

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN  
CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA  
AGROPECUARIA DOÑA FRANCISCA S.A.C DE  
LA CIUDAD DE PAIJÁN, 2022.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Sebastian Rodriguez Estrada

**Asesor:**

Dr. Higinio Wong Aitken

<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

|                           |                                     |                 |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>María Eugenia Alfaro Sánchez</b> | <b>31676901</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                  | Nº DNI          |

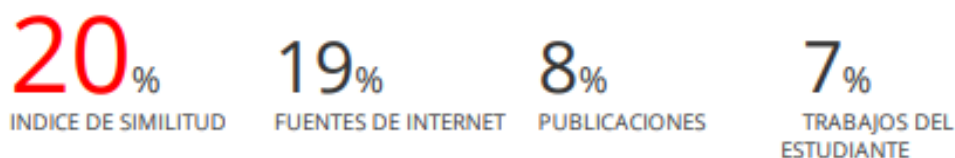
|          |                               |                 |
|----------|-------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | <b>Francisco León Paredes</b> | <b>42374014</b> |
|          | Nombre y Apellidos            | Nº DNI          |

|          |                                  |                 |
|----------|----------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | <b>Rosa Luz Dzido Marinovich</b> | <b>17851964</b> |
|          | Nombre y Apellidos               | Nº DNI          |

## INFORME DE SIMILITUD

tesis2

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet  | <b>5%</b>     |
| <b>2</b> | <b>repositorio.upn.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>2%</b>     |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>repositorio.upao.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>2%</b>     |
| <b>5</b> | <b>eprints.uanl.mx</b><br>Fuente de Internet   | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>Cortés Cárdenas Cynthia Michel. "La responsabilidad social empresarial y su relación con la sociedad, una mirada desde trabajo social", TESIUNAM, 2016</b><br>Publicación | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>virtual.urbe.edu</b><br>Fuente de Internet  | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>dspace.unitru.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>&lt;1%</b> |

## **DEDICATORIA**

A mis padres por siempre motivarme a mejorar y  
esforzarme para ser alguien en la vida.

A mis abuelitos, por siempre impulsarme a seguir  
creciendo profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, que mediante su vivo ejemplo me mostraron que todo se puede conseguir mediante dedicación, esfuerzo y sacrificio.

A mis abuelitos, por su apoyo incondicional durante mi etapa estudiantil, motivándome a seguir y ser cada día mejor.

A mi hermanita, por ser mi fuente de inspiración y alegría día a día.

## Tabla de contenido

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| JURADO EVALUADOR                      | 2         |
| INFORME DE SIMILITUD                  | 3         |
| DEDICATORIA                           | 4         |
| AGRADECIMIENTO                        | 5         |
| TABLA DE CONTENIDO                    | 6         |
| ÍNDICE DE TABLAS                      | 7         |
| ÍNDICE DE FIGURAS                     | 8         |
| RESUMEN                               | 9         |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN              | 10        |
| <b>1.1. Realidad problemática</b>     | <b>10</b> |
| <b>1.2. Antecedentes</b>              | <b>14</b> |
| <b>1.3. Marco Teórico</b>             | <b>17</b> |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA              | 23        |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS              | 27        |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 30        |
| REFERENCIAS                           | 35        |
| ANEXOS                                | 38        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla 1 .....  | 27 |
| Tabla 2 .....  | 28 |
| Tabla 3 .....  | 29 |
| Tabla 4 .....  | 44 |
| Tabla 5 .....  | 45 |
| Tabla 6 .....  | 46 |
| Tabla 7 .....  | 47 |
| Tabla 8 .....  | 48 |
| Tabla 9 .....  | 49 |
| Tabla 10 ..... | 50 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 1 ..... | 27 |
| Figura 2 ..... | 28 |



## RESUMEN

La presente tesis tiene por finalidad determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Agropecuaria Doña Francisca de la ciudad de Paiján en el año 2022. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, no experimental, transversal. Asimismo, se hizo uso del cuestionario como instrumento para las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, usando cuestionarios validados previamente en artículos científicos. La muestra fue de 194 pobladores de la ciudad de Paiján. De los resultados, aplicó baremación y rangos para determinar los niveles de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la empresa; así como también se aplicó matriz de correlaciones para dar respuesta a la correlación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, tal como de sus dimensiones. Se obtuvo un nivel de correlación de 0.86, lo cual indica que el nivel de correlación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa es muy alto. Por último, se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial influye de manera muy alta en la Imagen Corporativa en la empresa Agropecuaria Doña Francisca de la ciudad de Paiján en el año 2022.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad Social, Imagen Corporativa.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que las empresas han ido tomando con mayor interés desde principios del siglo XXI, buscando el reconocimiento de la sociedad. Muchas de estas empresas comenzaron a implementar programas y actividades de Responsabilidad Social, teniendo como resultado la mejora de su Imagen Corporativa en base a la percepción que la sociedad tiene de ellos. A pesar de la consecución de estos resultados por parte de muchas empresas, según Diario Gestión (2019), en base a un estudio realizado por la universidad ESAN, todas las empresas conocen la Responsabilidad Social pero solo un muy bajo porcentaje la pone en práctica. Esto sostiene lo dicho por Barbachan (2017) que afirma que, si bien la RSE ha llegado a las empresas, su aplicación no se ha generalizado en todas ellas.

Las empresas que aplican la Responsabilidad Social Empresarial obtienen múltiples beneficios entre los que destaca la mejora en la Imagen Corporativa y Reputación; en la última década la percepción de los clientes ha cambiado, ellos ya no buscan tantos precios buenos o competitivos, sino que buscan consumir productos de empresas que apliquen la Responsabilidad Social, es decir, buscan empresas socialmente responsables. El mundo ha sufrido problemas a nivel social y ambiental, y las personas se han dado cuenta; por lo que, buscan generar un cambio y esto lo están aplicando a su percepción de las empresas. Según el World Economic Forum (2015) el 93% de millenials comprarían un producto por estar asociado a una causa social. González (2016) afirma que 2 de 3 compradores condicionan la adquisición de un producto por el acercamiento de su fabricante al medio en que se desarrolla.

