores en determinados momentos. Estará a tiempo. Continuar analizando el impacto de la responsabilidad social corporativa en la imagen corporativa de las empresas de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Población y Muestra

Población:

La población en la presente investigación es una población censal, la cual está conformada por los 35 trabajadores con los que contaba la empresa de telecomunicaciones a diciembre del año 2021. Cabe recalcar que en el presente estudio no se aplicó ninguna técnica de muestreo, puesto que al ser viable aplicar el instrumento de investigación al total de la población no se ha calculado muestra.

Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas a unidades serán tomada en cuenta como objeto de muestra para su medición. De allí, que se le define como censal ya que se le toma en cuenta a mismo tiempo como universo población y muestra.

Muestra:

Según Sampieri (2014), este procedimiento orienta a la selección de muestra por las características y contexto de la investigación y elige casos típicos sin intentar que sean

estadísticamente representativos de una población determinada. Su elección no dependerá de la probabilidad, sino de las características y la contribución que tendrá con la investigación. La ventaja de la muestra no probabilística, desde la visión cuantitativa, es la utilidad para aquellos diseños de estudios que necesitan de una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas especificaciones, pues su valor reside en la profundidad de análisis de las unidades, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, el cual fue diseñado con un total de 40 ítems, divididas en 18 preguntas para la primera variable: Responsabilidad social empresarial con 3 dimensiones: grupos de interés, cultura organizacional, liderazgo responsable y 22 preguntas para la segunda variable: Imagen corporativa con 3 dimensiones: identidad corporativa, imagen de marca, reputación corporativa.

Validez del Instrumento

El cuestionario fue validado por 3 magísteres expertos en el tema, ante lo cual podemos afirmar que el documento investiga las dimensiones requeridas.

- a) Experto 1: Mg Rafael Trucios Maza
- b) Experto 2: Mg. Enrique Quispe Ayala

c) Experto 3: Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

Confiabilidad del Instrumento

Según el análisis realizado en el programa SPSS, el nivel de confiabilidad del instrumento para la variable responsabilidad social empresarial es de 0,963 y para el instrumento de la variable imagen corporativa es de 0,984. Lo cual nos indica que los instrumentos son muy confiables, es decir el documento puede ser distribuido entre la población objeto de estudio y estos podrán entenderlo.

Se debe recordar que la prueba Chi-cuadrado (χ^2) o Ji-cuadrado fue sugerida por Carl Pearson como una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis.

Instrumento

Cuestionario: El cual será auto administrado por el encuestado vía internet con el fin de registrar datos sobre las dos variables. Estará conformado por una sección para datos del encuestado e información personal. Y la segunda sección será diseñada con preguntas cerradas relacionadas con las dimensiones de cada variable.

El instrumento que se ha confeccionado fue sometido al criterio de 3 expertos para medir su validez y para medir la confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach.

La técnica encuesta, la cual se define como la recolección de datos dentro de un tema de opinión específico, mediante el uso de formularios aplicados a la población o a una parte de ella, que cuentan con preguntas precisas, de manera que permiten obtener datos completos y a la vez confiables (Muñoz, 2011).

Según Hernández y Mendoza (2018), este es el instrumento más utilizado para recolectar los datos mediante una serie de preguntas respecto a la variable o variables a medir, las cuales deben guardar coherencia con el problema planteado e hipótesis.

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem (García, 2010).

Procedimiento

Debido a las medidas sanitarias dispuestas en la actualidad y la protección de todos los participantes de la investigación, todo proceso de recolección de datos se efectuará de forma virtual.

Se crearán cuestionarios virtuales con el programa Google Forms y serán repartidas a todos los encuestados vía correo electrónico y mensajes instantáneos de la aplicación WhatsApp. Los cuestionarios se emitieron a finales de octubre y se recolectó toda la data durante el mes de noviembre del año 2021.

*correlación de
Pearson*

$r = 1$	correlación perfecta
$0{,}8 < r < 1$	correlación muy alta
$0{,}6 < r < 0{,}8$	correlación alta
$0{,}4 < r < 0{,}6$	correlación moderada
$0{,}2 < r < 0{,}4$	correlación baja
$0 < r < 0{,}2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Recolección de datos

Para la recolección de información se siguió una serie de pasos divididos en varias etapas. Como primer paso se contactó a la alta gerencia para informarle sobre el propósito del presente trabajo de investigación, así mismo indicarles la aplicación del cuestionario al total de la población y establecer un compromiso para la recolección de datos de manera eficiente y oportuna en la fecha establecida. La aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual, por lo cual fue necesario el contacto con el área de RRHH para realizar las coordinaciones pertinentes, como acceder a la base de datos del personal, contactarlos e indicarles que en una fecha determinada se les enviara un link sobre una encuesta. Como segundo paso, el día de la aplicación de la encuesta se le informo al personal en qué consistía la encuesta mediante un mensaje de texto, así como también se les indico responder con total sinceridad y sin ninguna presión alguna ya que es anónima y la investigación solo tiene fines educativos. Como paso final se verifíco que todas las encuestas hayan sido llenadas correctamente para posteriormente registrarlas en una base de datos, la cual será de utilidad para los posteriores análisis.

Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa Microsoft Excel para preparar la base de datos y agregar los valores. También utilizamos las herramientas SPSS para calcular el alfa de Cronbach, la prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) y el coeficiente de correlación rho de Spearman. No se trata sólo de una medida del grado de asociación o relación entre ambas variables, sino también de un método para determinar la relación entre todos los aspectos de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa y todos los aspectos de imagen corporativa y responsabilidad corporativa. En este estudio se utilizó el coeficiente de correlación rho de Pearson. Esto se debe a que las respuestas variables están escaladas y descritas, y el estudio utilizó un enfoque cuantitativo con distribuciones no normales.

El coeficiente Alfa de Cronbach fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. (Cronbach, 1951)

La prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov) es un supuesto utilizado en algunas pruebas estadísticas que tiene que verificarse previamente para determinar la aplicación o no de determinados estadísticos, tales como t–student, la prueba F, ANOVA, análisis factorial, análisis discriminante y análisis.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman como resultado de la revisión de varios autores, asumimos el siguiente concepto: SPEARMAN (Rho de Spearman). Este coeficiente es

una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.

El coeficiente de correlación r de Pearson expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables. Si los sujetos más altos pesan más y los más bajitos pesan menos, entre peso y altura tendremos una correlación positiva: a mayor altura, mayor peso.

Aspectos éticos

Las consideraciones éticas consideradas en este trabajo de investigación se basan en una variedad de principios legales y éticos, así como en el respeto al derecho a actuar libremente y tomar decisiones informadas. Por lo cual se tuvo muy presente los siguientes criterios:

Consentimiento informado: Todos los participantes fueron informados del propósito del estudio y de sus derechos y obligaciones en el mismo.

Confidencialidad: Los nombres de los co-investigadores involucrados en la investigación no pueden ser publicados. El respeto y anonimato de los participantes debe ser prioritario y confidencial.

Autenticidad de Información: Para lograr una autenticidad y exclusividad de los datos, se presentó una carta de autorización a la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021, la cual fue aprobada por el jefe directo. Por tal razón la investigación se encuentra respaldada por dicho documento.

Respeto a derechos de autor: Todas las investigaciones fueron citadas correctamente respetando derechos de autor según Norma APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se procederá a presentar los siguientes resultados obtenidos para cada una de las hipótesis de estudio como son la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, representada en los diversos indicadores que las describen. La totalidad de encuestados fue de 35 colaboradores de la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021. A continuación, se muestran la interpretación de los resultados.

Evaluación de la Hipótesis General

Existe relación entre la responsabilidad social e la imagen corporativa en en una empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Tabla 1

Cruzada Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa

		IMAGEN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
RSE	BAJO	Recuento	5	1	0	6
		Recuento esperado	,9	3,9	1,2	6,0
		% dentro de RSE	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	MEDIO	Recuento	0	18	3	21
		Recuento esperado	3,0	13,8	4,2	21,0
		% dentro de RSE	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	4	4	8
		Recuento esperado	1,1	5,3	1,6	8,0
		% dentro de RSE	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Recuento	5	23	7	35	
	Recuento esperado	5,0	23,0	7,0	35,0	

% dentro de RSE	14,3%	65,7%	20,0%	100,0%
--------------------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 2

Prueba de normalidad (reemplazo de medidas simétricas)

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad	,128	35	,159	,943	35	,069
Imagen	,199	35	,001	,846	35	,000

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 3

Correlación de Pearson responsabilidad social empresarial e imagen corporativa

		Responsabilidad	Imagen
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	,692**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Imagen	Correlación de Pearson	,692**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Acorde a los resultados demostrados en la tabla 3. Teniendo en cuenta la regla propia se utilizó para la comprobación de las hipótesis junto con la distribución de todos los datos, porque el tamaño de muestra del presente informe de investigación es igual o menor a 50 ($N \leq 50$). Asimismo, la correlación de Pearson entre la responsabilidad social y la imagen corporativa es de 0.001 es menor a 0.05 de los cuales tiene una correlación significativa.

