

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**
INTERNACIONALES

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE UNA CLÍNICA PARTICULAR
LIMA NORTE 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Jorge Jeampier Puquio Santillan

Asesor:

Mg. Guillermo Juniors Morales Benavides

<https://orcid.org/0000-0003-3969-4882>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN	30835154
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	GUSTAVO BARRANTES MORALES	40957810
	Nombre y Apellidos	N° DNI

INFORME DE SIMILITUD

GESTION ADMINISTRATIVA Y LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL EFECTIVA DE LA EMPRESA AyB ZUÑIGA SAC.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar con vida y de pie antes las adversidades.

A mi madre que me enseñó que con dedicación y con esfuerzo se puede lograr
los objetivos.

A Axel por su valiosa amistad y colaboración fueron importante para lograr uno
de mis objetivos profesionales.

A Isabel por su amistad y por el apoyo brindado en el inicio de mi etapa
universitaria.

A Patrik y Alex por su amistad y su apoyo en mi etapa universitaria.

A mis seres queridos; familias y amigos que confiaron en mi capacidad de poder
lograr mi objetivo.

A mi abuela Q.E.P.D. ejemplo de madre que me apoyo en el inicio de este
camino.

A las creaciones de Dios; a mi hija de cuatro patas que me acompaña y también
a mis hijos de cuatro patas que ya no están en este mundo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y permitirme acabar una etapa de mi vida universitaria.

A mi madre por su motivación y apoyo incondicional en este camino.

A mi familia; seres queridos y amigos que estuvieron acompañándome a lo largo
de mi carrera.

A mi asesor Guillermo Juniors Morales Benavides por su asesoramiento en mi
tema de investigación.

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	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	34
1.3. Objetivos	35
1.4. Hipótesis	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS	67
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento para la variable Responsabilidad social empresarial	42
Tabla 2. Instrumento para la variable Imagen Corporativa	43
Tabla 3. Coeficientes de confiabilidad de las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa	44
Tabla 4. Pruebas de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables e hipótesis	49
Tabla 5. Relación entre RSE e imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023	50
Tabla 6. Relación significativa entre RSE e imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023	51
Tabla 7. Relación entre RSE e imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023	52
Tabla 8. Relación significativa entre RSE y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023	53
Tabla 9. Relación entre RSE e imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023	54
Tabla 10. Relación significativa entre RSE y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023	55
Tabla 11. Relación entre RSE e imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023	56

Tabla 12. Relación significativa entre RSE y la imagen factual de una clínica particular

Lima Norte 2023 57

Tabla 13. Relación entre RSE e imagen contextual de una clínica particular Lima Norte

2023 57

Tabla 14. Relación significativa entre RSE y la imagen contextual de una clínica

particular Lima Norte 2023 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados descriptivos de la variable Responsabilidad social empresarial (RDE) y sus dimensiones	45
Figura 2. Resultados descriptivos de la variable imagen corporativa y sus dimensiones	46

RESUMEN

La tendencia actual se orienta a fomentar que las empresas adopten la responsabilidad social, lo que implica ser conscientes de sus impactos y buscar minimizar los efectos negativos de sus operaciones, hecho que ha adquirido notable presencia y relevancia en las últimas tres décadas. En respuesta a ello, el presente trabajo se orienta al análisis de la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una clínica de Lima Norte; para lo cual se ha hecho uso de una metodología cuantitativa, con enfoque correlacional, de tipo transversal. Al respecto se trabajó con una muestra conformada por 208 colaboradores de la citada institución a quienes se les aplicaron dos cuestionarios desarrollados en Google Forms y suministrados vía correo electrónico o WhatsApp. Se emplearon dos cuestionarios estandarizados, uno por variable, los cuales fueron analizados en su confiabilidad por alfa de Cronbach mediante una prueba piloto, con valores de 0.941 para RSE y 0.977 para imagen institucional. Los resultados mostraron que hubo una relación fuerte y positiva entre ambas variables de acuerdo al valor del coeficiente de rho de Spearman de 0.984 ($p < 0.001$) lo cual explica que ambas variables se asociaron fuertemente.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, imagen, responsabilidad social, imagen esencial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto acerca del cual se viene oyendo cada vez con más fuerza y se vienen acrecentando las investigaciones en el presente tiempo, a pesar que no es una propuesta reciente (Hernández & Castro, 2015). La trascendencia de la RSE ha adquirido notable presencia y relevancia en las últimas tres décadas en las cuales la RSE ha tomado connotada presencia al interior de las organizaciones y también de la sociedad, ello a razón que diversas entidades han dirigido su enfoque en la trascendencia de la aplicación de medidas propias de la RSE en sus procesos de gestión donde tienden a integrar el aspecto ambiental y social con la finalidad de generar una influencia positiva en grupos de interés (Wulf, 2018).

La nueva visión del presente siglo, la vitalidad económica de los diferentes países bajo la influencia de la globalización y las nuevas tendencias de producción han hecho que los países tomen conciencia acerca de las formas tradicionales de rendimiento sobre la producción. Apuntar sobre la necesidad de transformar las estructuras productivas para garantizar una producción más limpia, como la transferencia de materias primas ya sea en el Estado o empresas privadas. Se basa en los conceptos y principios teóricos de la responsabilidad social empresarial (Ormaza et al., 2020).

En la actualidad, se fomenta que las organizaciones o empresas adopten la responsabilidad social, lo que implica estar al corriente de sus impactos y buscar minimizar los efectos adversos de sus operaciones. Además, se alienta a que pongan en marcha prácticas orientadas a generar valor para sus partes interesadas por encima de la oferta de productos y servicios. La implementación de esta estrategia puede resultar

beneficiosa en aspectos como la captación de nuevos consumidores, el compromiso de los colaboradores y la eficiencia en la utilización de recursos, entre otros, contribuyendo así al aumento de la competitividad empresarial (Farooq et al., 2017); ya que, en dicha forma el desarrollo estratégico de la RSE permitirá incrementar los rangos de competitividad de una empresa (Sanchez & Soto, 2020).

De acuerdo con Cujilema et al. (2019) la generación constante de una excelente imagen corporativa tiende a asumir el papel de la empresa en el escenario mundial, el cual se halla ligado a una continua renovación alineada a las transformaciones que se generarían en aspectos relativos a la ética, economía, jurídico, social y medioambiental. Por otro lado, la responsabilidad social corporativa no es una obligación de orden legal que deba respetar la institución, pero debe tenerse presente que los mercados han aprendido a distinguir a las empresas que participan y las que no. Se sabe que el uso de la RSE es esencial porque ayuda a contribuir más en la economía y a establecer más oportunidades de empleo. Las proposiciones de la responsabilidad social deberán ir a la par de la misión y visión de la empresa, ya que deberán mantenerse un equilibrio entre el rubro comercial y social (Rodríguez et al., 2019).