Países como España y Estados Unidos son de los países que más la vienen implementando en sus actividades; en el año 2017 la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, Isabel García, afirmó que España es el país con más empresas involucradas en el Pacto Mundial de RSE, esto reafirma el valor que se le da a la ética y a la sostenibilidad en esa parte del mundo. Silos et al. (2018) , a través de Forética, sostienen que la mejora de imagen y reputación, así como el alineamiento son el principal beneficio de la práctica de la RSE. Estos autores también sostienen que ha habido una evolución de parte del consumidor enfocada a la Responsabilidad Social en la región: se registró un aumento en el conocimiento del término Responsabilidad Social a partir del año 2014, se registró la consideración de los consumidores hacia empresas socialmente responsables hasta que finalmente se resaltó que la población está dispuesta a pagar de más por un producto de una empresa socialmente responsable. Como se demostró en este estudio, la forma de pensar de la población ha sufrido un cambio radical poniendo énfasis en la sostenibilidad como factor importante al momento de adquirir un producto o servicio; mucho más resaltante es el incremento de la discriminación negativa hacia empresas irresponsables o sin ética, los consumidores al notar estas faltas generarán una antipatía hacia la empresa, lo que conllevará a que no se adquieran sus productos o servicios para finalmente tener malos resultados económicos; esto lo saben muy bien las empresas que cambiaron su mentalidad hacia una más responsable logrando tener beneficios internos como externos.

Muchas instituciones, alrededor del mundo, ayudaron con su creación a dar forma a lo que conocemos como Responsabilidad Social actualmente. En 1919, se creó la Organización Internacional de Trabajo (OIT) sentando las bases de los derechos y normas de los trabajadores en las empresas, importante para garantizar el bienestar de trabajadores en el desempeño de sus funciones. En 1971, se fundó Greenpeace, una de las organizaciones

más importantes en la defensa y protección del medio ambiente; esta organización a través de sus campañas busca concientizar a las personas y empresas del daño que se le hace al planeta, busca reducir la contaminación en todas sus formas y detener el cambio climático. Según Expok (2008) Greenpeace se hace presente en aquellos lugares de la tierra en los que se agrede a la naturaleza. En 1999, la ONU promovió la iniciativa Pacto Mundial, esta iniciativa promueve realizar prácticas de desarrollo sostenible como: proteger los derechos humanos, eliminar el trabajo forzoso, eliminar el trabajo infantil, favorecer al medio ambiente, poner en práctica la Responsabilidad Social, eliminar la corrupción, entre otras. Peinado-Vara (2012) sostiene que el Pacto Mundial compromete a sus suscriptores a regir su accionar por los principios que la organización alienta. Estos principios están basados en convenciones y declaraciones de seis agencias de la ONU." En Latinoamérica también se han creado instituciones que promueven la Responsabilidad Social. El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) es una organización mexicana creada en 1988, esta organización tiene entre sus objetivos fomentar la participación tanto de las personas como de las empresas. Promueve las buenas prácticas empresariales y las premia mediante reconocimientos. En Brasil, el Instituto Ethos es una organización creada en 1998, que tiene como fin promover acciones y administrar sus empresas de forma socialmente responsable; adicionalmente, esta organización publicó una guía en base de dimensiones e indicadores para la medición de la Responsabilidad Social en las empresas. Finalmente, Perú 2021 es la organización más importante en términos de Responsabilidad Social en el país; esta organización brinda conferencias sobre sostenibilidad a empresas, brinda herramientas para fortalecer la sostenibilidad en las empresas. Esta organización adoptó los objetivos mundiales para el desarrollo sostenible, que fueron instaurados por líderes de todo el mundo en el año 2015, entre los que tenemos: erradicar la pobreza, salud, educación de calidad, reducción de las desigualdades, ciudades sostenibles, acción por el clima, entre otras.

En el plano local, las empresas que apuestan fuertemente por la Responsabilidad social son las agroindustriales, como por ejemplo Laredo y Casagrande; estas empresas cuentan con áreas de Responsabilidad Social en las cuáles coordinan y planean las actividades sociales en favor de su comunidad, estas actividades lograron beneficiar a la empresa en muchos sentidos entre los que se destaca la mejora de su Imagen, que no era tan buena por acciones y diversas situaciones que a la comunidad no le pareció bien. Al aplicar la Responsabilidad Social lograron mejorar y disminuir estas acciones, en su mayoría contaminantes, complementándolas con ayuda a la comunidad tuvieron la oportunidad de cambiar la Imagen que la población tenía de ellos.

Es por esto que es importante seguir estudiando la Responsabilidad Social y su relación con la Imagen Corporativa en las empresas, para poder seguir dando a conocer estos temas a las empresas y darles a entender que implementado actividades de Responsabilidad Social se beneficia tanto la sociedad como la empresa.

En la actualidad, la empresa agropecuaria Doña Francisca tiene programas de desarrollo y capacitación constante para sus trabajadores, quienes reciben visita de profesionales quienes les brindan capacitación técnica y de actualización con respecto a los avances tecnológicos con respecto al rubro agropecuario; también reciben visita de las empresas más grandes del país en el rubro, brindando capacitación sobre la mejora de procesos dentro de la empresa.

Los trabajadores más destacados son reconocidos mediante premios y bonos, así como también se tiene constancia de su desempeño recompensando mediante ascensos y aumentos de sueldo. Con respecto a la sociedad, la empresa tiene política de priorizar la contratación de jóvenes sin empleo de la ciudad creando oportunidades laborales para la población de Paiján, además de participar en campañas medicas donando medicina y equipos

de protección personal para el cuerpo médico del centro de salud de Paiján, así como también realizando acciones en conjunto con la iglesia de Paiján e instituciones educativas de la ciudad.

La agropecuaria ha venido realizando e incorporando diversas actividades de Responsabilidad Social en la ciudad de Paiján, pero hasta el momento no ha tenido la oportunidad de evaluar el impacto de estas actividades en la percepción que tiene la población de la Imagen Corporativa de la empresa. Por lo que esta investigación trata de determinar la relación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Agropecuaria "Doña Francisca" S.A.C. A través de estos resultados ayudar a la empresa a conocer si aplica la Responsabilidad Social Empresarial de manera adecuada y saber si su aplicación influye en su Imagen Corporativa de la manera esperada por la empresa.

## **1.2. Antecedentes**

Se realizó una búsqueda de antecedentes relacionados al tema de investigación, donde se encontraron trabajos internacionales, nacionales y locales.

En Colombia, Yenith y López (2017) realizaron una investigación denominada "Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de Mujeres Unidas Caimaliteñas CAIMOR" de la Universidad Católica de Pereira, tuvo como objetivo identificar como la organización "Caimor" percibe la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la empresa de energía. Esta investigación concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial influye directamente en la construcción de su Imagen Corporativa y que la Imagen Corporativa se genera de voz a voz, generando empatía en las personas que conocen las actividades de Responsabilidad Social hechas

por la empresa. Por lo que implementar programas de comunicación de las acciones de Responsabilidad Social generaría aceptación y empatía de las personas hacia la empresa mejorando su Imagen Corporativa.