Evaluación de la Hipótesis Específica 1

Existe relación entre los grupos de interés con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Tabla 4

Cruzada de grupos de interés e imagen corporativa

		Imagen			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Grupos de Interés	BAJO	Recuento	4	4	0	8
		Recuento esperado	1,1	5,3	1,6	8,0
		% dentro de Grupos de Interés	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	MEDIA	Recuento	1	17	4	22
		Recuento esperado	3,1	14,5	4,4	22,0
		% dentro de Grupos de Interés	4,5%	77,3%	18,2%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	2	3	5
		Recuento esperado	,7	3,3	1,0	5,0
		% dentro de Grupos de Interés	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Total	Recuento	5	23	7	35	
	Recuento esperado	5,0	23,0	7,0	35,0	
	% dentro de Grupos de Interés	14,3%	65,7%	20,0%	100,0%	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 5

Prueba de normalidad de grupos de interés e imagen corporativa

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Grupos de Interés	,102	35	,200*	,979	35	,713
Imagen	,199	35	,001	,846	35	,000

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 6

Correlación de Pearson de grupos de interés e imagen corporativa

	Grupos de Interés		Imagen
	Grupos de Interés	Correlación de Pearson	1
Sig. (bilateral)			,000
N		35	35
Imagen	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

De acuerdo, a los resultados del estadístico Correlación de Pearson que se muestra en la tabla 6, se determinó una correlación de 0,583 que, con referencia para su interpretación, se manifiesta que ambas variables de estudio tienen una correlación significativa.

Evaluación de la Hipótesis Específica 2

Existe relación entre la cultura organizacional con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Tabla 7

Cruzada de cultura organizacional e imagen corporativa

		Responsabilidad Social			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Cultura Organizacional	BAJO	Recuento	5	0	0	5
		Recuento esperado	,9	3,0	1,1	5,0
		% dentro de Cultura Organizacional	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	MEDIO	Recuento	1	20	2	23
		Recuento esperado	3,9	13,8	5,3	23,0
		% dentro de Cultura Organizacional	4,3%	87,0%	8,7%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	1	6	7
		Recuento esperado	1,2	4,2	1,6	7,0
		% dentro de Cultura Organizacional	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
Total		Recuento	6	21	8	35
		Recuento esperado	6,0	21,0	8,0	35,0
		% dentro de Cultura Organizacional	17,1%	60,0%	22,9%	100,0%

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 8

Prueba de normalidad de cultura organizacional e imagen corporativa

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Cultura Organizacional	,152	35	,039	,893	3 5	,00 3
Imagen	,199	35	,001	,846	3 5	,00 0

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 9

Correlación de Pearson de cultura organizacional e imagen corporativa

		Cultura Organizacional		Imagen
		Correlación de Pearson		
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson		1	,832**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		35	35
Imagen	Correlación de Pearson	,832**		1
	Sig. (bilateral)	,000		
	N	35		35

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

De acuerdo, a los resultados del estadístico Correlación de Pearson que se muestra en la tabla 6, se determinó una correlación de 0,832 que, con referencia para su interpretación, se manifiesta que ambas variables de estudio tienen una correlación no significativa.

Evaluación de la Hipótesis Específica 3

Existe relación entre liderazgo responsable con la imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Tabla 10

Cruzada de liderazgo responsable e imagen corporativa

		Responsabilidad Social			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Liderazgo Responsable	BAJO	Recuento	5	1	0	6
		Recuento esperado	1,0	3,6	1,4	6,0
		% dentro de	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	Liderazgo Responsable					
	MEDIO	Recuento	1	20	1	22
		Recuento esperado	3,8	13,2	5,0	22,0
		% dentro de	4,5%	90,9%	4,5%	100,0%
	Liderazgo Responsable					
	ALTO	Recuento	0	0	7	7
Recuento esperado		1,2	4,2	1,6	7,0	
% dentro de		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Liderazgo Responsable						
Total	Recuento	6	21	8	35	
	Recuento esperado	6,0	21,0	8,0	35,0	
	% dentro de	17,1%	60,0%	22,9%	100,0%	
	Liderazgo Responsable					

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 11

Prueba de normalidad de liderazgo e imagen corporativa

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo Responsable	,162	35	,021	,893	35	,003
Imagen	,199	35	,001	,846	35	,000

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Tabla 12

Correlación de Pearson de liderazgo e imagen corporativa

		Liderazgo Responsable	Imagen
Liderazgo Responsable	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Imagen	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

De acuerdo, a los resultados del estadístico Correlación de Pearson que se muestra en la tabla 6, se determinó una correlación de 0,720 que, con referencia para su interpretación, se manifiesta que ambas variables de estudio tienen una correlación significativa.

Verificación de datos

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La revisión teórica permitió identificar 3 dimensiones importantes para el estudio de esta variable: Grupo de interés, Cultura organizacional, Liderazgo responsable.

A continuación, se presenta cada una, detallada de acuerdo con los ítems que la componen.

Tabla 13

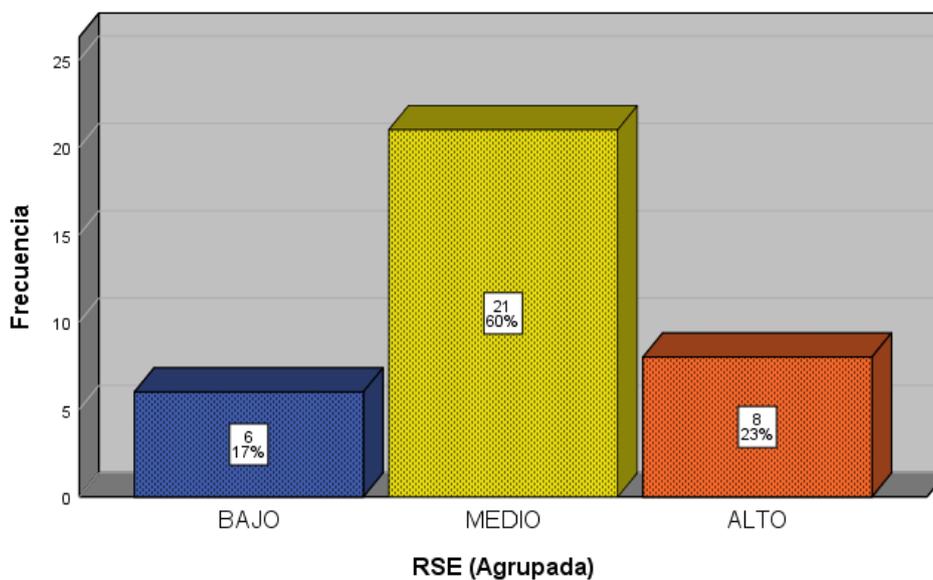
Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	17,1	17,1	17,1
	MEDIO	21	60,0	60,0	77,1
	ALTO	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 1

Gráfica de responsabilidad social



alta. La variación en los resultados se debe al nivel de actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Grupo de Interés, esta dimensión se compone de 6 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 14

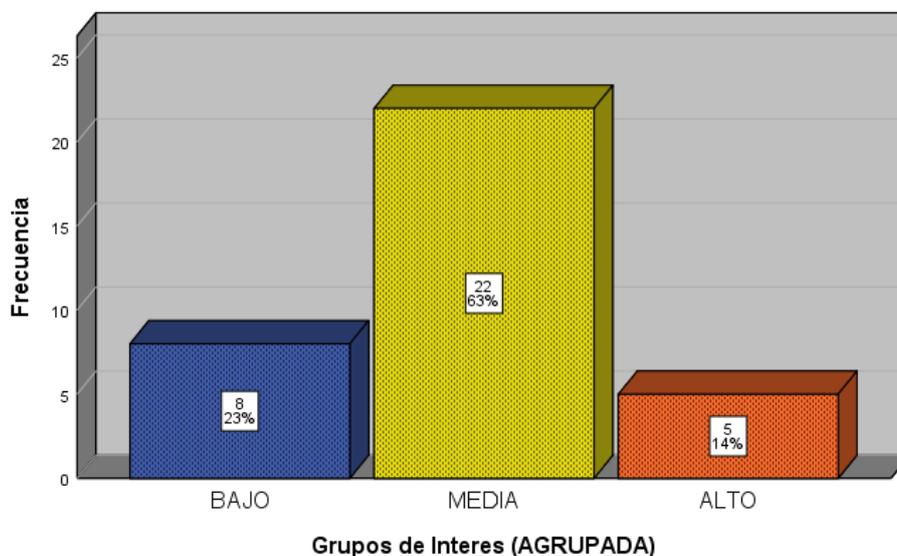
Grupos de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	22,9	22,9	22,9
	MEDIA	22	62,9	62,9	85,7
	ALTO	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 2