Las preocupaciones y expectativas sobre la responsabilidad social corporativa con respecto al daño ambiental causado por las actividades económicas y comerciales, especialmente las normas sociales mediante las cuales los consumidores toman decisiones de inversión. Los inversores son uno de los factores que provocan este problema (Testa et al., 2016).

Uno de los principales resultados es que las empresas siguen adoptando de forma más activa prácticas de RSE en aspectos éticos, sociales y medioambientales. De manera

similar, sus aplicaciones contribuyen significativamente al desempeño de lo percibido y la liquidez de las empresas, y las prácticas medioambientales tienen un impacto beneficioso en la imagen corporativa (Coba et al., 2017).

Desde una perspectiva global, la falta de compromiso de las responsabilidades sociales de parte de las empresas, ha pasado a convertirse en un fenómeno generalizado, que lleva a lo que algunos investigadores denominaron hipocresía corporativa. La hipocresía empresarial en el contexto del comportamiento socialmente responsable sólo puede evitarse mediante una acción coherente y sostenida de todas las partes interesadas. Los grupos de interés son parte de una empresa (Fong et al., 2022).

En cuanto a la percepción de la imagen corporativa, la implementación de prácticas de RSE en las organizaciones tiene un nivel de impacto significativo del 42,5 % en la reputación de dichas entidades. Esto, a su vez, contribuye al aumento de las ventas, el crecimiento de las ganancias y al respaldo extendido de los consumidores para adquirir los productos o servicios de la empresa (Vallaster, 2017). En el contexto español, se observa una disminución en la posición del país en los últimos años, atribuida a la falta de esfuerzos del lado de las empresas buscando la mejora de su imagen corporativa y llevar a cabo acciones en beneficio de la sociedad (Sánchez et al., 2020). A nivel de América Latina, la RSE ha ganado relevancia e importancia en los últimos años, que en países como México han reconocido la importancia de este tema, evidenciado por las actividades del Centro Mexicano para la Filantropía, que desde su establecimiento en 1988 organiza anualmente eventos en los que participan países latinoamericanos, incluyendo a Ecuador, Perú, entre otros (Caycho, 2021).

Por lo expuesto, la presente investigación plantea la siguiente interrogante:
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial (RSE) con la
imagen corporativa (IC) de una clínica particular Lima Norte 2023?

Por lo tanto, el objetivo principal busca determinar si existe relación entre la
responsabilidad social empresarial (RSE) con la imagen corporativa (IC) de una clínica
particular Lima Norte 2023.

Antecedentes nacionales

El trabajo de corte correlacional, de tipo transversal, no experimental realizado
por los investigadores Rosas & Hananel (2018) buscó establecer el nexo de la RSE de
una empresa operadora de telefonía móvil y la IC respecto de los clientes millennials de
Lima Metropolitana y si ello aporta a la imagen y reputación en dicho sector. Para ello se
aplicaron encuestas a 393 Millennials de Lima (18 hombres y 213 mujeres). Los
resultados mostraron que existió relación directa y moderada entre RSE e IC ($r = 0.598$,
 $p = 0.000$).

La investigación cuantitativa, no experimental y correlacional desarrollada por
Chuquizuta & Cruz (2018), tuvo por objetivo establecer un nexo significativo entre RSE
e imagen corporativa en los empleados de una empresa de la zona de Tarapoto, San
Martín. Para ello trabajaron con una muestra conformada por 208 trabajadores a quienes
se aplicaron los instrumentos previamente validados por juicio de expertos y adaptados
con una fiabilidad de 0.907 para la “Escala de RSE” y de 0.960 para la “Escala de la
Imagen Corporativa”. El resultado inferencial mostró que existió una relación de tipo
significativa entre RSE e imagen institucional ($\rho = 0.718$, $p = 0.000$); concluyéndose

que a con una mayor responsabilidad social, se incrementa la imagen corporativa según la percepción de los colaboradores.

El estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional, no experimental realizado por More & Yamunaque (2021) en un supermercado de la ciudad de Sullana tuvo por objetivo el vínculo existente entre RSE e imagen corporativa de un supermercado; aplicaron un cuestionario dirigido de ventidos ítems a 383 individuos. Los resultados mostraron que un 42% de los encuestados mostró estar conforme respecto de la RSE y, además, el 50% estuvo de acuerdo con la imagen corporativa del establecimiento. Además hubo relación positiva entre la RSE y la imagen corporativa ($Rho = 0.796$; $p = 0.000$).

El estudio de Celestino (2018) en la ciudad de Chimbote, Ancash respecto de la RSE e imagen corporativa respecto de una universidad privada. Al respecto el estudio cuantitativo, de orden correlacional y corte transversal, no experimental, se enfocó en la aplicación de encuestas a 102 trabajadores de la citada institución. Los resultados inferenciales mostraron que hubo conexión entre la RSE e imagen corporativa (ρ de Spearman = 0.625 , $p = 0.000$) y los resultados descriptivos mostraron que la mayor parte de los encuestados se identificaron con el nivel regular de la RSE (93.1%) que fue equivalente en relación a la imagen corporativa (75.5%).

La investigación no experimental y correlacional desarrollada por Caycho (2021) se orientó a evaluar la RSE e imagen corporativa en un banco internacional. Aplicaron cuestionarios dirigidos a 385 clientes de la entidad bancaria. Los resultados descriptivos mostraron que el 58.4% de los clientes se identificaron en el nivel regular de la RSE y que un 62.6 se identificaron con el citado nivel respecto de la imagen corporativa. Por otro lado, los resultados inferenciales evidenciaron una correlación positiva y fuerte entre

RSE e imagen corporativa de los clientes ($\rho = 0.748$, $p = 0.000$). Como conclusión la citada investigadora manifestó que la entidad evaluada mostraba algunas deficiencias respecto de la implementación de la RSE, aspecto que repercutía de forma negativa en su imagen corporativa.

Antecedentes internacionales

El estudio realizado por Singh & Misra (2021) tuvo por objetivo establecer el vínculo entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y el nivel desempeño organizacional. Al respecto, trabajaron con una muestra conformada por 340 individuos entre gerentes y ejecutivos que se desempeñaban en altos cargos en empresas transnacionales en el continente europeo. El trabajo comprendió dos etapas, donde la primera consistió en la elaboración del modelo teórico en base a la selección de la literatura; mientras que la segunda comprendió el análisis de regresión jerárquica para examinar las relaciones relevantes a partir de la selección de tres modelos para la responsabilidad social corporativa. Los resultados evidenciaron que existe influjo de la RSC en el desempeño de la organización cuando se enfoca hacia la imagen que proyecta ya que la responsabilidad social corporativa hacia la comunidad y los clientes sobre el desempeño organizacional tuvo efecto positivo y estadísticamente significativo (0.31 y 0.25, $p < 0.01$; respectivamente). Además, manifestaron que dicha influencia manifiesta diferencias de las empresas formalizadas y posicionadas respecto de otras con una debilitada reputación.