En Venezuela, Romay y Villalobos (2014) realizaron una investigación denominada "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado de Zulia" que tuvo como objetivo analizar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de los medios de comunicación del Estado. Esta investigación concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los medios de comunicación del Estado tienen una correlación positiva y que, si se desarrolla más la Responsabilidad Social Empresarial, se mejorará si Imagen Corporativa proporcionalmente. Por lo que poner en marcha estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la mejora de la Imagen Corporativa es necesario.

En Perú, Huapaya (2019) realizó una tesis denominada "La implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y de las relaciones públicas en la Imagen de la marca: El caso del Club Deportivo Universitario de Deportes" de la universidad ESAN, que tuvo como objetivo precisar cómo influye la Responsabilidad Social Corporativa con la Imagen de la Marca del Club Universitario de Deportes. Esta investigación demostró que la variable Responsabilidad Social Corporativa si influye en la variable Imagen de la Marca del Club Universitario de Deportes, validando la hipótesis propuesta. Por lo que, a más acciones de Responsabilidad Social Corporativa, mayor percepción de la Imagen de la Marca del club.

En Perú, Hananel y Rosas (2018) realizaron la tesis denominada "La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación

Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018" de la Universidad de Ciencias Aplicadas que tuvo como objetivo precisar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa de una empresa de telefonía. Esta investigación demostró que la Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación positiva con su Imagen y Reputación Corporativa. Por lo que implementar programas de comunicación de actividades de Responsabilidad Social se convertiría en una ventaja para la captación de clientes.

En Trujillo, Cacho y Toledo (2019) realizaron la tesis denominada "Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019" de la Universidad Privada Antenor Orrego, que tuvo como objetivo precisar cómo influye la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de Crediscotia. Esta investigación demostró que la Responsabilidad Social influye de gran manera en la Imagen Corporativa, debido a que la mayoría de encuestados reafirmaron la hipótesis. Por lo que se recomienda seguir poniendo en marcha actividades de Responsabilidad Social para así seguir mejorando la Imagen Corporativa de la empresa.

En Trujillo, Carranza (2016) realizó la tesis denominada "Relación entre estrategias de Responsabilidad Social aplicadas en la empresa Laredo S.A. y la percepción de Imagen Corporativa en los habitantes de Laredo 2016" de la Universidad Privada del Norte, que tuvo como objetivo precisar la relación que existe entre las estrategias de Responsabilidad Social Aplicadas por la empresa y la Imagen Corporativa en los habitantes de Laredo. Esta investigación demostró que las Estrategias de Responsabilidad Social y la percepción de la Imagen Corporativa de la Empresa Agroindustrial Laredo S.A. tienen una relación positiva significativa de parte de los



habitantes de Laredo. Por lo que es necesario poner en marcha programas de comunicación entre la empresa y la población para que exista una no solo una comunicación empresa-habitantes, sino que también exista habitantes-empresa.

La tesis titulada "La Responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XIII del distrito de Trujillo – 2013" de Quiliche (2013), de la Universidad Nacional de Trujillo, presentó como problema "¿Es la Responsabilidad Social con la comunidad un atributo de identidad que contribuye a la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII del distrito de Trujillo – 2013?". En la investigación se demuestra que, si son reconocidas por la comunidad como atributo para la formación de Imagen, las actividades de Responsabilidad Social que realiza la Cooperativa. El autor concluye que a pesar que las actividades de Responsabilidad Social son percibidas de buena manera por la comunidad, hay una gran cantidad de personas que no las conoce, por lo que se resalta la importancia de la comunicación de las actividades para lograr un mayor alcance y la Imagen tenga una mejora significativa.

### 1.3. Marco Teórico

- **Responsabilidad Social Empresarial:**

Con uno de los primeros conceptos, Bowen (1953) refiere a la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso que tienen los empresarios de implementar acciones orientadas a materializar los objetivos sociales de la empresa. Desde el siglo XX, se empezó a formar el concepto de la Responsabilidad Social, poniendo en énfasis que las empresas no solo tienen la obligación de aumentar su rentabilidad, sino que también tienen la obligación de velar por las necesidades de la sociedad;

tomar en cuenta los objetivos que tiene la sociedad en la toma de decisiones de la empresa, de manera que sea beneficiosa para ambas.

Con otra definición, la Comisión de la Comunidades Europeas (2001) mediante su Libro Verde definió a la Responsabilidad Social de las Empresas como la inclusión voluntaria, dentro de las actividades de una empresa, del cuidado que se ha de tener para que sus operaciones comerciales signifiquen beneficios y no daños para los operadores de las mismas y el escenario natural en que dichas operaciones se van a realizar. La clave de esta definición es que la Responsabilidad Social debe ser tomada de manera voluntaria no como una obligación por parte de la empresa en desarrollar sus actividades sosteniblemente de manera que se beneficie tanto la empresa como los trabajadores y no perjudiquen el medio ambiente.

El Instituto Ethos (2006) define a la Responsabilidad Social Empresarial en base a la relación empresa-stakeholders como consumidores, clientes, accionistas, organizaciones civiles, sociales y ambientales. Además, el Instituto Ethos, organización brasileña, tiene un guía dimensiones con sus indicadores para medir la Responsabilidad Social Empresarial. Según la OIT (2010) refiere a la Responsabilidad Social Empresarial como la forma como las empresas estiman el impacto que sus actividades van a tener en la comunidad y en el medio ambiente, tomando en cuenta las normas por las que se guían en su quehacer empresarial y también en los vínculos con los demás participantes. Estas dos definiciones enfocan a la Responsabilidad Social Empresarial en base a sus stakeholders, como la empresa se relaciona o influye en ellos, tanto como desde los clientes, trabajadores hasta la comunidad y el medio ambiente.

Con un concepto más reciente, para Barbachan (2017) la Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en diversos criterios de evaluación, como la sostenibilidad, empleados para calibrar el alcance social de las estrategias aplicadas en los programas de una organización. Para la autora la Responsabilidad Social Empresarial se basa en los resultados de los programas sociales de la empresa, si su aplicación generó un verdadero cambio positivo para los grupos de interés que rodean la empresa.

Carroll (1991) considera que la Responsabilidad Social Empresarial se puede dividir en 3 dimensiones: Dimensión económica, Dimensión Ético – Legal, Dimensión Filantrópica.

- Dimensión Económica:

Esta dimensión comprende la ganancia que se recibe por la producción de un producto o por servicio, como un intercambio que la empresa hace hacia un cliente que necesita el producto. Ser rentable.

- Dimensión Legal – Ética:

Esta dimensión abarca el cumplimiento de las leyes dispuestas por el estado, así como también en siempre hacer lo correcto, realizar lo que es mejor para la sociedad, evitar hacer acciones que van en contra de la ética, aunque no sean censurado por la ley.