Gráfica de los grupos de interés



los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Liderazgo Responsable, esta dimensión se compone de 6 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 15

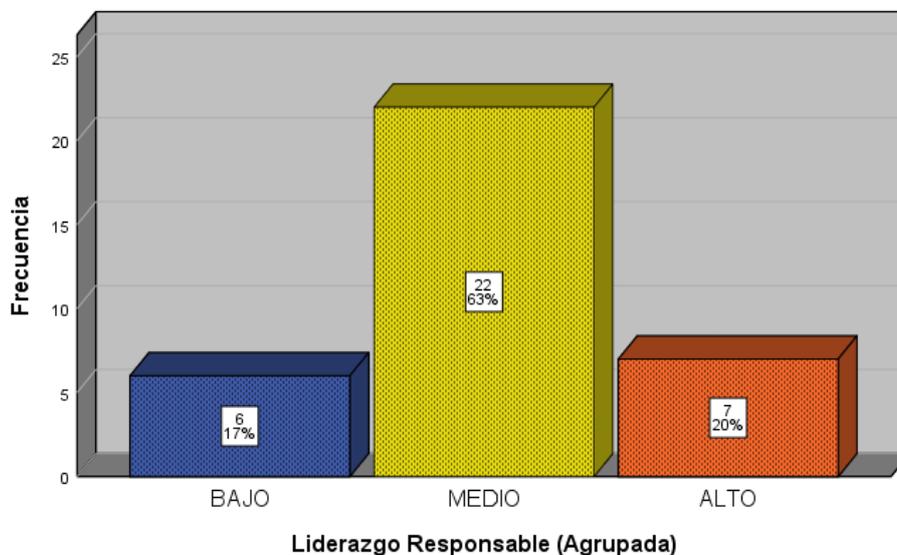
Liderazgo responsable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	17,1	17,1	17,1
	MEDIO	22	62,9	62,9	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 3

Gráfica de liderazgo responsable



actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Cultura Organizacional, esta dimensión se compone de 6 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 16

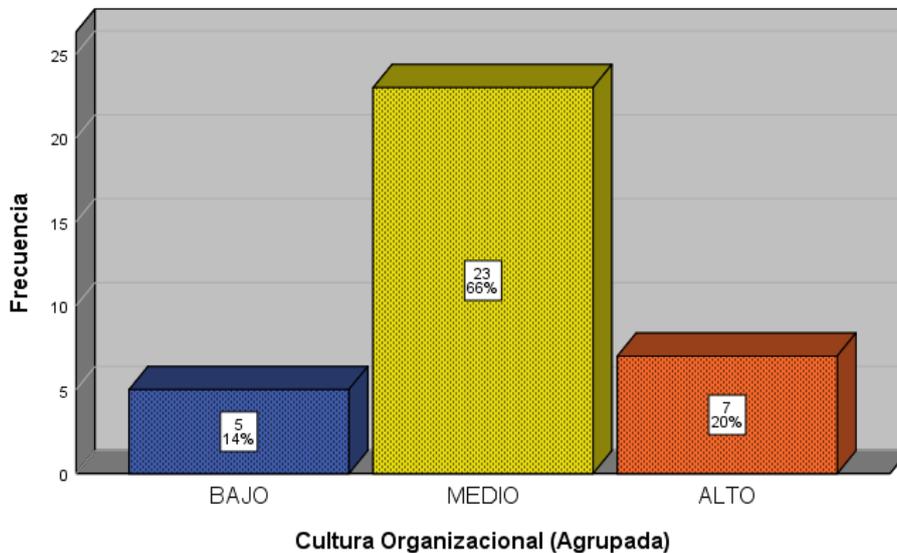
Cultura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	23	65,7	65,7	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 4

Gráfica de cultura organizacional



En la Tabla 4 y en la Gráfico 4 se observa que el 14% de los empleados poseen una cultura organizacional bajo, a comparación del 66% que poseen una cultura organizacional medio y el 20 % posee una cultura organizacional alto. La variación en los resultados se debe al nivel de

actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Variable 2

Imagen Corporativa (IC)

La revisión teórica permitió identificar 3 dimensiones importantes para el estudio de esta variable: Identidad Corporativa, Imagen de Marca, Reputación corporativa.

A continuación, se presenta cada una, detallada de acuerdo con los ítems que la componen.

Tabla 17

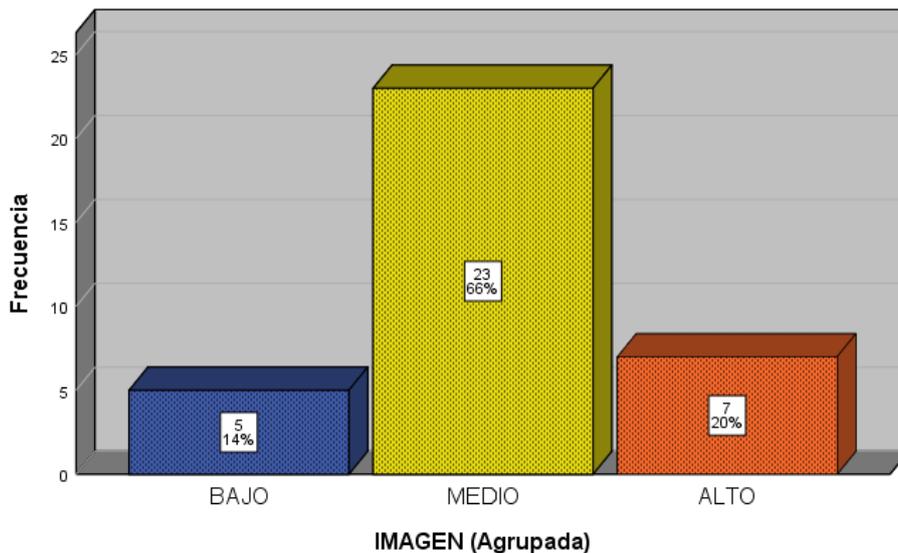
Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	14,3	14,3	14,3
	MEDIO	23	65,7	65,7	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 5

Gráfica de imagen corporativa



En la Tabla 5 y en la Gráfico 5 se observa el porcentaje acumulado de la variable al 100% de los cuales, que el 14% tiene imagen corporativa bajo, a comparación del 66% indican que tiene una imagen corporativa medio, y el 22 % indican una imagen corporativa alto. La variación en los resultados se debe al nivel de actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Identidad Corporativa, esta dimensión se compone de 6 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 18

Identidad Corporativa

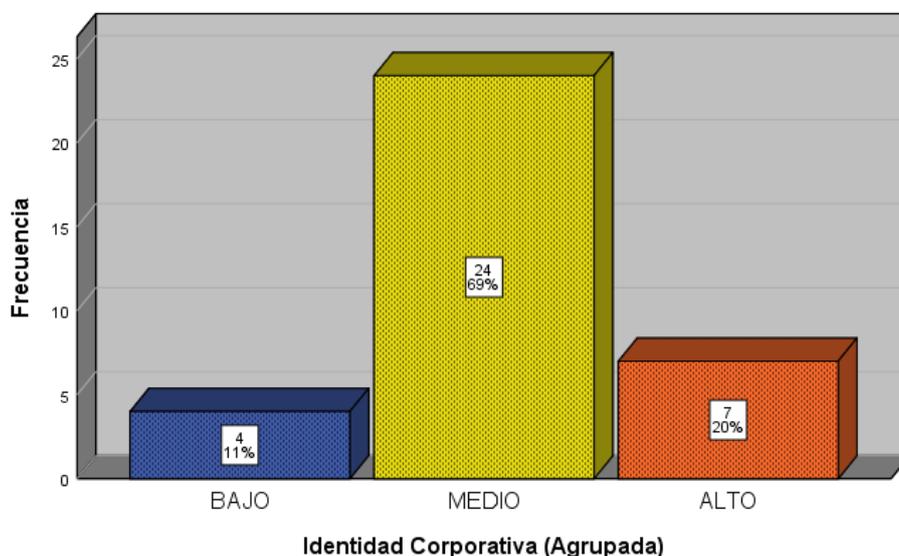
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	11,4	11,4	11,4
	MEDIO	24	68,6	68,6	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0