La investigación realizada por Putra et al. (2021) se orientó a conocer aspectos de la RSE hacia los aspectos sociales, económicos y medioambientales de la sostenibilidad de los hoteles en Bali, Indonesia. Dicha investigación trabajó con una muestra

seleccionada por muestreo intencional y análisis de datos mediante regresión múltiple, la cual estuvo conformada por 254 de empleados de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Bali a los cuales se les aplicó métodos de encuesta y datos primarios. Los resultados pusieron en evidencia que primero el aspecto social tuvo un efecto beneficioso en la imagen. Lo segundo fueron los aspectos económicos que tuvieron un efecto beneficioso y directo sobre la imagen. Lo tercero fue el de los aspectos medioambientales que tuvieron un efecto sumativo en la imagen. El cuarto estuvo relacionado al aspecto social, el cual tuvo un efecto sumativo sobre el desempeño. En quinto lugar, los aspectos medioambientales tuvieron un efecto beneficioso en el desempeño. En sexto lugar, los aspectos medioambientales tuvieron un efecto benéfico en el desempeño. En séptimo lugar, la imagen corporativa tuvo un efecto benéfico en el desempeño de la empresa ($p=0.000$).

El trabajo realizado en la zona de Pakistán por Hafiz et al. (2020) se orientó a investigar el papel participativo de la imagen corporativa y la satisfacción de los usuarios en la relación entre la RSE y el desenvolvimiento financiero; para lo cual recopilamos mediante muestreo aleatorio simple la información de 229 empresas vinculadas a la bolsa de valores. Los datos se procesaron mediante ecuaciones estructurales para el modelo de medición y refrendo de la hipótesis. Los resultados indicaron que la imagen corporativa y la satisfacción del cliente se relacionaron parcialmente con la RSE y el desenvolvimiento financiero ($\beta = 0.636$, $p < 0.001$). Finalmente, concluyeron que la RSE afectó de manera significativa el desenvolvimiento financiero empresarial al generar una imagen de carácter positiva entre todos los actores y la atenuación de los costos generales.

El estudio de corte mixto, no experimental de tipo descriptivo, sobre el impacto que tuvo la imagen corporativa en otras instituciones bancarias y el nivel de satisfacción de los clientes de la zona metropolitana de Quito, realizado por Pino (2019) con el

objetivo de determinar el nexo entre la imagen corporativa y satisfacción de una muestra de 100 clientes de bancos de Quito. Al respecto hallaron que la imagen corporativa se vincula directamente con la calidad de servicio brindado, destacándose que la imagen corporativa fue influyente positivamente en la satisfacción de los usuarios y que la experiencia de los usuarios con la institución tiene influjo sobre la edificación de la imagen corporativa.

El estudio transversal, no experimental, cuantitativo, no experimental realizado por Hernández et al. (2019), se enfocó en pronosticar los niveles de impacto de las dimensiones de la RSE tales como económica, legal, ética y filantrópica, acerca del apoyo que obtiene la empresa de parte de 256 degustadores de productos lácteos de una empresa procesadora en la zona de Cohahuila, México. Para ello se aplicaron cuestionarios dirigidos, cuyos datos se procesaron en el programa SPSS empleando regresión lineal, el cual logró explicar que existió 56.3% de variabilidad en el respaldo de los consumidores hacia la empresa, siendo más enfáticos en relación a la dimensión económica y social. También manifestaron que las demás dimensiones como ética y legal no tuvieron una contribución significativa respecto del nivel de variabilidad en relación al apoyo de los consumidores.

El estudio no experimental, transversal y correlacional realizado por Romay y Villalobos (2014) en el estado de Zulia, Venezuela; buscó establecer el nexo entre RSE e imagen corporativa de dos entidades de publicación de periódicos, para lo cual empleó una población censal de 29 gerentes a quienes se les aplicaron cuestionarios validados por siete expertos, con escala tipo Likert. Los resultados por análisis de Anova evidenciaron un nexo moderado y positivo entre las variables (2.42 y 2.44; $p < 0.05$

respectivamente). Al respecto concluyeron que la mejora de la imagen corporativa depende de las medidas adoptadas en relación a la RSE de la institución.

Bases teóricas

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Atendiendo al parámetro histórico, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) formalmente derivó de los estudios de Bowen publicado en 1953 conocido como “Social responsibilities of the businessman”, donde el mencionado autor se refirió al mismo como el conjunto de obligaciones que tiene la empresa y por ende los empresarios sobre la adopción de acciones, decisiones y políticas afines a las necesidades y objetivos de la sociedad en un momento dado (Del Río et al., 2017). La definición con mayor influencia por más de tres décadas fue dada por Carroll en el año 1979, quien sugirió que un modelo de RSE que involucra categorías económicas, legales, éticas y discrecionales; es decir, las organizaciones deben perseguir sus objetivos económicos mientras operan dentro del marco legal, respetando simultáneamente los estándares éticos de la sociedad. También se espera que las organizaciones muestren algunas actividades discrecionales, o voluntarias, que aborden las necesidades de la sociedad (Tosti-Kharas, et al., 2017).

De acuerdo con Guzmán (2016), la RSE viene a ser el vínculo ético entre una organización y grupos de interés en función de objetivos comunes los cuales se alinean al desarrollo sostenible, la igualdad social y la conservación de recursos. La RSE puede definirse como el conjunto de actividades y políticas de carácter organizacional específicas que asumen directamente las expectativas y urgencias propias de las partes interesadas y con ello los resultados sociales, económicos y ambientales (Chema et al.,

2019). Por su parte la investigadora Presuttari (2016) mencionó que la RSE puede ser definida como la participación activa y espontánea de las empresas en la mejora de aspectos sociales, económicos y medioambientales, por lo regular con el propósito de fortalecer su posición competitiva, su imagen y su valor agregado. Esto compete algo más que el cumplimiento de leyes y normativas, ya que se enfoca en las obligaciones que cualquier empresa debe asumir simplemente por llevar a cabo sus actividades.

Un aspecto a tenerse en cuenta en relación a la medición de la RSE a nivel micro, es dado a conocer por Testa et al. (2016) ya que de acuerdo con dichos investigadores se sabe poco sobre cómo y por qué la RSE influye directamente en los empleados, ya que por lo regular las medidas de RSE se basan, principalmente, en calificaciones realizadas por actores externos a la organización hecho que dejaría de lado o no tener en cuenta las actividades internas llevadas a cabo en toda la organización al no ser visibles desde el exterior. Por ello los citados investigadores sustentan que las medidas a nivel individual (trabajador) pueden ser las más idóneas para dilucidar con precisión el nivel de RSE real en una entidad, ya que las medidas de RSE a nivel individual suelen captar mejor las percepciones de los empleados acerca de cómo la RSE suele afectarlos en lo personal.