- Dimensión Filantrópica:

Esta dimensión comprende las acciones que la empresa realiza en favor de la sociedad, mejorar la calidad de vida de la comunidad. Tiene que ver con la ciudadanía corporativa, hacer acciones en favor de la comunidad que en el largo plazo generan beneficios para la empresa.

- **Imagen Corporativa:**

Para fijar el concepto de Imagen Corporativa se tomó en cuenta las opiniones de autores.

Abratt (1989) afirma que no es la que la propia empresa tiene de sí misma, sino la que el público relacionado con ella se ha formado como una creencia. En este caso, es el público el elemento que determina la Imagen Corporativa que se tiene de una empresa. Ind (1997) afirma que la Imagen Corporativa se forma, en la mente de una audiencia, como consecuencia de los múltiples mensajes que le ha transmitido una empresa. Ocurre, entonces, que esta imagen está condicionada a depender de los mensajes transmitidos por una empresa.

Según Sánchez y Pintado (2009), la Imagen Corporativa trata de forjar el perfil mental que se hace cada individuo en base a un conjunto de rasgos atribuibles a una compañía, estos pueden variar aproximándose o distanciándose de los asignados a ella. Se entiende, entonces, que el perfil mental acerca de una compañía está condicionado por la percepción de cada individuo acerca de los rasgos distintivos de la misma.

Para Villafañe (1998), la Imagen Corporativa es el resultado obtenido de integrar, en la interioridad del público que se relaciona con una empresa, las diversas imágenes que esta proyecta ante los demás. De esta manera, la Imagen Corporativa resulta una síntesis de las distintas maneras como el público percibe a una empresa.

Para definir las dimensiones se tomó la teoría de Villafañe (1999) en la cual se definieron a la Imagen Financiera, Imagen Interna, Imagen Comercial y la Imagen Pública como las dimensiones de la Imagen Corporativa.

- **Imagen Financiera:**

Este indicador se mide a través de la reputación financiera y la estructura de capital.

- **Imagen Comercial:**

Este indicador se mide a través de la percepción que se tiene del valor del producto, servicio al cliente y el valor de marca.

- **Imagen Pública:**

Este indicador se ve reflejado en la representación mental que tiene el exterior de la empresa.

- **Imagen Interna:**

Este indicador se ve reflejado en la percepción del entorno que es formado a través de lo que la empresa comunica hacia el exterior.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján, 2022?

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

- Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. Paiján, 2022.

### 1.5.2. **Objetivos específicos**

- Medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján.
- Medir el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján.
- Determinar la relación entre las dimensiones de RSE y la Imagen Corporativa.

### 1.6. **Hipótesis**

- Existe ALTA relación significativa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

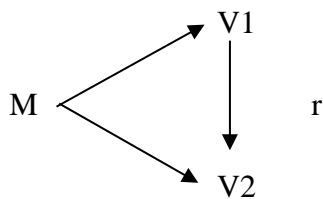
### • Tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, por el uso de un cuestionario aplicado a la muestra como instrumento para la obtención de información sobre las variables, que luego se analizará y medirá estadísticamente.

Esta investigación es de tipo correlacional, no experimental; porque tiene como fin medir la relación que existe entre ambas variables, las cuáles no fueron modificadas. La investigación es transversal, porque los datos se recogen en un solo momento del tiempo.

Para Hernández et al. (2010), la investigación correlacional trata en encontrar el grado de intensidad de la relación entre dos o más variables, en un caso dado.

Donde:



M= Muestra

V1= Responsabilidad Social Empresarial

V2= Imagen Corporativa

r= Relación entre variables

- **Población y muestra**

Para Arias (2012) la población se entiende como un universo limitado o ilimitado de elementos que presentan rasgos comunes, a los cuales alcanzarán las conclusiones obtenidas. Para la investigación se consideró a la población de Paiján de 20 a 60 años de edad, según el Censo del 2017 la población estimada de Paiján entre esas edades es de 13333 habitantes. Según el censo del año 2017 la población de Paiján es de 25927 habitantes.

Para Arias (2012) la muestra es la que, en atención al tamaño y características de la población, permite arribar a conclusiones válidas con relación a la totalidad de los investigados. Para la muestra se realizó un muestreo aleatorio simple, donde se fijó un nivel de confianza de 95% y  $p=0.5$ , y un margen de error de 7% de acuerdo a las limitaciones de tiempo y accesibilidad considerando también que el margen de 7% se encuentra dentro del rango permitido para investigaciones, dando como muestra 194 habitantes.

| Grupo de interés | Población | Muestra |
|------------------|-----------|---------|
| Población        | 13333     | 194     |

- **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Las técnicas son el grupo de medios para recopilar información de las variables del problema a investigar. Por lo que la técnica que se empleará en la presente investigación es la encuesta. Según Pimienta (2000), las encuestas apuntan a encontrar los métodos idóneos para captar información relacionada con un conjunto de objetos o población.



Para Herrera citado en Soriano (2014) un instrumento refiere a técnicas orientadas a encontrar la forma de cuantificar las expresiones de un constructo susceptible de ser medido. Para el recojo de la información de la presente investigación se utilizó el cuestionario.

El instrumento consta de 22 preguntas, el cual se dividió en dos partes: la primera parte con 11 preguntas para evaluar la variable Responsabilidad Social Empresarial en las cuales se hizo uso del modelo de Carroll (1991) basado en 3 dimensiones y la segunda parte con 11 preguntas para evaluar la variable Imagen Corporativa en la que se hizo uso del modelo de Villafañe (1998) basado en 4 dimensiones. El instrumento cuenta con 5 opciones de respuesta basadas en la escala de Likert, con una puntuación del 1 al 5, donde Definitivamente No vale 1 punto, No vale 2 puntos, Neutro vale 3 puntos, Si vale 4 puntos y Definitivamente Si 5 puntos.

El instrumento de Responsabilidad Social Empresarial fue tomado del artículo científico "Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll" (2008) y el instrumento de Imagen Corporativa fue tomado de artículo científico "Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande – 2018" (2018).

El cuestionario fue desarrollado en Google Drive y difundido a través de las páginas locales y redes sociales para la recolección de datos, así que no se contaba con una base de datos previa, se incluyeron preguntas para seleccionar solo a personas de la ciudad de Paiján y que conocieran la empresa.

- **Análisis Estadístico**

En la presente investigación, para el procesamiento estadístico de datos se hará uso de baremación y rangos, y Microsoft Excel.

De la estadística descriptiva se utilizará tablas de promedios y porcentajes con sus respectivas figuras estadísticas.

De la estadística inferencial, para determinar la correlación entre variables se utilizará la Matriz de correlaciones para dar respuesta a la correlación de las dimensiones de la RSE con la Imagen Corporativa.