Total	35	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 6

Gráfica de identidad corporativa



En la Tabla 6 y en la Gráfico 6 se observa que el 11% de los empleados poseen una identidad corporativa bajo, a comparación del 69% que poseen una identidad corporativa medio y el 20% posee una identidad corporativa alto. La variación en los resultados se debe al nivel de actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Imagen de marca, esta dimensión se compone de 6 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 19

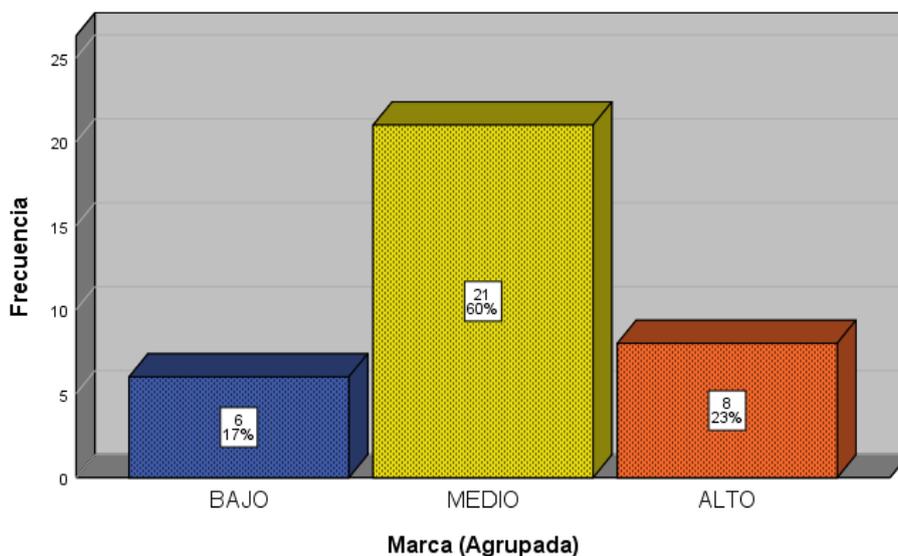
Imagen de Marca

<i>Marca</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	6	17,1	17,1	17,1
	MEDIO	21	60,0	60,0	77,1
	ALTO	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 7

Gráfica de marca



En la Tabla 7 y en la Gráfico 7 se observa que el 17% la empresa posee una imagen de marca bajo, a comparación del 60% indica que posee una imagen de marca medio y el 23 % indica que posee una imagen de marca alto. La variación en los resultados se debe al nivel de actividad

que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Dimensión: Reputación Corporativa, esta dimensión se compone de 10 ítems, los cuales permiten calificar esta variable en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Tabla 20

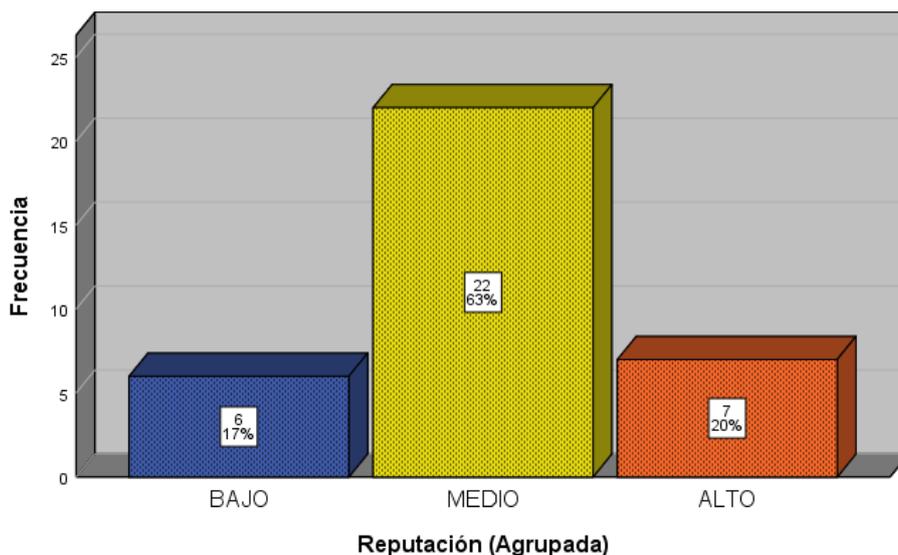
Reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	17,1	17,1	17,1
	MEDIO	22	62,9	62,9	80,0
	ALTO	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático SPSS.

Figura 8

Gráfica de reputación



En la Tabla 8 y en la Gráfico 8 se observa que el 17% la empresa posee reputación corporativa bajo, a comparación del 63% indican que posee una reputación corporativa medio y el 20 % indica que posee reputación corporativa alto. La variación en los resultados se debe al nivel de actividad que cumplen los colaboradores dentro de la empresa.

Resumen

Con base en los resultados obtenidos podemos decir que se puede aceptar la hipótesis general, es decir, existe relación entre la responsabilidad social e la imagen corporativa en la empresa de telecomunicaciones, Ate - Lima 2021, es una variable dependiente de la imagen corporativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En este estudio se realiza una comparación de los resultados obtenidos con otros trabajos de investigación similares, desarrollados y diferenciando las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de compatibilidad con los antecedentes referenciados en la presente investigación.

Según los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alterna general, con una correlación de 0.692 que establece la relación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Los resultados tienen relación con la investigación realizada por Gonzales (2020) quien obtuvo una correlación de 0.731, es decir, presenta una correlación positiva alta entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa.

En contraste con la presente investigación, se basa al sector de la empresa Tecnología Desarrollo y Medición S.R.L., la cual corresponde a una empresa de servicio de inspección de medidores de energía donde sus principales clientes son otras pequeñas empresas donde se tiene la necesidad de aumentar la imagen ante los usuarios y clientes para diferenciarse de la competencia, donde desarrollará la responsabilidad social como reforzar su imagen a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Esta situación es similar a la empresa en mención, debido a que es una empresa de servicios de telecomunicaciones que trabaja directamente clientes corporativos, es por ello, que es fundamental mantener y expandir su imagen corporativa. La muestra fue de 50 trabajadores para la empresa Tecnología Desarrollo y Medición S.R.L., y para la

empresa de telecomunicaciones fue de 35 trabajadores en total. Para el autor, la responsabilidad social presenta como indicadores a la ética, medio ambiente, seguridad y salud, lo cual no coincide que las dimensiones de la presente investigación que desarrolla los indicadores de grupos de interés, cultura organizacional y el liderazgo.

Asimismo, el resultado tiene relación con los resultados de Celestino (2018) quien sostiene que, en la mayoría de las universidades Privadas, los colaboradores sienten que su desempeño no es valorado, debido que no reciben ni un reconocimiento y mucho menos un incentivo; por ello, se evidencia la necesidad de las universidades de adoptar una política la responsabilidad social, debido a que influye en la percepción de la imagen.

Según los resultados obtenidos en la hipótesis específica, aceptamos dicha hipótesis con una correlación de 0.583 que establece la relación positiva moderada entre los grupos de interés y la imagen corporativa en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Los resultados difieren con la investigación realizada por Guzmán (2019) quien obtuvo una correlación de 0.236 con un nivel de significancia 0.203, lo cual es menor a 0.05, es decir, se acepta la hipótesis nula lo que indica que los colaboradores no influyen en la imagen corporativa.

En contraste con la presente investigación, se basa al sector de la empresa el cual tiene como principales clientes a otras empresas donde su responsabilidad se centra en brindar los beneficios como trato justo al grupo de interés, donde los forma de relacionarse se establecerá como una identidad por el cual será reconocido.

Esta situación no influye en la empresa de telecomunicaciones, debido a que es una empresa que se preocupa por cumplir con las condiciones laborales que corresponde

al trabajador, así como el cumplimiento de los deberes hacia los trabajadores, por otro lado, en la empresa se tiene conocimiento que toda relación comercial, por lo tanto, es importante mantener una buena imagen frente a todo el grupo de interés. Para el autor, no se tiene factores que influyen en los grupos de interés, sin embargo, en la presente investigación se menciona a los indicadores: trabajadores, medio ambiente y comunidad.