Las mediciones a nivel individual (colaborador o empleado) suelen ser más apropiadas para captar con precisión el nivel de RSE realmente integrado en una organización. Por lo tanto, las medidas de RSE a nivel individual pueden captar mejor las percepciones de los empleados sobre cómo la RSE les afecta personalmente (Chema et al., 2019). Por otro lado, las percepciones de los colaboradores son importantes debido que las mismas tienen un efecto directo en su comportamiento, actitud y desempeño (Vallaster, 2017).

Se ha demostrado que las actividades de RSE podrían aumentar la reputación de la empresa, lo que conduce a un desempeño empresarial de rasgo positivo y ello tiende a mejorar los niveles de satisfacción laboral en sus colaboradores y la confianza organizacional (Farooq et al., 2017). Además, las actividades propias de la RSE tienden a generar efectos positivos sobre la imagen de la empresa y en la evaluación de los clientes y, finalmente, incrementan su identificación (Mohammed & Rashid, 2018).

Beneficios de RSE en las Pymes

Martinez-Conesa y col. (2017), manifestaron que la aplicación de recursos referidos a la RSE no depende directamente del tamaño o dimensión de la empresa; ya que, las dimensiones de una empresa con lleva en sí misma una serie de rasgos externos e internos que son sensibles facilitar o dificultar la aplicación de la RSE. En consecuencia, para poder incorporar la RSE en la administración de las Pymes, urge el deber de examinar la estructura y características específicas de dichas organizaciones, ello en función de ser de una amplia variedad (Sánchez & Soto, 2020).

Por otro lado, Bahta et al. (2020) sostienen que existe un creciente conocimiento y toma de conciencia de la RSE a nivel de las Pymes, aunque su aplicación estratégica sigue siendo aún reducida, pero que ello no limita examinar los beneficios derivados del establecimiento de dicha estrategia en las Pymes. Al respecto de las Pymes latinoamericanas, se tiene que las prácticas relativas a la RSE manifiestan o generan un rasgo altamente reactivo de tonalidad esporádica, sin hallarse en su mayoría ligadas a la estrategia empresarial, ya que sus actividades se encuentran orientadas a mejorar los vínculos con la comunidad y en promocionar la imagen social empresarial. Mayormente dichas actividades consisten en donaciones o programas de apoyo para grupos de escasos

recursos o marginales, además de tratar de cumplir con las regulaciones vigentes de características laborales o medioambientales; pero los hechos ponen en evidencia que en una parte significativa de tales empresas no cumple a cabalidad con las exigencias legales, lo cual queda evidenciado en la evasión de impuestos, protección a los trabajadores, incumplir con las normas laborales, entre otros (Nahuat et al., 2021).

La RSE en el Perú

De acuerdo con Barbachan (2017), se tiene que últimamente se viene dando un significativo incremento en la cantidad de empresas peruanas interesadas en la RSE. Al respecto, el citado investigador ha puesto de manifiesto que tal cambio ha sido consecuencia de continuos esfuerzos orientados a la sensibilización y difusión de tal concepto en el país. Al respecto, la RSE en el Perú se ha ido materializando por medio de diversas iniciativas que se orientan en asumir en la praxis y de forma efectiva este nuevo enfoque de conciencia empresarial. Al inicio, fueron las grandes corporaciones transnacionales quienes empezaron a adoptar las estrategias de la RSE con resultados positivos, ello catalizado por el aumento de la conciencia socioambiental que viene dándose por parte de los consumidores actuales. A pesar que ya existen varias empresas que han incorporado en sus estrategias las políticas de RSE, aún hay un considerable rezago o desconocimiento en el poder adoptar tales prácticas por parte de Pymes en el país.

En relación a las dimensiones de Responsabilidad social empresarial, se pueden encontrar los siguientes:

Responsabilidad social interna (RSI)

La dimensión RSI se vincula de forma directa con el espectro humano social propio de toda organización, y que mediante los procesos de gestión de los encargados de recursos humanos es sensible de procurarse en el bienestar del personal, ya que es el grupo de principal interés y que además se halla directamente involucrada con su accionar (Guzmán, 2016). Por otro lado, Chema et al. (2019) manifestaron que la RSI debe ser entendida como parte de la responsabilidad social empresarial, que se encarga de gestionar bajo un enfoque social, sostenible, ético y humanista, los recursos humanos que tenga a disposición una empresa.

De acuerdo con Sánchez & Soto (2020) se tiene que la responsabilidad social interna deriva o tiene su origen en la empresa misma, lugar donde se halla el grupo de interés principal de la organización conformado por el personal, las diversas áreas, gerentes, administrativos, proveedores y otros elementos pertinentes, ya que en su aplicación la responsabilidad social interna puede afectar el desempeños de los colaboradores, su impacto medioambiental, condiciones laborales, materias primas o riesgo de lo producido . La posible interacción entre los diversos partícipes puede desarrollarse por medio de diversas vías, tales como correo corporativo, web institucional, documentos internos y externos, así como capacitaciones y talleres. La presente dimensión tiene como prioridad la participación para la toma de decisiones, ponderando si existe consenso al establecer la dirección de la empresa. Por ello es primordial saber si los colaboradores forman parte activa del acto decisional. Además, debe considerarse las diversas formas de comunicación empleadas en la organización, sea vertical u horizontal (Celestino, 2019).

Responsabilidad Social Externa (RSe)

Los autores Ramírez & Gochicoa (2010) manifestaron que el ambiente social circundante, el cual abarca la comunidad en la cual opera la empresa, la sociedad y el Estado, suelen transformarse en los denominados “grupos de interés”, tales como lo son los proveedores, usuarios y el contexto social de la empresa, y son altamente relevantes para una empresa que enfrenta presiones políticas y conflictos sociales.

Por otro lado, respecto de la RSe en la teoría de las partes interesadas o stakeholders, considera dos grupos diferentes: (1) la RSe asumen el nexo que existe respecto de las empresas u organizaciones con su contexto o la comunidad, ello debido a que las mismas interactúan con sus stakeholders externos desde el instante en que estos últimos proveen productos o servicios requeridos que garantizan la actividad económica la empresa u organización. Lo anterior determina una serie de acciones de responsabilidad tales como el pago de tributos, interactuar con la economía local, respetar los derechos humanos y la preservación del medioambiente. (2) No menos relevante, pero escasamente estudiado, es el aspecto de que la RS posee, además, una cara interna la cual pone su énfasis hacia los colaboradores. Dicho énfasis de la RS suma una nueva arista a los aspectos discutibles de la gestión organizacional dentro del marco del desarrollo sostenible, al asumir y aceptar tácitamente que no existe concordancia entre asumir un papel socialmente responsable dejando de lado los sólidos vínculos con los stakeholders internos. Esta combinación de partes interesadas e interacción interna y externa entre sí podría ser más o menos sostenible a la hora de proporcionar recursos al sistema económico, beneficiarse de la organización e impactar el medio ambiente (Sánchez et al., 2020; Sánchez-Hernández et al., 2016).