- **Aspectos Éticos**

Las personas al realizar el cuestionario dieron su consentimiento voluntario para participar de esta investigación informando sobre el estudio a realizar y la importancia de responder de forma idónea, respetando su voluntad en caso de que deseen o no realizar la encuesta.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Por dimensiones:

- **RSE:**

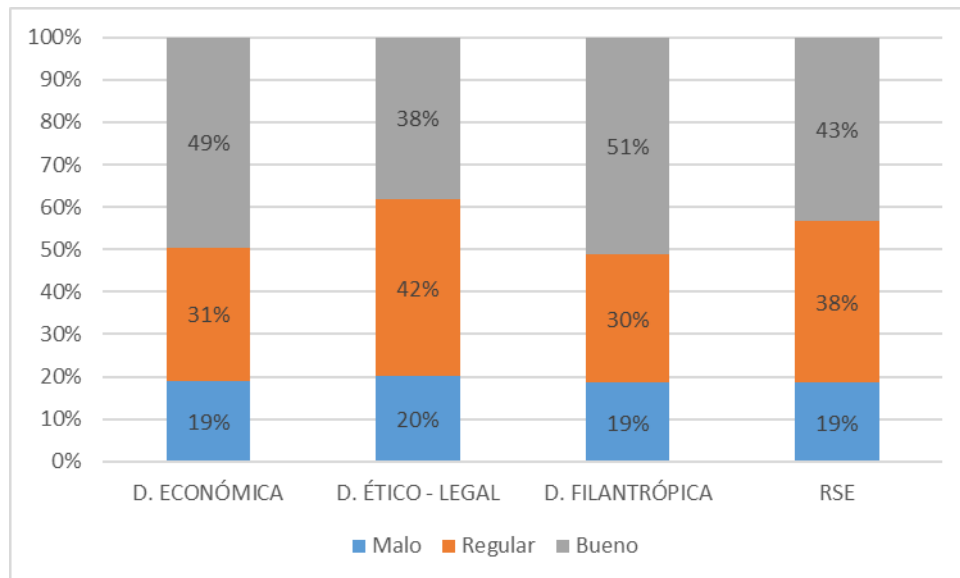
**Tabla 1**

*Dimensión de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

|                | D. ECONÓMICA |      | D. ÉTICO - LEGAL |      | D. FILANTRÓPICA |      | RSE      |      |
|----------------|--------------|------|------------------|------|-----------------|------|----------|------|
|                | Cantidad     | %    | Cantidad         | %    | Cantidad        | %    | Cantidad | %    |
| <b>Malo</b>    | 37           | 19%  | 39               | 20%  | 36              | 19%  | 36       | 19%  |
| <b>Regular</b> | 61           | 31%  | 81               | 42%  | 59              | 30%  | 74       | 38%  |
| <b>Bueno</b>   | 96           | 49%  | 74               | 38%  | 99              | 51%  | 84       | 43%  |
| <b>Total</b>   | 194          | 100% | 194              | 100% | 194             | 100% | 194      | 100% |

**Figura 1**

*Dimensión de la Variable Responsabilidad Social Empresarial*



#### **Interpretación:**

El 49% de encuestado califican como buena la Dimensión Económica, el 42% de encuestados califican como regular la Dimensión Ético – Legal y el 51% califica como buena la Dimensión Filantrópica. Finalmente, la variable Responsabilidad Social Empresarial se califica como buena por el 43% de los encuestados.

**IMAGEN CORPORATIVA:**

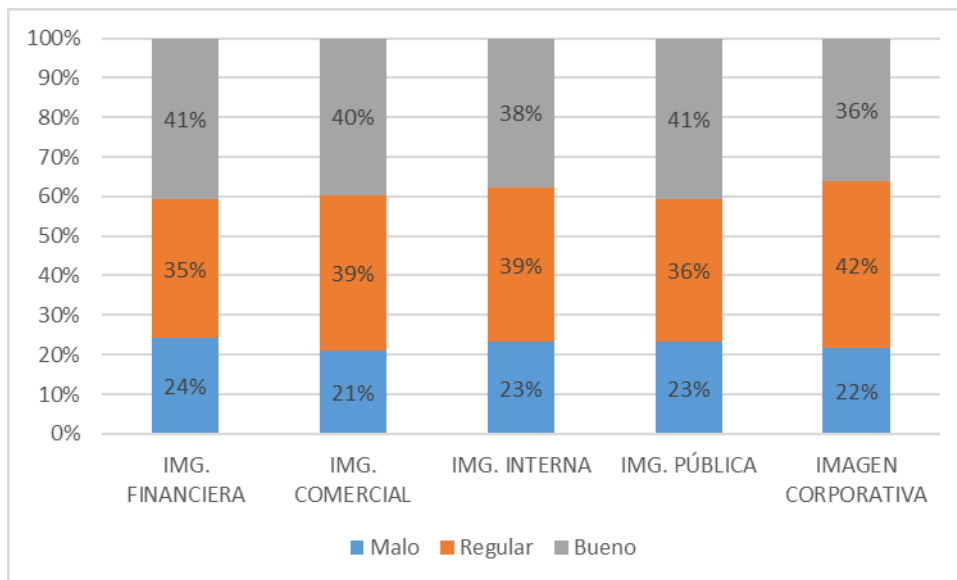
**Tabla 2**

*Dimensión de la variable Imagen Corporativa*

|                | IMG. FINANCIERA |      | IMG. COMERCIAL |      | IMG. INTERNA |      | IMG. PÚBLICA |      | IMAGEN C. |      |
|----------------|-----------------|------|----------------|------|--------------|------|--------------|------|-----------|------|
|                | Cantidad        | %    | Cantidad       | %    | Cantidad     | %    | Cantidad     | %    | Cantidad  | %    |
| <b>Malo</b>    | 47              | 24%  | 41             | 21%  | 45           | 23%  | 45           | 23%  | 42        | 22%  |
| <b>Regular</b> | 68              | 35%  | 76             | 39%  | 76           | 39%  | 70           | 36%  | 82        | 42%  |
| <b>Bueno</b>   | 79              | 41%  | 77             | 40%  | 73           | 38%  | 79           | 41%  | 70        | 36%  |
| <b>Total</b>   | 194             | 100% | 194            | 100% | 194          | 100% | 194          | 100% | 194       | 100% |

**Figura 2**

*Dimensión de la variable Imagen Corporativa*



**Interpretación:**

El 41% de los encuestados califica como buena la Dimensión Imagen Financiera, el 40% califica como buena la Dimensión Imagen Comercial, el 39% califica como regular la Dimensión Imagen Interna y el 41% de los encuestados califica como buena la Dimensión Imagen Pública. Finalmente, la variable Imagen Corporativa se califica como regular por el 42% de los encuestados. Esto se debe a que debido al aumento de violencia y extorsiones en la ciudad, la empresa optó por mantener un perfil bajo y dejar de comunicar sus actividades a la población.