Según los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica, con una correlación de 0.832 que establece la relación positiva alta entre la cultura organizacional y la imagen corporativa en la empresa telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Los resultados presentan similitud con la investigación realizada por Díaz (2019) quien obtuvo una correlación de 0.442, es decir, el cual acepta la hipótesis alterna, lo que indica que existe una relación positiva moderada entre la cultura organizacional y la imagen corporativa.

La presente investigación se basa a la empresa EMAPAT en Madre de Dios, que presta servicio de agua potable y alcantarillado, donde se tiene la necesidad de desarrollar su imagen según el comportamiento de los trabajadores, de tal manera que sean reconocidos adentro y fuera de oficina por su buen comportamiento, es por ello, la importancia de implementar la cultura organizacional para desarrollar la imagen.

Esta situación es similar a la empresa de telecomunicaciones, debido a que los colaboradores frecuentan la sede principal y tienen contactos directos con los analistas, supervisores y jefaturas, es por ello, que ellos deben representar correctamente a la empresa en las reuniones. La muestra fue de 25 trabajadores para la empresa EMAPAT y para la empresa de telecomunicaciones un total de 35 trabajadores. Para el autor, la cultura organizacional establece el comportamiento mediante los valores que se volverán

poco a poco en hábito a partir de ello, se desarrollará la identidad de la empresa y consecuentemente la imagen, esta postura también es considerada por el área de recursos humanos de la empresa de telecomunicaciones. Para el autor las dimensiones son valores corporativos, comportamiento y proactividad, sin embargo, la empresa de telecomunicaciones se enfoca en valores, gestión e integración.

Según los resultados obtenidos en la tercera hipótesis específica, aceptamos la hipótesis con una correlación de 0.720 que establece la relación positiva alta entre el liderazgo responsable y la imagen corporativa en la empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021.

Los resultados presentan similitud con la investigación realizada por Limo y Peña (2019) quien obtuvo una correlación de 0.704, es decir, se acepta la hipótesis, lo que indica que existe una relación positiva alta entre el liderazgo y la imagen.

Conclusiones

En este trabajo se analizó la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa telecomunicaciones, Ate - Lima 2021.

Lo más importante de la relación entre ambas variables fue que tienen una relación positiva moderada con una correlación de 0.692 porque las actividades que desarrolla para la ejecución de sus proyectos repercutirán directamente en la imagen que el cliente puede percibir. Lo que más ayudo a analizar esta relación fue tener acceso a la información total de la forma de trabajo de la empresa porque se tiene conocimiento sobre los proyectos que vienen realizando en la comunidad. Lo más difícil al analizar la

relación fue clasificar la responsabilidad social en sus dimensiones porque se busca considerar las actividades que realiza la empresa y los estudios previos.

Se analizó la relación entre los grupos de interés y la imagen corporativa de la empresa de telecomunicaciones Ate – Lima 2021. De los cuales, lo más importante del análisis fue determinar relación positiva moderada con una correlación de 0.583 entre los grupos de interés de la empresa con la imagen corporativa porque para una empresa depende de las relaciones para poder recibir mayores asignaciones de trabajo. Lo que más ayudo a analizar esta relación fue que solo tiene un cliente por el cual la información era centralizada. Lo más complicado del análisis fue la medición e interpretación de los niveles de grupo de interés, debido a las distribuciones de la muestra porque esclarece el uso de pruebas paramétricas o no paramétricas para el contraste de la hipótesis.

Asimismo, se analizó la relación entre la cultura organizacional con imagen corporativa de la empresa telecomunicaciones, Ate – Lima 2021. Lo más importante del análisis fue determinar relación positiva alta con una correlación de 0.832 entre los grupos de interés de la empresa con la imagen corporativa porque para esto se hace uso del coeficiente de determinación y permite así establecer relaciones porcentuales absolutas entre las variables. Lo que más ayudo a analizar esta variable es experimentar la cultura y las practicas que fomenta porque se tiene la experiencia como colaboradora lo cual permite conocer a mayor detalle. Lo más difícil del análisis fue reducir los problemas de integración interna y adaptación externa de los trabajadores para su supervivencia, porque la cultura deseada es una idea subjetiva no aplicada y los problemas que se buscan reducir son parte de los individuos como su personalidad y actitudes ya establecidas, lo cual resulta difícil de modificar en personas ya adultas.

Para concluir también se analizó la relación entre el liderazgo responsable con la imagen corporativa de la empresa telecomunicaciones, Ate – Lima 2021. Lo más importante fue determinar relación positiva moderada con una correlación de 0.720 entre el liderazgo responsable de la empresa con la imagen corporativa porque la empresa realiza proyectos que involucra construcciones y es necesario respetar las políticas ambientales.

Lo que más ayudo a analizar esta variable es la correlación porque ayuda a conocer el grado de fuerza y tipo de relación que poseen entre si las variables. Lo que más dificultó el análisis fue la evaluación del nivel de toma de decisiones, grado de asertividad y la evaluación del nivel de compromiso de los trabajadores con la sociedad y el medio ambiente, porque son parámetros cuantitativos que tuvimos que transformar a parámetros cualitativos además que resultaba complicado establecer si los participantes estaban siendo del todo honesto a la hora de responder los cuestionarios.

Finalizando con la presente investigación, se van a mencionar algunas recomendaciones en base a los resultados y conclusiones del estudio.

Recomendaciones

Se sugiere que el área de Recursos Humanos, poner mayor énfasis a los resultados obtenidos de la encuesta, debido a que los colaboradores no se sienten totalmente satisfechos. Además, realizar estrategias en base a capacitaciones, talleres, reconocimientos e incentivos.

Por la cual la empresa de telecomunicaciones debería implementar un taller sobre la importancia de los grupos de interés y su relación en la imagen corporativa, desarrollando

temas como: enseñanza de valores, conciencia social, respeto al medio ambiente, así como darle seguimiento a la mejora de los colaboradores en este taller.

Se recomienda que se apliquen más capacitaciones a los trabajadores y así también permitirá tener más comunicación entre empleador y empleado sobre temas de cultura organizacional, liderazgo, para que de esta manera se mejore la integridad de la imagen corporativa. Asimismo, cada trabajador pueda mostrar su punto de vista del desarrollo de las actividades.

REFERENCIAS

- Aguilar, Stalin, Rafael Salguero, y Santiago Barriga. 2017. *Comunicación e Imagen Corporativa*.
- Aguilar, Stephany, y Marite López. 2018. "Responsabilidad Social Como Un Factor Influyente En La Reputación Corporativa de Las Empresas Del Sector Financiero de Lima Metropolitana". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. doi: 10.19083/TESIS/624218.
- Aldunate, Luís Felipe, y Francisco Peirano. 2018. "Responsabilidad Social Empresarial En Chile: Enfoque Interno".
- Bobadilla, Viera Julady, y Sheyla Elizabeth Sandoval. 2015. "La Responsabilidad Social y Su Influencia En La Imagen Institucional de La Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014". *Universidad Privada Antenor Orrego*.
- Cancino, Christian, y Mario Morales. 2008. *Responsabilidad Social Empresarial*.
- Carrión, Marlon Teninson, y Josselin Mabel Ocares. 2019. "Voluntariado Corporativo Como Una Herramienta de Responsabilidad Social y Su Relación Con La Satisfacción Laboral de Los Colaboradores de Una Empresa de Servicios Funerarios: Campo Fe En Lima En El 2018". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. doi: 10.19083/TESIS/625387.
- Celestino, Fiorela Patricia. 2019. "Responsabilidad Social Empresarial y Su Relación En La Imagen Corporativa de Una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018". *Repositorio Institucional - UCV*.
- Chaupis, Yarineth. 2019. "Comunicación Estratégica Pacific Stratus Energy y La Imagen Corporativa". *Universidad de San Martín de Porres - USMP*.
- Díaz, Rulman Arturo. 2019. "La Imagen Corporativa y Su Relación Con La Reputación Corporativa de La Empresa Prestadora de Servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018". *Repositorio Académico USMP*.
- Duarte, Franklin. 2015. "La Responsabilidad Social En El Perú". Recuperado el 15 de octubre de 2022 (<https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/la-responsabilidad-social-en-el-peru/>).
- Evangelista, Betty Amanda. 2019. "Responsabilidad Social Y Su Influencia En La Imagen Corporativa De La Oficina Departamental De Estadística E Informática, Departamento La Libertad – 2018." *Repositorio Institucional - UCV*.
- Fernández, María Nieves. 2016. "Responsabilidad Social Corporativa Estratégica de Los Recursos Humanos Basada En Alto Compromiso y Resultados Organizativos: Un Modelo Integrador. Una Aplicación a Las Empresas En España".
- Franco, Pedro. 2015. "Diagnóstico de La Responsabilidad Social En El Perú". *Repositorio de La Universidad Del Pacífico - UP*.