Responsabilidad Social (RS)

La RS es entendida como el contrato, pacto o compromiso que asumen los individuos, instituciones, organizaciones sean públicas o privadas, para coadyuvar al incremento del bienestar social sea local, regional o de mayor alcance (Celestino, 2016). Por otro lado, Putra et. al (2016) expusieron que son tres los aspectos del programa de RSE, como el económico, social y medioambiental, los que forman opiniones, valoraciones y respuestas de carácter público a las empresas que ejecutan el programa de RSE en el entorno donde opera la empresa. Las opiniones, juicios y respuestas formadas por la comunidad pueden afectar la imagen de las empresas.

La dimensión de la RS engloba aspectos como la capacitación en seguridad y salud, que debe ser proporcionada por el jefe a sus colaboradores; el cuidado de la salud, que se refleja mediante charlas, consultas y exámenes médicos; la seguridad, que se fundamenta en las medidas preventivas tomadas para que el colaborador se sienta seguro durante sus labores; y las condiciones de trabajo, que se refieren a si el colaborador dispone de todos los insumos, materiales y espacio necesarios para llevar a cabo sus tareas (Celestino, 2019).

En otro aspecto, la vigilancia de la salud y seguridad en el entorno laboral ha sido principalmente gestionada mediante instrumentos legales y acciones ejecutivas. No obstante, la creciente subcontratación de labores a contratistas y proveedores implica que las empresas confíen más en las conductas de dichos contratistas dentro del espectro de la salud y la seguridad, especialmente cuando desarrollan sus actividades al interior de las instalaciones de la empresa (Guzmán, 2016).

Responsabilidad Ambiental

Las actividades relativas a la RSE generan valor para la sociedad y coadyuvan a resolver problemas ambientales; por ello las organizaciones participan en actividades de RSE a fin de incrementar la sostenibilidad ambiental y el cambio social positivo (Luu, 2018, Rupp et al., 2015).

La continuidad, el carácter distintivo y la superación personal de un colaborador aumentan cuando perciben que sus organizaciones son social y ambientalmente responsables (Farooq et al., 2017). Al respecto, cuando las organizaciones diseñan e implementan estrategias dirigidas a resolver problemas sociales y ambientales así como proteger el medio ambiente, los empleados se vinculan en mayor grado a dichas organizaciones y corresponden ayudando a sus colegas a integrar mejor las preocupaciones ambientales y sugiriendo formas novedosas de mejorar las prácticas ambientales. o desempeño puramente discrecional (Boiral et al., 2018). Debido al compromiso de una organización de tratar a la sociedad y al medioambiente de manera positiva, el nivel de conciencia entre los empleados aumenta sustancialmente y, a cambio, aprenden a comportarse de manera proambiental (Chema et al., 2019).

Responsabilidad Económica

Uno de los propósitos fundamentales de una organización es el poder satisfacer las necesidades básicas de sus colaboradores que al mismo tiempo garanticen condiciones de calidad que permitan a la empresa obtener ingresos aceptables y alcanzar un liderazgo en el mercado competitivo. Dicho logro se refleja en las remuneraciones percibidas por los colaboradores (Presuttari, 2016). No obstante, el enfoque no se limita únicamente a asegurar que los empleados se sientan satisfechos económicamente por sus funciones,

sino que también debería incluir una perspectiva de desarrollo profesional mediante una línea de carrera (Celestino, 2019). La obtención de beneficios minimizando los costos sean de índole económico, social, medio ambiental, entre otros, es una actividad fundamental de una empresa considerada socialmente responsable (Boiral et al., 2018).

La responsabilidad económica, de acuerdo con Sánchez y Soto (2020), abarca la producción y generación de bienes y servicios en función de las urgencias de los usuarios. Lo anterior se hace posible por medio de la generación de productos que se hallen en la capacidad de garantizar los requerimientos del mercado, y por la puesta de tales productos, la empresa es retribuida con un rédito o ganancia aceptable la cual la faculta la resolución de sus compromisos, ello a razón que una de las actividades más relevantes de una empresa es contribuir a la generación de riqueza en el contexto en el cual se desenvuelve; pero con la admonición de que la ganancia generada debe estar sustentada en valores y prácticas universales.

La responsabilidad social ayuda a mejorar la Imagen Corporativa.

La RSE fomenta un comportamiento empresarial más positivo hacia la sociedad, reafirmando la capacidad de las empresas u organizaciones para entablar diálogos con la sociedad y el gobierno, procurando mejorar de dicha manera la percepción de la organización por parte del público, estableciendo una atmosfera social de confianza en el entorno (Latapí et al., 2019). La relevancia al desarrollar tales acciones en el ámbito empresarial es evidente. Por lo tanto, las organizaciones que ya han adoptado la responsabilidad empresarial deben ser cada vez más cautelosas al implementar un Programa de Responsabilidad Social, especialmente cuando involucra a diversos actores sociales. Ya que, dado que numerosas organizaciones tienen a bien en el desarrollo e

implementación de programas sociales, hoy en día se vienen observando una gama de acciones que abordan las urgencias y necesidades propias de una comunidad. Por lo tanto, las empresas deben buscar el poder desarrollar las mejores estrategias creativas e innovadoras para poder constantemente impresionar a sus audiencias y con ello destacarse por encima de sus competidores.

De acuerdo con lo expuesto por Streimikiene et al. (2021) la reputación social de las empresas incluye la responsabilidad social, es decir la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de la sociedad, la creencia de que la empresa tratará a todas las partes interesadas de manera justa y cumplirá con las normas y reglas establecidas relacionadas con la responsabilidad económica, ambiental y social.

Las organizaciones que se perciben como social y ambientalmente responsables son consideradas prestigiosas y estimadas por las partes interesadas externas, mientras que las organizaciones que no participan en actividades responsables hacia la sociedad y el medio ambiente se consideran menos prestigiosas (Afsar et al., 2018). Cuando un colaborador pertenece a una organización que puede diferenciarse de otras organizaciones por su compromiso de contribuir positivamente a la sociedad y el medio ambiente, su carácter distintivo y singularidad mejoran (Brammer et al., 2015).