## Matriz de Correlaciones

**Tabla 3**

|                         | <b>D.ECONÓMICA</b> | <b>D.ÉTICO-LEGAL</b> | <b>D. FILANTRÓPICA</b> | <b>RSE</b>  |
|-------------------------|--------------------|----------------------|------------------------|-------------|
| <b>IMG. FINANCIERA</b>  | 0.73               | 0.48                 | 0.73                   | 0.72        |
| <b>IMG. COMERCIAL</b>   | 0.81               | 0.64                 | 0.75                   | 0.82        |
| <b>IMG. INTERNA</b>     | 0.72               | 0.51                 | 0.78                   | 0.75        |
| <b>IMG. PÚBLICA</b>     | 0.74               | 0.50                 | 0.76                   | 0.74        |
| <b>IMG. CORPORATIVA</b> | <b>0.85</b>        | <b>0.61</b>          | <b>0.86</b>            | <b>0.86</b> |

De 0 – 0.2: nula

De 0.2 – 0.4: baja

De 0.6 – 0.8 alta

De 0.8 – 1 muy alta

### **Interpretación:**

La correlación de la Dimensión Económica de la RSE y la variable Imagen Corporativa es muy alta.

La correlación de la Dimensión Ético – Legal de la RSE y la variable Imagen Corporativa es alta.

La correlación de la Dimensión Filantrópica de la RSE y la variable Imagen Corporativa es muy alta.

La correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Imagen Corporativa es muy alta.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Para determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, se determinó mediante la matriz de correlaciones (tabla 3), donde indica que existe una correlación muy alta entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa, esto se explica en que las actividades de RSE realizadas por la empresa influyen en la aceptación de la población lo que por consiguiente genera una mejor percepción de la Imagen Corporativa de la empresa por parte de la población. Estos resultados son aseverados con los resultados obtenidos en la investigación de Torres y Gutiérrez (2018) donde se obtuvo que si existe una alta relación significativa en la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en su artículo "Los programas de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la empresa azucarera Casa Grande – 2018)". También concuerdan los resultados con la tesis de Carranza (2016) quien obtuvo que si existe una relación significativa entre las estrategias de RSE y la Imagen de la empresa Laredo S.A.

Para la medición del Nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján, se obtuvo una calificación buena (tabla 1)(figura 1), lo que se traduce en una buena percepción de la Responsabilidad Social de la empresa por parte de la población, teniendo buena aceptación de las actividades realizadas por la empresa en las dimensiones: Económica calificada buena (49%), Ético-Legal calificada regular (42%) y Filantrópica calificada buena (51%). Estos se resultados se apoyan a los resultados de la investigación de Quiliche (2013) quien obtuvo una buena

percepción sobre la Responsabilidad Social en su tesis "La Responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XIII del distrito de Trujillo – 2013", en dicha investigación la población reconoce a la cooperativa como la más comprometida con la ciudad de Trujillo mediante acciones de Responsabilidad Social.

Para la medición del nivel de Imagen Corporativa de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján, se obtuvo una calificación regular (tabla 2)(figura 2), lo que se traduce en una mejorable percepción de la Imagen Corporativa por parte de la población, no teniendo pleno conocimiento de las actividades que realiza la empresa en materia de RSE, debido a las constantes extorsiones y amenazas debido al aumento delincriminal que sufre la ciudad de Paiján, la empresa optó por no comunicar sus actividades de RSE a la población manteniendo un perfil bajo hasta que la situación de la ciudad mejore. Entre las que se destaca la dimensión Imagen Financiera con calificación buena (41%) y la dimensión Imagen Comercial con calificación buena (40%). Estos resultados se contrastan a los resultados de la investigación de Torres y Gutiérrez (2018) quien obtuvo una mala o débil calificación de Imagen Corporativa en su artículo "Los programas de Responsabilidad Social Empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la empresa azucarera Casa Grande – 2018), a pesar de que la población tiene pleno conocimiento de las actividades de RSE realizadas por la empresa, tienen una mala percepción de Imagen sobre ella.

Se tuvo como limitación el no poder realizar la investigación de manera presencial y obtener los resultados de primera mano, por realizarse la investigación durante la pandemia a causa del Covid 19, sufriendo estas limitaciones a causa de la misma.

Se tuvo como limitación, que por el aumento de la delincuencia dentro de la ciudad donde está ubicada la empresa y que sufre la empresa, no se está comunicando óptimamente las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa, como se venía realizando anteriormente.

La presente investigación amplía el conocimiento de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, al aplicar esta correlación por primera vez en una empresa pyme productora de leche de la ciudad de Paiján; aportando una nueva evidencia de cómo la Responsabilidad Social Empresarial si influye de alta manera en la Imagen Corporativa en este tipo de empresas, pudiendo replicar este conocimiento en otras empresas agropecuarias pymes de esta ciudad.

## **Conclusiones**

Se midió el nivel de correlación de las dimensiones de la Responsabilidad Social y la variable Imagen Corporativa en la empresa agropecuaria Doña Francisca S.A.C. en el año 2022. Se realizó la matriz de correlaciones (tabla 3), que indica que la correlación de la Dimensión Económica de la RSE y la variable Imagen Corporativa es muy alta. La correlación de la Dimensión Ético – Legal de la RSE y la variable Imagen Corporativa es alta. La correlación de la Dimensión Filantrópica de la RSE y la variable Imagen Corporativa es muy alta. La correlación de la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable



Imagen Corporativa es muy alta. Esto indica que una variable influye significativamente en la otra. Cuando una variable aumenta, la otra variable aumenta también.

Se midió el nivel de Responsabilidad Social de la empresa agropecuaria Doña Francisca S.A.C. Se obtuvo una calificación buena (tabla 1) (figura 1), donde la población califica como bueno el nivel de Responsabilidad Social de la empresa. Se pudo observar que el 51% de los encuestados indicaron como Buena la dimensión Filantrópica (tabla 1) (figura 1), ubicándola como la dimensión más relevante de las dimensiones propuestas. También se resalta que los encuestados perciben que la empresa patrocina eventos sociales, que la empresa si destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos y que la empresa si se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad. Demostrando con esto que las actividades filantrópicas de la RSE realizadas por la empresa tienen una buena aceptación por parte de la población.