- Freeman, R. Edward, y Daniel R. Gilbert. 1992. "Business, Ethics and Society: A Critical Agenda". *Business & Society* 31(1):9–17. doi: 10.1177/000765039203100102/ASSET/000765039203100102.FP.PNG_V03.
- Garriga, Elisabet, y Domènec Melé. 2004. "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". 69–96. doi: 10.1007/978-94-007-4126-3_4.
- Girón, Pablo Francisco. 2017. *La Influencia de La Imagen Corporativa En El Posicionamiento de La Marca Cake Studio de La Ciudad de Ambato*.
- Gonzales, Sheyla Teresa Raquel. 2020. "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de Tdem S.R.L., Los Olivos, 2020". *Repositorio Institucional - UCV*.
- Hernández, Dayanara Evelyn, y Gabriela Sofía Manrique. 2017. "La Responsabilidad Social Empresarial y Su Influencia En El Éxito Competitivo de Las Empresas Agroexportadoras de Uva Fresca". *Repositorio de La Universidad San Ignacio de Loyola*.
- de la Fuente, José Luis, y Elvio Accinelli. 2013. "Responsabilidad Social Corporativa, Actividades Empresariales y Desarrollo Sustentable. Modelo Matemático de Las Decisiones En La Empresa". Recuperado el 15 de octubre de 2022 (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853010>).
- Lázaro, Alberto Alonso. 2018. "Imagen Corporativa de La Municipalidad Provincial de Contumazá Cajamarca En El Año 2018". *Universidad César Vallejo*.
- Lerma, Hector Daniel. 2016. "Metodología de La Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto". Recuperado el 15 de octubre de 2022 (https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Limo, Gerardo, y Daniel Humberto Williams Peña. 2019. "El Impacto de La Responsabilidad Social Universitaria En La Cultura Organizacional de Las Universidades Privadas En Lima Metropolitana, Año 2019". *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.
- Montañez, Gloria, y Sandra Gutiérrez. 2015. "La Responsabilidad Social Empresarial Desde El Enfoque de Los Grupos de Interés". *Centro de Estudios e Investigaciones Para El Desarrollo Docente (CENID)*.
- Palacio, Andrés, Patricio Bolívar Arévalo, y Jorge Guadalupe. 2017. "Tipología de La Innovación Empresarial Según Manual de Oslo". *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 6, Nº. 1, 2017, Págs. 97-102* 6(1):97–102.
- Quevedo, Jorge, Fabian Ramírez, Juan Ochoa, y Jorge Ormaza. 2020. "Responsabilidad Social Empresarial En El Ecuador: Abordaje Desde La Agenda 2030". Recuperado el 15 de octubre de 2022 (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>).

Sampieri, Roberto. 2014. "Metodología de La Investigación". Sexta edición.

Sucasaire, Richard Wilson. 2019. "La Imagen Corporativa y La Satisfacción Del Cliente En El Banco Interbank, Tienda Huacho, Año 2018". *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*.

ANEXOS

ANEXO N.º 1 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
“Responsabilidad social e Imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica, Ate - Lima 2021”	¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021?	Analizar la relación entre responsabilidad social e imagen corporativa, en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	Existe relación entre la responsabilidad social e la imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	Responsabilidad social	Grupo de interés	Trabajadores	ENFOQUE: Cuantitativo
						Medio Ambiente	
						Comunidad	
	Cultura Organizacional	Valores					
		Gestión	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional				
		Integración					
	Liderazgo Responsable	Proactividad empresarial					
		Orientación al trabajo	DISEÑO: No experimental de tipo transversal				
		Orientación a las personas					
	Imagen Corporativa	Comportamiento		POBLACIÓN: Esta investigación está enfocada en el personal de la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica, donde laboran 35 personas.			
		Cultura corporativa					
		Comunicación	MUESTRA: No probabilística por conveniencia y casos consecutivos, enfocada en el personal de la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica, donde laboran 35 personas.				
Imagen de Marca	Reconocimiento	TÉCNICA: Encuesta					
	Calidad						
	Percepciones						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿Cuál es la relación entre los grupos de interés e imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021?	Determinar la relación entre los grupos de interés con la imagen corporativa de la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	Existe relación entre los grupos de interés con la imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021					
¿Cuál es la relación entre cultura organizacional e imagen corporativa la empresa Soluciones Tecnológicas	Determinar la relación entre la cultura organizacional con imagen corporativa de	Existe relación entre la cultura organizacional con la imagen corporativa en la					

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021?	la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	Reputación Corporativa	Publicidad	INSTRUMENTO: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre liderazgo responsable e imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021?	Determinar la relación entre la entre el liderazgo responsable con la imagen corporativa de la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021	Existe relación entre liderazgo responsable con la imagen corporativa en la empresa Soluciones Tecnológicas Latinoamérica SAC, Ate - Lima 2021		Relaciones publicas	
				Credibilidad	
				Confiabilidad	
				Responsabilidad	

ANEXO N.º 2 Confiabilidad

VARIABLE 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para ello se realizó una prueba piloto y se la sometió a la prueba de consistencia usando el coeficiente de Alfa de Cronbach, ítem – puntaje y el nivel de confianza es de 0,963, lo cual indica que es un instrumento confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,963	,963	18

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,593	,178	,857	,679	4,804	,024	18

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación	N de elementos
65,31	246,281	15,693	18

VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA

Para ello se realizó una prueba piloto y se la sometió a la prueba de consistencia usando el coeficiente de Alfa de Cronbach, ítem – puntaje y el nivel de confianza es de 0,984, lo cual indica que es un instrumento confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,984	,984	22

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,738	,438	,910	,473	2,080	,008	22

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
85,57	422,664	20,559	22

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 25

ANEXO N.º 3 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	(Montañés ,2015), (Betancourt, E,2018), definen en los últimos años ha crecido la importancia de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), debido a la conducta ética, el cuidado ambiental, la justicia laboral, el mercado competitivo y el comportamiento del consumidor.	En toda investigación para medir la Responsabilidad social es fundamental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: grupo de interés, cultura organizacional y liderazgo responsable. Como indicadores: trabajadores, medio ambiente, comunidad, valores, gestión, integración, proactividad empresarial, orientación al trabajo, orientación a las personas. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 18 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert.	Grupo de interés	Trabajadores	1,2	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Medio Ambiente	3,4	
				Comunidad	5,6	
			Cultura Organizacional	Valores	7,8	
				Gestión	9,10	
				Integración	11,12	
			Liderazgo Responsable	Proactividad empresarial	13,14	
				Orientación al trabajo	15,16	
				Orientación a las personas	17,18	
Imagen Corporativa	(Ruiz, A,2018) reseña que imagen corporativa está relacionado a la concepción psicológica que percibimos de una entidad en concreto; vale decir, la apreciación que le asignamos así sea buena o mala, credibilidad de asociamiento a determinados valores, ejemplificando: la presentación organizacional al margen de los	En toda investigación para medir la Imagen corporativa es fundamental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: identidad corporativa, imagen de marca y reputación corporativa. Como indicadores: comportamiento, cultura corporativa, comunicación, reconocimiento, calidad, percepciones, publicidad, relaciones públicas, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad. Se elaboró una encuesta en base a un cuestionario de 22 preguntas con respuestas cerradas con escala de Likert.	Identidad Corporativa	Comportamiento	19,20	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Cultura corporativa	21,22	
				Comunicación	23,24	
			Imagen de Marca	Reconocimiento	25,26	
				Calidad	27,28	
				Percepciones	29,30	
			Reputación Corporativa	Publicidad	31,32	
				Relaciones publicas	33,34	
				Credibilidad	35,36	
				Confiabilidad	37,38	

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA

	consumidores, público o inversionistas.		Responsabilidad	39,40	
--	---	--	-----------------	-------	--