Imagen Corporativa (IC)

La imagen de una organización es sensible de convertirse en un buen catalizador para mantener la reputación de la empresa ante las partes interesadas. Una buena imagen corporativa tiene la capacidad de amplificar el área de acción para que la empresa maximice los factores de producción, hecho que encamina a la obtención del máximo rendimiento de todos los niveles de partes interesadas (Putra et al., 2021). De acuerdo con

Mínguez (2016) el concepto de imagen corporativa va más allá de un carácter simplemente visual ya que su amplitud logra abarcar los aspectos de comportamiento, cultural y ambiental. Para una empresa u organización, el programa de IC se halla en la capacidad de orientar la atención y respuesta de sus colaboradores y directivos respecto de los principales valores y principios propios de una organización (Reyes & Rivera, 2020).

Los autores Ramírez & Gochicoa (2010) definen la IC como la representación ideal o mental del estereotipo de una organización, formada por los públicos a partir de como viene siendo interpretada las informaciones que se acopian acerca de la organización (siendo crucial aquello que piensa o asume el receptor). Constituye en sí la agrupación de significados que un individuo o conjunto de ellos asocia o equipara con una determinada organización, en otras palabras, el conjunto de ideas que tiene dicho grupo para poder describir o recordar a una determinada organización. La IC, según Latapí et al. (2019), es algo más que un simple imagen, logo o membrete; viene a ser la forma expresiva visual más concreta que se tiene sobre la identidad de una empresa o institución. En los actuales mercados caracterizados por ser altamente competitivos y dinámicos, es la imagen el elemento crucial y decisivo con el cual la empresa u organización estará en la capacidad de diferenciarse y posicionarse frente a sus competidores; ya que, en la imagen que manifiesta una empresa radica su denominada personalidad y sello distintivo que será reconocido por usuarios, clientes, proveedores, inversores, prensa, gobierno y público en general (Putra et al., 2021).

Por otro lado, Putra et al. (2016) direon a conocer que la IC puede interpretarse como la formación de la identidad o identidad corporativa. La percepción que una persona tiene acerca de una empresa se basa en todo lo que sabe y estima sobre dicha empresa.

Por lo tanto, la IC de una empresa se transforma en una guía para que muchas personas tomen diversas decisiones importantes, como la acción de los consumidores que adquieren productos o servicios producidos por la empresa, la acción de los clientes que recomiendan los servicios y/o productos de la empresa a otros y la acción de los inversores que compran acciones o bonos emitidos por una compañía.

La imagen corporativa, de acuerdo con Chuquizuta y Cruz (2018) viene a ser el cómo la empresa tiende a ser percibida por parte de los colaboradores internos y externos, ya que dicha imagen deriva de la representación mental de un determinado público que se haya vinculado a la empresa.

Proceso de la IC

La IC es mucho más que lo referido a la labor de ventas, ya que en sí misma forma parte primordial del esfuerzo consultivo que permite comprender, de forma conjunta, las principales necesidades y beneficios que podrían obtener las organizaciones, ya que la IC juega un rol crucial en la generación de la representación visual que evidencia el significado de la empresa (Ramírez & Gochicoa, 2010).

La formación de la IC es un proceso regularmente prolongado y constantemente complejo. Como todo proceso, la generación de la IC es el resultado de un proceso de abstracción, donde el individuo puede simplificar mentalmente la organización a una agrupación de atributos o caracteres más o menos representativos. Estos rasgos no se hallan solor o aislados, sino que forman parte de un todo y que además tienden a ser interdependientes y complementarios relativamente. Además, también hay que considerar que tales atributos no es estático e invariable, sino que por su naturaleza tienden ser

propensos a los cambios lo cual posibilita que la IC pueda evolucionar con el tiempo (Álvarez et al., 2019).

De acuerdo con Streimikiene et al. (2021) los trabajos realizados sobre la imagen corporativa en diversas áreas, se halla vinculada a aspectos tales como la influencia, imagen, rentabilidad entre otras; por lo que sugirieron que resulta de relevancia el que las empresas identifiquen los principales componentes de la imagen corporativa con el fin de incrementar la eficacia del marketing, el número y satisfacción de clientes, ya que por su esencia la imagen corporativa resulta ser uno de los medios más importantes para alentar a los clientes a pagar precios más altos por el mismo tipo de producto, los cuales son indicadores clave sobre el rendimiento multidimensional que da como resultado la máxima rentabilidad y eficiencia (Dinçer et al., 2017).

Dimensiones de la IC

Imagen esencial (IEs)

La dimensión IEs alude a la diversidad de formas relativas al ser y hacer, que tienen en común un conjunto de individuos, que además posee o puede asumir un valor diferenciable y estratégico (Mínguez, 2016). Dentro de la imagen corporativa, la imagen esencial está referida al núcleo o la naturaleza fundamental de la empresa. Es la identidad inherente que define quién es la empresa, cuáles son sus valores fundamentales, y cuál es su propósito en los mercados y la sociedad (Hafez, 2018).

De acuerdo con Reyes & Rivera (2020) un componente importante de la imagen esencial es el aspecto comercial el cual involucra los procesos relacionados con el tratamiento del producto y servicio ofrecido, ello reúne aspectos relevantes tales como la calidad de los productos/servicios, la prestación de servicios de calidad, ser una

organización atractiva para trabajar o invertir, lo cual incluye la experiencia percibida de la empresa, variedad y calidad de los productos, el atractivo de la marca, los precios razonables, al calidad de atención, la calidad del producto o servicio ofrecido, entre otros (Ramírez & Gochicoa, 2020, Álvarez et al., 2019).

Imagen conceptual (ICo)

La ICo viene a ser la imagen generada y difundida por una organización para lo cual emplea los diversos instrumentos de comunicación que tenga a su disposición. La importancia de la ICo radica en que la misma tiende a facilitar la percepción de un determinado estilo corporativo, de las formas particulares de manifestación que caracterizan a una organización y que asu vez la diferencian de las demás; ya que las acciones comunicativas que forjan la ICo, pueden sucederse diversos ámbitos tales como el social, sectorial o interno (Mínguez, 2016).

Por otro lado, Hafez (2018) manifiesta que la esencia de la ICo se halla ligada a la identidad fundamental de la empresa, sus valores, propósito, personalidad de la marca y otros aspectos que definen su naturaleza intrínseca. Esta esencia es la base sobre la cual se construye la percepción que se tienen de la empresa y sus nexos con el público.

Imagen factual (IFa)

De acuerdo con Mínguez (2016) la IFa es el producto de cómo se conduce de una organización. Al respecto el citado investigador explica que si bien las imágenes esencial y contextual son, de alguna manera consideradas como imágenes previas, la IFa es obligatoriamente la consecuencia y producto de un suceso o conducta. Como bien señalaron Álvarez et al. (2019), tal conducta o comportamiento podría ser en esencia de tipo premeditado o totalmente repentino, lo cual nos dice que una porción de la IFa es

sensible de controlarse y la otra no. En otras palabras, la IFa es bastante muy compleja ya que posee ramificaciones que abarcan una diversidad de diversos ámbitos tales como el social, institucional, comercial, financiero, mediático, institucional, entre otros.