Se midió el nivel de la Imagen Corporativa de la empresa agropecuaria Doña Francisca S.A.C. Se obtuvo una calificación de regular (tabla 2) (grafico 2), donde la población califica como regular el nivel de Imagen Corporativa de la empresa. Se pudo observar que el 41% de los encuestados indicaron como buena la dimensión Imagen Financiera (tabla 2), ubicándola como la dimensión más relevante de las dimensiones propuestas de la variable Imagen Corporativa. También se resalta que los encuestados consideran que la empresa si es financieramente responsable (tabla 2). Debido al problema delincuencial que viene sufriendo la ciudad, la empresa no puede comunicar de manera

óptima sus actividades de RSE dando como resultado una calificación regular para la variable Imagen Corporativa. Demostrando que una buena comunicación es crucial para que la población conozca las actividades de la empresa, se sienta identificada con ella y perciba mejor la Imagen Corporativa de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management. *Journal of Marketing Management*.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y la Reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Elsevier España S.L.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Episteme.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *INNOVAG*.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. *Harper*.
- Cacho Obando, J., & Toledo Castrejón, S. (2019). Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de Crediscotia agencia independencia Trujillo 2019. *UPAO*.
- Carranza Aguirre, S. (2016). Relación entre estrategias de Responsabilidad Social Aplicadas en la empresa Laredo S.A. y la percepción de Imagen Corporativa en los habitantes de Laredo 2016. *UPN*.
- Carrol, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas.
- ExpokNews. (3 de 02 de 2008). *Expok Comunicación de Sostenibilidad y RSE*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/se-acerca-el-fin-del-mundo-greenpeace-responsabilidad-social/#:~:text=Como%20organizaci%C3%B3n%20socialmente%20responsable%2C%20Greenpeace,cometen%20atentados%20contra%20la%20Naturaleza>.
- Gil Mena, F. (11 de 02 de 2019). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>
- González, C. (18 de 10 de 2016). *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/negocios/los-clientes-las-prefieren-responsables>
- Gutierrez Luna Victoria, A., & Torres Gallardo, E. (2018). Los Programas de Responsabilidad Social Empresarial y su Impacto en la Imagen Corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *Revista UCT*.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huapaya López, F. (2019). La implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y de la relaciones públicas en la Imagen de la marca: El caso del Club Deportivo Universitario de Deportes. *ESAN*.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. Macmillan.
- Instituto Ethos. (2006). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*.
- OIT. (9 de Julio de 2010). *La OIT y la responsabilidad social de la empresa(RSE)*. Obtenido de ILO: [https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS\\_142694/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm)
- Peinado-Vara, E. (09 de 2012). *Management Society*. Obtenido de La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: <https://www.managementsociety.net/2013/02/08/la-responsabilidad-social-empresarial-en-america-latina/>
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*.
- Quiliche Espejo, C. (2013). *La Responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa Leon XIII del distrito de Trujillo – 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado de Zulia. *Coceptum*.
- Rosas Luna, I., & Hananel Alvarado, M. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018 . *UPC*.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. *ESIC*, 18.
- Silos, J., Canales, R., Herrero, A., & Granda, G. (2018). *Forética*. Obtenido de Informe Forética 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista: [https://www.foretica.org/informe\\_foretica\\_2018.pdf](https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf)
- Soriano Rodríguez, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universidad Don Bosco*.
- Villafañe, J. (1998). Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas . *Imagen Positiva*.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. España: Pirámide.
- World Economic Forum. (2015). Engaging Tomorrow's Consumer Project Report 2015. *Industry Agenda*.

Yenith Godoy, L., & López Rendón, J. (2017). Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS "CAIMOR". *Universidad Católica de Pereira*.

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia

| TÍTULO: "Responsabilidad Social y su relación con la Imagen Corporativa de la Agropecuaria Doña Francisca S.A.C de la ciudad de Paiján, 2021."                                   |   |   |   |  |                                       |
|--|---|---|---|--|---------------------------------------|
| PROBLEMA   | HIPOTESIS   | OBJETIVOS   | VARIABLES   | METODOLOGÍA  | POBLACIÓN                             |
| ¿Qué relación existe entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján, 2020? | Existe relación significativa entre el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Agropecuaria Doña Francisca S.A.C. de la ciudad de Paiján. | <b>GENERAL:</b><br>Determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Agropecuaria Doña Francisca de la ciudad de Paiján, 2020.  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b><br>Imagen Corporativa.                   | <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b><br>Cuantitativa.   | <b>POBLACIÓN:</b><br>25927 habitantes |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b><br>- Medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa<br>- Medir el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la empresa.<br>- Correlacionar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de la Imagen Corporativa de la empresa. | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b><br>Responsabilidad Social Empresarial. | <b>DISEÑO:</b><br><br><b>TÉCNICA:</b><br>Encuesta<br><br><b>INSTRUMENTO:</b><br>Cuestionario |                                       |

### Matriz de Operacionalización

| TÍTULO: "Responsabilidad Social y su relación con la Imagen Corporativa de la Agropecuaria Doña Francisca S.A.C de la ciudad de Paján, 2021." |  |  |                   |  |                    |
|---|--|--|-------------------|--|--------------------|
| VARIABLES   | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES       | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN |
| VARIABLE DEPENDIENTE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  | Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) la RSE es la unión de sus intereses comerciales y con clientes, con el cuidado del medio ambiente y la atención de requerimientos sociales. | Para la medición de esta variable se hizo uso de la teoría de Carroll (1991) que considera 3 dimensiones: económica, ético-legal y filantrópica. Se hizo uso de una encuesta de 11 ítems calificada en la escala de Likert.                                  | Económica         | Desempeño económico  | Escala de Likert   |
|   |  |  | Ético – Legal     | Comportamiento ético   |                    |
|   |  |  | Filantrópica      | Preocupación por la comunidad  |                    |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA  | Según Villafañe (1998) la Imagen Corporativa es la interiorización en el público de lo que la empresa interesa realizar en beneficio de la comunidad.  | Para la medición de esta variable se hizo uso de la teoría de Villafañe (1999) que considera 4 dimensiones: Imagen Financiera, Imagen Interna, Imagen Comercial e Imagen Pública. Se hizo uso de una encuesta de 11 ítems calificada en la escala de Likert. | Imagen Financiera | - Reputación financiera<br>- Estructura de Capital                     | Escala de Likert   |
|   |  |  | Imagen Comercial  | - Valor del producto<br>- Servicio al cliente<br>- Valor de la Marca   |                    |
|   |  |  | Imagen Interna    | - Valoración de los RR.HH.<br>- Adecuación Cultural<br>- Clima Interno |                    |
|   |  |  | Imagen Pública    | - Imagen Mediática<br>- Imagen Proyectada en su entorno                |                    |

## **INSTRUMENTO**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

1. La empresa siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
2. La empresa intenta obtener éxito a largo plazo.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
3. La empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
4. La empresa siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
5. La empresa se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no



6. La empresa se comporta ética/honestamente con sus consumidores.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
7. La empresa da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
8. La empresa se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
9. La empresa patrocina o financia activamente eventos sociales (deportes, música, ...).
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
  