ANEXO N.º 4 Encuesta

ENCUESTA

Diseñado por Johana Chávez y Diego Yauri

Título de tesis: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa

Las variables que se usaron fueron: Responsabilidad Social e imagen corporativa

ITEM	VARIABLE 1 - RESPONSABILIDAD SOCIAL					
	1* LOS GRUPOS DE INTERES					
	Trabajadores	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	La empresa trata respetuosamente y equitativamente en todo momento a sus trabajadores.					
2	La empresa cumple a tiempo con los beneficios sociales a sus trabajadores.					
	Medio ambiente	ESCALA				
		1	2	3	4	5
3	La empresa realiza actividades que busca evitar el daño al patrimonio cultural.					
4	La empresa fomenta a través de charlas, videos etc. el cuidado ambiental.					
	Comunidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
5	La empresa realiza actividades que contribuye al desarrollo de la comunidad.					
6	La empresa considera la opinión de la comunidad en la ejecución de sus proyectos.					
	2* LA CULTURA ORGANIZACIONAL					
	Valores	ESCALA				
		1	2	3	4	5
7	La empresa fomenta los valores para una mejor convivencia en el equipo.					
8	La empresa realiza charlas para contribuir el bienestar del trabajador.					
	Gestión	ESCALA				
		1	2	3	4	5
9	La empresa cumple con las normas de calidad, seguridad y medio ambiente.					
10	La empresa implementa procesos para garantizar un servicio de calidad a través de manuales e instructivos.					
	Integración	ESCALA				
		1	2	3	4	5
11	La empresa realiza actividades de integración frecuentemente como almuerzos, video llamada, dialogo libre.					
12	La empresa busca el beneficio integral de sus clientes internos y externos.					
	3* LIDERAZGO RESPONSABLE					
	Proactividad empresarial	ESCALA				
		1	2	3	4	5
13	La empresa busca crecer en el mercado aumentando su cartera de servicios como brindar servicio técnico, venta de equipos tecnológicos.					

14	La empresa evalúa a los factores ambientales que pueden afectar al servicio final como la humedad, tipo de suelo, lugares arqueológicos.					
	Orientación al trabajo	ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	La empresa comunica claramente los roles de cada trabajador.					
16	La empresa orienta a los trabajadores a la mejora continua.					
	Orientación a las personas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
17	La empresa considera la opinión de sus trabajadores.					
18	La empresa es empática con los trabajadores en caso de permisos, licencias, flexibilidad de horario.					
VARIABLE 2 - IMAGEN CORPORATIVA						
1* IDENTIDAD CORPORATIVA						
	Comportamiento	ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	La empresa actúa éticamente con sus clientes internos y externos.					
20	La empresa desarrolla sus actividades con planificación y organización.					
	Cultura corporativa	ESCALA				
		1	2	3	4	5
21	La empresa comunica su misión y visión.					
22	La empresa es eficiente para brindar soluciones al cliente mediante servicios de ingeniería en telecomunicaciones.					
	Comunicación	ESCALA				
		1	2	3	4	5
23	La empresa se comunica de forma clara y precisa.					
24	La empresa utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia.					
2* IMAGEN DE MARCA						
	Reconocimiento	ESCALA				
		1	2	3	4	5
25	La empresa es reconocida en el mercado.					
26	La empresa presenta un buen prestigio en América Móvil					
	Calidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
27	La empresa es reconocida por la calidad de su servicio.					
28	La empresa es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos.					
	Percepciones	ESCALA				
		1	2	3	4	5
28	La empresa busca evolucionar y mejorar constantemente.					
30	La empresa se adapta rápido a los cambios del mercado.					
3* REPUTACION CORPORATIVA						
	Publicidad	ESCALA				

		1	2	3	4	5
31	Recuerda alguna publicación de la empresa en su red social					
32	Reconoce la página web de la empresa					
	Relaciones públicas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
33	La empresa mantiene buenas relaciones comerciales con las diversas jefaturas y analistas de América Móvil (Claro Perú).					
34	La empresa transmite confianza y transparencia en toda la etapa del proyecto.					
	Credibilidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
35	La empresa es transparente con sus clientes externos e internos					
36	Existe credibilidad en el servicio que se proporciona					
	Confiabilidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
37	Los colaboradores promueven la ejecución del servicio con profesionalidad					
38	Los colaboradores están capacitados para la ejecución del servicio					
	Responsabilidad	ESCALA				
		1	2	3	4	5
39	La empresa cumple con las normas de seguridad ambiental					
40	La empresa respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades					

ANEXO N.º 5 Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: Rafael Trucíos Maza



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Diseñado por Johana Chávez y Diego Yauri

Lima, 14 septiembre del 2021

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir los "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 40 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos Generales Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

Nombre y Apellidos:	Rafael Trucíos Maza		
Sexo:	Variante <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Grado Académico:	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>	Otros:	
Área de experiencia profesional	Gestión empresarial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructivo

En la actualidad la responsabilidad social empresarial es uno de los aspectos que ha ido posicionándose en el sector empresarial debido a que demuestra el compromiso de la empresa con su entorno interno, los trabajadores y su organización, como externo considerando respeto por la sociedad, personas y el medio ambiente. Hoy en día son más las empresas que se preocupan por brindar un servicio que no perjudique a su entorno y agregue valor dentro de sus servicios o productos, este aspecto afecta a su imagen corporativa debido a que las personas son más conscientes de su bienestar y la de su comunidad.

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro

ÍTEM		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1 - RESPONSABILIDAD SOCIAL		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LOS GRUPOS DE INTERÉS														
1	La empresa trata respetuosamente y equitativamente en todo momento a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
2	La empresa cumple a tiempo con los beneficios sociales a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
3	La empresa realiza actividades que busca evitar el daño al patrimonio cultural.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
4	La empresa fomenta a través de charlas, videos etc. el cuidado ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
5	La empresa realiza actividades que contribuye al desarrollo de la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
6	La empresa considera la opinión de la comunidad en la ejecución de sus proyectos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
LA CULTURA ORGANIZACIONAL														
7	La empresa fomenta los valores para una mejor convivencia en el equipo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
8	La empresa realiza charlas para contribuir el bienestar del trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
9	La empresa cumple con las normas de calidad, seguridad y medio ambiente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
10	La empresa implementa procesos para garantizar un servicio de calidad a través de manuales e instructivos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
11	La empresa realiza actividades de integración frecuentemente como almuerzos, video llamada, dialogo libre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro

12	La empresa busca el beneficio integral de sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
LIDERAZGO RESPONSABLE														
13	La empresa busca crecer en el mercado aumentando su cartera de servicios como brindar servicio técnico, venta de equipos tecnológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
14	La empresa evalúa a los factores ambientales que pueden afectar al servicio final como la humedad, tipo de suelo, lugares arqueológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
15	La empresa comunica claramente los roles de cada trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
16	La empresa orienta a los trabajadores a la mejora continua.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
17	La empresa considera la opinión de sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
18	La empresa es empática con los trabajadores en caso de permisos, licencias, flexibilidad de horario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
VARIABLE 2 - IMAGEN CORPORATIVA														
IDENTIDAD CORPORATIVA														
19	La empresa actúa éticamente con sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
20	La empresa desarrolla sus actividades con planificación y organización.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
21	La empresa comunica su misión y visión.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
22	La empresa es eficiente para brindar soluciones al cliente mediante servicios de ingeniería en telecomunicaciones.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
23	La empresa se comunica de forma clara y precisa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro

24	La empresa utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
IMAGEN DE MARCA														
25	La empresa es reconocida en el mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
26	La empresa presenta un buen prestigio en América Móvil.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
27	La empresa es reconocida por la calidad de su servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
28	La empresa es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
29	La empresa busca evolucionar y mejorar constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
30	La empresa se adapta rápido a los cambios del mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
REPUTACION CORPORATIVA														
31	Recuerda alguna publicación de la empresa en su red social.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
32	Reconoce la página web de la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
33	La empresa mantiene buenas relaciones comerciales con las diversas jefaturas y analistas de América Móvil (Claro Perú).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
34	La empresa transmite confianza y transparencia en toda la etapa del proyecto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
35	La empresa es transparente con sus clientes externos e internos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
36	Existe credibilidad en el servicio que se proporciona.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
37	Los colaboradores promueven la ejecución del servicio con profesionalidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro

38	Los colaboradores están capacitados para la ejecución del servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
39	La empresa cumple con las normas de seguridad ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro
40	La empresa respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Es relevante, coherente y claro

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 2 3 4 5
 Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo


 Firma del Docente
 DNI del docente 10734277
 Rafael Andrés Trujillo Yáñez

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: Enrique Quispe Ayala



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Diseñado por Johana Chávez y Diego Ysuri

Lima, 14 septiembre del 2021

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir los "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 40 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos Generales Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

Nombre y Apellidos:	ENRIQUE QUISPE AYALA		
Sexo:	Varon	Mujer	
Grado Académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional	Gerencia de Administración y Finanzas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructivo

En la actualidad la responsabilidad social empresarial es uno de los aspectos que ha ido posicionándose en el sector empresarial debido a que demuestra el compromiso de la empresa con su entorno interno, los trabajadores y su organización, como externo considerando respeto por la sociedad, personas y el medio ambiente. Hoy en día son más las empresas que se preocupan por brindar un servicio que no perjudique a su entorno y agregue valor dentro de sus servicios o productos, este aspecto afecta a su imagen corporativa debido a que las personas son más conscientes de su bienestar y la de su comunidad.