La imagen factual es esencial porque forma la base de la percepción general de la empresa. Cuando los elementos tangibles y objetivos son consistentes con la identidad y valores de una empresa, contribuyen a construir una imagen corporativa sólida y confiable (Wang, 2020). Por otro lado, si hay una brecha entre la imagen proyectada y la realidad tangible, esto puede generar desconfianza y afectar negativamente la reputación de la empresa, entonces podría decirse que una gestión cuidadosa de la imagen factual es fundamental para construir y mantener una imagen corporativa positiva (Hafez, 2018).

Imagen contextual (ICox)

Según Mínguez (2016) la ICox procede de un fenómeno pertinente y determinante para la empresa. Al respecto, el citado investigador explica que una organización opera en un determinado escenario el cual, por sus rasgos, es difícilmente modificable; por lo cual podemos afirmar que toda organización se halla ubicado en una locación específica. Por ello las particularidades de dicho escenario determinarán una relativa ICox, la cual a su vez depende de la imagen del país y del área operativa de la organización, lo cual se traduce en que la imagen contextual se halla formada por un determinado marco social, económico, político, legal, tecnológico, cultural y ambiental por lo cual una organización puede beneficiarse al ubicarse en un país con una imagen internacional fuerte o de forma opuesta tendrá que procurar revertir una posible imagen negativa que afecta al país en el cual desarrolla sus actividades (Álvarez et al., 2019; Romay & Villalobos, 2014).

Por otro lado los autores Reyes & Rivera (2020) definen la manera en que los usuarios perciben la innovación de la empresa, su inversión en redes, sus proyecciones futuras, estrategias de distribución y visibilidad en los medios se encapsula en el segundo componente, identificado como percepción estratégica. Este incluye aspectos como el desenvolvimiento y riesgo en los mercados, políticas de los dividendos, riesgos, poder diferenciarse y diversificarse, capacidad estratégica de mercado, historial de accionar corporativo, estrategias corporativas, niveles de credibilidad de la alta dirección, reputación financiera, entre otros.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023?

Problemas específicos

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023.
- Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023.
- Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023.
- Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023.

Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023.
- Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023.

- Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023.
- Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023.

1.5 Justificación

Justificación teórica

En relación a la justificación teórica, el presente estudio, entre otras cosas, ha procurado una revisión de los preceptos teóricos actuales acerca de las variables RSE e imagen corporativa ello en la necesidad de generar un sustento del estado de arte de las referidas variables y en base a ello poner en evidencia el cómo se han asociado.

Justificación práctica

El objetivo sobre el que gravita el presente estudio en el análisis de las relaciones entre la RSE y la imagen corporativa en una clínica de Lima Norte a fin de poder estimar el nivel de nexos y si ello viene repercutiendo en el desarrollo de las actividades de la referida institución, ello en función de la opinión de los colaboradores los mismos que al hallarse directamente vinculados con la organización y desempeñarse en los diversos estamentos, son sus opiniones las que permitirán no solo mejorar los procesos sino que además brindará datos objetivos para establecer ajustes, mejoras y cambios a fin de gestionar mecanismos más eficientes que orienten un desarrollo significativo.

Justificación metodológica

Respecto del aspecto metodológico, el presente estudio esbozado bajo la óptica cuantitativa procura ponderar la data recopilada de las opiniones de una muestra

significativa, para lo cual el suministro de cuestionarios y el empleo de las tecnologías de la información para efectivizar el propósito, tal como el e-mail o WhatsApp, de dicho acopio. Por otro lado, el empleo de instrumentos estandarizados y validados previamente, se han evaluado en su confiabilidad por el estadístico alfa de Cronbach y sobre ello el empleo de pruebas estadísticas para establecer el tipo de distribución de la muestra: normal o no normal y con ello la aplicación de los estadísticos, mediante el programa SPSS 27, paramétricos o no paramétricos para determinar el nivel de nexos entre variables y dimensiones y con ello el empleo del chi cuadrado de Pearson que permite ponderar el nivel de relación entre variables y dimensiones y con ello efectivizar las conclusiones respectivas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se halla referido al nivel básico, la cual puede ser nombrada también como fundamental o pura, que se caracteriza por debido a su utilidad para detallar y explicar un hecho o fenómeno propio de la realidad inmediata, que de acuerdo con Alharahsheh & Pius (2020) se dice que una investigación es básica a la razón de proveer un sustento teórico sobre el cual se sustenta, teniendo como premisa ampliar los datos obtenidos por la aplicación del método científico, pero cuyos resultados no se asemejan en algún sentido práctico.

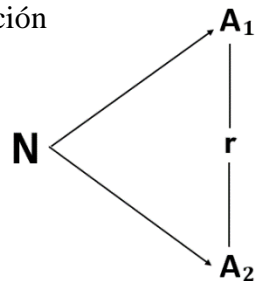
En el desarrollo de la investigación, se empleó el enfoque cuantitativo, que en términos de Bloomfield & Fisher (2019) dicho enfoque permite la contrastación de la o las hipótesis propuestas, para cual el proceso ordenado y sistematizado de procesos y herramientas estadísticas permiten determinar y corroborar dichas hipótesis. Además, se optó por la metodología hipotética-deductiva, propia del enfoque cuantitativo que, en palabras de Carrasco (2017), permite validar o refutar las hipótesis propuestas y a partir de ello la deducción de las respectivas conclusiones.

Respecto del nivel de investigación, el presente estudio está enmarcado en lo descriptivo-correlacional. Al respecto, se dice que una investigación es descriptiva por la razón de que permite detallar el hecho o fenómeno observado o analizado, teniendo en cuenta las características y particularidades del mismo (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, se dice que es correlacional debido a la necesidad de establecer los parámetros de asociación o nexos vinculantes propios del hecho o fenómeno observado en un

espacio-tiempo determinado con la finalidad de poder comprender establecer el cómo se está comportando una o más variables y sus dimensiones frente a otras equivalentes (Ñaupas et al., 2020).

En relación del diseño, se empleó el diseño no experimental, de corte transversal. Se dice que el diseño es no experimental cuando el investigador no interfiere de manera alguna con los hechos o fenómenos observados, es decir su intervención debe ser nula a fin de resguardar la integridad de las observaciones, por lo que puede establecerse la integridad de las variables estudiadas obviándose en todo momento manipulación alguna por parte del o los investigadores (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, el aspecto transversal está referido a la colecta de data relevante y pertinente al estudio, la misma que ocurre solo en un momento dado, es decir una sola y única oportunidad y ni una más, con el objetivo de poder describir los hechos o fenómenos acaecidos en dicho espacio de finito de tiempo (Teixeira et al., 2019).

Esquema de investigación



De la figura

N: muestra de la población (218 colaboradores de una clínica de Lima Norte).