10. La empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos.
  - a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no

11. La empresa se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no

### **IMAGEN CORPORATIVA**

12. ¿La empresa es Financieramente Responsable?
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
13. ¿Cuenta la empresa con capacidad de autofinanciación?
- a) Definitivamente si
  - b) Si
  - c) Neutral
  - d) No
  - e) Definitivamente no
14. ¿Cómo percibe el cliente el valor del producto?
- a) Muy alto
  - b) Alto
  - c) Regular
  - d) Poco
  - e) Muy poco
15. ¿Cómo percibe el cliente el servicio que brinda la empresa?
- a) Muy bien
  - b) Bien
  - c) Regular
  - d) Mal
  - e) Muy mal
16. ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de la marca de la empresa?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala

17. ¿Cómo percibe usted la Gestión de los Recursos Humanos?
- a) Muy adecuado
  - b) Adecuado
  - c) Poco adecuado
  - d) Inadecuado
  - e) Muy inadecuado
18. ¿La empresa se adapta fácilmente a los nuevos cambios?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Algunas veces
  - d) Pocas veces
  - e) Nunca
19. ¿Cuál es la percepción que tiene usted del ambiente laboral en la empresa?
- a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Muy mala
20. ¿Se siente usted identificado con la marca?
- a) Muy identificado
  - b) Identificado
  - c) Poco identificado
  - d) Regularmente identificado
  - e) Nada identificado
21. ¿Cómo considera usted la comunicación entre la empresa y su entorno?
- a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Moderadamente importante
  - d) Poco Importante
  - e) Nada importante
22. ¿Cómo percibe usted la imagen de la empresa?
- a) Muy positivo
  - b) Positivo
  - c) Poco positivo
  - d) Negativo
  - e) Muy negativo

Dimensiones por preguntas:

- **RSE. Dimensión Económica:**

**Tabla 4**

*Dimensión económica y sus preguntas*

| <b>D. ECONÓMICA</b>  | <b>PROMEDIO</b> |
|--|-----------------|
| 1. La empresa siempre intenta obtener la máxima utilidad económica de su actividad | 3.3             |
| 2. La empresa intenta obtener éxito a largo plazo                                  | 3.3             |
| 3. La empresa siempre trata de mejorar su desempeño económico.                     | 3.3             |

**Interpretación:**

La población percibe como buena (49%) la dimensión económica de la empresa: que la empresa siempre intenta obtener la máxima utilidad económica, que la empresa intenta obtener éxito a largo plazo y que la empresa siempre trata de mejorar su desempeño económica.

- **RSE. Dimensión Ético – Legal**

**Tabla 5**

*Dimensión Ético – Legal y sus preguntas*

| <b>D. ÉTICO - LEGAL</b>   | <b>PROMEDIO</b> |
|---|-----------------|
| 4. La empresa siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades.  | 3.5             |
| 5. La empresa se preocupa de cumplir sus obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata. | 3.1             |
| 6. La empresa se comporta ética/honestamente con sus consumidores.  | 3.2             |
| 7. La empresa da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior.                   | 3.4             |

**Interpretación:**

La población percibe como regular (42%) la dimensión ético – legal de la empresa entre los que sobresale que la empresa siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades y que la empresa da prioridad a sus principios éticos en sus relaciones sobre el logro de un desempeño económico superior.

**RSE. Dimensión Filantrópica****Tabla 6***Dimensión Filantrópica y sus preguntas*

| <b>D. FILANTRÓPICA</b>   | <b>PROMEDIO</b> |
|--|-----------------|
| 8. La empresa se preocupa por respetar y proteger el entorno natural.  | 3.1             |
| 9. La empresa patrocina o financia activamente eventos sociales  | 3.6             |
| 10. La empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos | 3.6             |
| 11. La empresa se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.   | 3.6             |

**Interpretación**

La población percibe como buena (51%) la dimensión Filantrópica de la empresa, entre las que destaca que la empresa patrocina eventos sociales, que la empresa destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los desfavorecidos y que la empresa se preocupa de mejorar el bienestar de la sociedad.

- **IMAGEN CORPORATIVA. Dimensión Financiera**

**Tabla 7**

*Dimensión Financiera y sus preguntas*

| <b>D. IMAGEN FINANCIERA</b>                               | <b>PROMEDIO</b> |
|---|-----------------|
| 12. ¿La empresa es Financieramente Responsable?           | 3.3             |
| 13. ¿Cuenta la empresa con capacidad de autofinanciación? | 3.2             |

**Interpretación:**

La población percibe como buena (41%) la dimensión financiera de la empresa, destacando que reconocen que la empresa es financieramente responsable.

**IMAGEN CORPORATIVA. Dimensión Imagen Comercial****Tabla 8***Dimensión Imagen Comercial*

| <b>D. IMAGEN COMERCIAL</b>   | <b>PROMEDIO</b> |
|--|-----------------|
| 14. ¿Cómo percibe el cliente el valor del producto?                          | 3.3             |
| 15. ¿Cómo percibe el cliente el servicio que brinda la empresa?              | 3.1             |
| 16. ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de la marca de la empresa? | 3.2             |

**Interpretación:**

La población percibe como buena (40%) la dimensión imagen comercial de la empresa, destacando que perciben como bueno el valor del producto que produce la empresa.



**IMAGEN CORPORATIVA. Dimensión Imagen Interna****Tabla 9***Dimensión Imagen Interna*

| <b>D. IMAGEN INTERNA</b>   | <b>PROMEDIO</b> |
|--|-----------------|
| 17. ¿Cómo percibe usted la Gestión de los Recursos Humanos?                    | 3.1             |
| 18. ¿La empresa se adapta fácilmente a los nuevos cambios?                     | 3.3             |
| 19. ¿Cuál es la percepción que tiene usted del ambiente laboral en la empresa? | 3.1             |

**Interpretación**

La población percibe como regular (39%) la dimensión Imagen Interna de la empresa, destacando que la empresa se adapta fácilmente a los nuevos cambios.

**IMAGEN CORPORATIVA. Dimensión Imagen Pública****Tabla 10***Dimensión Imagen Pública*

| <b>D. IMAGEN PÚBLICA</b>   | <b>PROMEDIO</b> |
|--|-----------------|
| 20. ¿Se siente usted identificado con la marca?                          | 3.2             |
| 21. ¿Cómo considera usted la comunicación entre la empresa y su entorno? | 3               |
| 22. ¿Cómo percibe usted la imagen de la empresa?                         | 3.4             |

**Interpretación**

La población percibe como buena (41%) la dimensión Imagen Pública de la empresa, destacando que se sienten identificados con la marca y que perciben como buena la imagen de la empresa.