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 0), "Poco relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 1), "Relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 2) y "Totalmente relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 0), "Poco coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 1), "Coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 2) y "Totalmente coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 0), "Poco claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 1), "Claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 2) y "Totalmente claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntuaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro

ÍTEM		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1 - RESPONSABILIDAD SOCIAL		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LOS GRUPOS DE INTERES														
1	La empresa trata respetuosamente y equitativamente en todo momento a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	La empresa cumple a tiempo con los beneficios sociales a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	La empresa realiza actividades que busca evitar el daño al patrimonio cultural.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La empresa fomenta a través de charlas, videos etc. el cuidado ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La empresa realiza actividades que contribuye al desarrollo de la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	La empresa considera la opinión de la comunidad en la ejecución de sus proyectos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LA CULTURA ORGANIZACIONAL														
7	La empresa fomenta los valores para una mejor convivencia en el equipo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	La empresa realiza charlas para contribuir el bienestar del trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	La empresa cumple con las normas de calidad, seguridad y medio ambiente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	La empresa implementa procesos para garantizar un servicio de calidad a través de manuales e instructivos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	La empresa realiza actividades de integración frecuentemente como almuerzos, video llamada, dialogo libre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

12	La empresa busca el beneficio integral de sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LIDERAZGO RESPONSABLE														
13	La empresa busca crecer en el mercado aumentando su cartera de servicios como brindar servicio técnico, venta de equipos tecnológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	La empresa evalúa a los factores ambientales que pueden afectar al servicio final como la humedad, tipo de suelo, lugares arqueológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	La empresa comunica claramente los roles de cada trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	La empresa orienta a los trabajadores a la mejora continua.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	La empresa considera la opinión de sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	La empresa es empática con los trabajadores en caso de permisos, licencias, flexibilidad de horario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
VARIABLE 2 - IMAGEN CORPORATIVA														
IDENTIDAD CORPORATIVA														
19	La empresa actúa éticamente con sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	La empresa desarrolla sus actividades con planificación y organización.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	La empresa comunica su misión y visión.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	La empresa es eficiente para brindar soluciones al cliente mediante servicios de ingeniería en telecomunicaciones.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	La empresa se comunica de forma clara y precisa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

24	La empresa utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
IMAGEN DE MARCA													
25	La empresa es reconocida en el mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	La empresa presenta un buen prestigio en América Móvil.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	La empresa es reconocida por la calidad de su servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
28	La empresa es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
29	La empresa busca evolucionar y mejorar constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
30	La empresa se adapta rápido a los cambios del mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
REPUTACION CORPORATIVA													
31	Recuerda alguna publicación de la empresa en su red social.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
32	Reconoce la página web de la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
33	La empresa mantiene buenas relaciones comerciales con las diversas jefaturas y analistas de América Móvil (Claro Perú).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
34	La empresa transmite confianza y transparencia en toda la etapa del proyecto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
35	La empresa es transparente con sus clientes externos e internos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
36	Existe credibilidad en el servicio que se proporciona.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
37	Los colaboradores promueven la ejecución del servicio con profesionalidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

38	Los colaboradores están capacitados para la ejecución del servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
39	La empresa cumple con las normas de seguridad ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
40	La empresa respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1
2
3
4
5

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo



Firma del Docente
 Docente: Enrique Quispe Ayala
 DNI del docente: 42101466

VALIDAC



FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Diseñado por Johana Chávez y Diego Yauri

Lima, 14 septiembre del 2021

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir los "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 40 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos Generales Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

Nombre y Apellidos:	Ramos Sarrano Shelby Hubert		
Sexo:	Varón	Mujer	
Grado Académico:	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otras: Administración de empresas	
Área de experiencia profesional	Catedrático en administración de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructivo

En la actualidad la responsabilidad social empresarial es uno de los aspectos que ha ido posicionándose en el sector empresarial debido a que demuestra el compromiso de la empresa con su entorno interno, los trabajadores y su organización, como externo considerando respeto por la sociedad, personas y al medio ambiente. Hoy en día son más las empresas que se preocupan por brindar un servicio que no perjudique a su entorno y agregue valor dentro de sus servicios o productos, este aspecto afecta a su imagen corporativa debido a que las personas son más conscientes de su bienestar y la de su comunidad.

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente relevante" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente coherente" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" en la empresa se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 0), "Poco claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 1), "Claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 2) y "Totalmente claro" para evaluar la "Responsabilidad Social e Imagen Corporativa" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro

ÍTEM		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1 - RESPONSABILIDAD SOCIAL		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LOS GRUPOS DE INTERES														
1	La empresa trata respetuosamente y equitativamente en todo momento a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	La empresa cumple a tiempo con los beneficios sociales a sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	La empresa realiza actividades que busca evitar el daño al patrimonio cultural.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La empresa fomenta a través de charlas, videos etc. el cuidado ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La empresa realiza actividades que contribuye al desarrollo de la comunidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	La empresa considera la opinión de la comunidad en la ejecución de sus proyectos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LA CULTURA ORGANIZACIONAL														
7	La empresa fomenta los valores para una mejor convivencia en el equipo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	La empresa realiza charlas para contribuir el bienestar del trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	La empresa cumple con las normas de calidad, seguridad y medio ambiente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	La empresa implementa procesos para garantizar un servicio de calidad a través de manuales e instructivos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	La empresa realiza actividades de integración frecuentemente como almuerzos, video llamada, dialogo libre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

12	La empresa busca el beneficio integral de sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
LIDERAZGO RESPONSABLE														
13	La empresa busca crecer en el mercado aumentando su cartera de servicios como brindar servicio técnico, venta de equipos tecnológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	La empresa evalúa a los factores ambientales que pueden afectar al servicio final como la humedad, tipo de suelo, lugares arqueológicos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	La empresa comunica claramente los roles de cada trabajador.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	La empresa orienta a los trabajadores a la mejora continua.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	La empresa considera la opinión de sus trabajadores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	La empresa es empática con los trabajadores en caso de permisos, licencias, flexibilidad de horario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
VARIABLE 2 - IMAGEN CORPORATIVA														
IDENTIDAD CORPORATIVA														
19	La empresa actúa éticamente con sus clientes internos y externos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	La empresa desarrolla sus actividades con planificación y organización.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	La empresa comunica su misión y visión.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	La empresa es eficiente para brindar soluciones al cliente mediante servicios de ingeniería en telecomunicaciones.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	La empresa se comunica de forma clara y precisa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

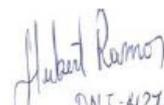
24	La empresa utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
IMAGEN DE MARCA													
25	La empresa es reconocida en el mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	La empresa presenta un buen prestigio en América Móvil.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	La empresa es reconocida por la calidad de su servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
28	La empresa es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
29	La empresa busca evolucionar y mejorar constantemente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
30	La empresa se adapta rápido a los cambios del mercado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
REPUTACION CORPORATIVA													
31	Recuerda alguna publicación de la empresa en su red social.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
32	Reconoce la página web de la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
33	La empresa mantiene buenas relaciones comerciales con las diversas jefaturas y analistas de América Móvil (Claro Perú).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
34	La empresa transmite confianza y transparencia en toda la etapa del proyecto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
35	La empresa es transparente con sus clientes externos e internos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
36	Existe credibilidad en el servicio que se proporciona.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
37	Los colaboradores promueven la ejecución del servicio con profesionalidad.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

38	Los colaboradores están capacitados para la ejecución del servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
39	La empresa cumple con las normas de seguridad ambiental.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
40	La empresa respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1
2
3
4
5

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo


 DNI: 42711920
 Firma del Docente
 DNI del docente