A₁: Observación de la variable 1: Responsabilidad social empresarial.

A₂: Observación de la variable 2: Imagen corporativa.

r: vínculo o relación entre las variables de estudio.

2.2 Población y muestra

La asociación, congregación o reunión de aquellos elementos o sujetos que son inherentes o afines a un determinado estudio se conoce como población. Al respecto, si se tomara una parte o fracción con características representativas de una población con similitudes entre sí, se estaría hablando de una muestra (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente estudio la población estuvo conformada por 504 colaboradores de una clínica de Lima Norte, conformada por sujetos de ambos sexos, con edades comprendidas de 21 a más de 50 años que laboran en el citado lugar y que además poseen diversos niveles de estudio que comprenden según su especialidad desempeñada que va desde estudios secundarios a universitarios, todos activos laboralmente.

Por otro lado, para establecer el tamaño o dimensión de la muestra con la cual se trabaja en el estudio, se aplicó un muestro aleatorio simple a fin de calcular el tamaño de la muestra a trabajar, tal como se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = medida de la muestra.

N = cantidad de individuos de la población (N = 504 colaboradores).

$z^2 = 1.96$ (estimación de confianza al 95%)

e = 0.05 (error máximo aceptado).

p = 0.5 (posibilidad de ocurrencia).

q = (1-p) = 0.5: (probabilidad de no ocurrencia).

Reemplazando y operando los valores respectivos:

$$n = \frac{1.96^2 * 504 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(504 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{484.0416}{2.2179} = 218.243 \approx 218$$

Tal como se muestra en el resultado anterior, se tiene que el valor de la muestra será de 218 colaboradores de una clínica de Lima Norte.

Criterios de inclusión

En la presente investigación se ha tomado en cuenta a todos los colaboradores de las diversas áreas de una clínica de Lima Norte, teniéndose en cuenta lo siguiente:

- Trabajadores estables con contrato vigentes
- Colaboradores con contrato de terceros.
- Personal administrativo.

Criterios de exclusión

- Colaboradores temporales con orden de servicio.
- Practicantes que rotan por las diversas áreas de la clínica.
- Colabores de trabajo remoto.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) de forma objetiva un instrumento de colecta de data deberá de reflejar los parámetros de la o las variables y dimensiones a estudiarse ya que ello permite captar información relevante sobre el hecho estudiado, motivo por el cual es requerimiento fundamental cumplir con ser confiable y válido.

En el presente estudio se han empleado la encuesta para recabar información sensible de la muestra y como instrumentos se ha optado por emplear dos cuestionarios validados por anteriores investigadores, donde uno permitió recabar información respecto de la primera variable denominada responsabilidad social empresarial conformado por 23

ítems dirigidos con respuestas en escala tipo Likert tal como sigue: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Indeciso, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Tabla 1

Instrumento para la variable Responsabilidad social empresarial

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial
Autor	Rocio Bazalar Parra
Año	2017
Objetivo	Evaluar la variable Responsabilidad social empresarial (RSE)
Dimensiones	Responsabilidad interna, externa, social, ambiental y económica
N° de ítems	23 preguntas estructuradas

El segundo cuestionario permitió recabar información para la variable imagen corporativa, el cual estuvo conformado por 30 ítems con respuestas en escala tipo Likert tal como sigue: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

Tabla 2

Instrumento para la variable Imagen Corporativa

Elementos	Descripción
Instrumento	Cuestionario de Imagen Corporativa
Autor	Lizbeth Mendoza Barrientos
Año	2020
Objetivo	Evaluar la variable Imagen corporativa
Dimensiones	Imagen esencial, conceptual, factual y contextual
Nº de ítems	30 preguntas estructuradas

Validez

La validez se refiere al grado o nivel en el cual los hallazgos producto de un estudio determinado son sensibles de poder generalizar a diversos tipos de muestras, condiciones o maneras de cuantificar los constructos de interés (Bloomfield & Fisher, 2019).

El instrumento de colecta de datos en relación a la variable RSE estuvo validado por tres jueces los que en base a su experiencia y trayectoria emitieron su respaldo al citado instrumento; mientras que el instrumento de la variable imagen corporativa también estuvo evaluado por tres expertos y con V de Aiken con valor de 1.00, valor que confirma la validez del citado instrumento.

Confiabilidad

La fiabilidad y confianza que se tiene de un instrumento son ponderados en base a los resultados que se obtienen y que no tienden a variar, ya que el instrumento mide lo que debe de medir (Hernández y Mendoza, 2018). Al respecto, los cuestionarios para las variables RSE e imagen corporativa fueron evaluados mediante el estadístico del alfa de Cronbach, cuyos valores oscilan entre 0 y 1 y que en el rango positivo un valor mayor o igual a 0.75 nos brinda una estimación de confianza bastante aceptable (Ñaupas et al., 2018). Para dicha evaluación se desarrolló una prueba piloto con 23 individuos con rasgos equivalentes a la población de estudio. Los valores mencionados se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Coefficientes de confiabilidad de las variables RSE e imagen corporativa

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Responsabilidad social empresarial	0.941	23
Imagen corporativa	0.970	23

De acuerdo con los datos mostrados en la tabla 3, se infiere que los instrumentos para las variables de estudio son altamente confiables.

2.4 Procedimiento

En la elaboración del presente estudio, una vez seleccionadas las variables a trabajar (RSE e imagen corporativa) en función de la problemática observada, se procedió a la revisión de la literatura referente a la temática, para lo cual se consultaron bases de datos especializadas tales como Ebsco, Scopus, ProQuets, Scholar Google a fin de acopiar y seleccionar los trabajos más inherentes de acuerdo con los objetivos planteados.

Además, sobre dichas bases teóricas se tuvo a bien en seleccionar trabajos relevantes de los cuales se tomaron los instrumentos previamente validados en tales estudios correspondientes a las variables anteriormente mencionadas.

Respecto del acopio de data, se realizó una prueba piloto con un grupo conformado por 23 individuos con características análogas a la población a trabajarse. Una vez estimada la confiabilidad se procedió a suministrar los cuestionarios a la muestra de estudio, para lo cual se empleó como recurso los formularios de Google que fueron entregados mediante el correo electrónico (e-mail) y/o redes sociales como WhatshApp. Luego una vez acopiada toda la data extraída de la muestra, se procedió a colocarla en una hoja de cálculo del programa MSEXcel de Microsoft, la cual sirvió de base para procesar mediante el empleo del paquete estadístico SPSS versión 27 de IBM. Por medio de dicho software se procedió a estimar si los datos tuvieron o no una distribución normal, ello para elegir sean pruebas paramétricas o no paramétricas la validez de las hipótesis según sea el caso y poder contrastar y con dichos refrendos proceder a la discusión de los resultados y conclusiones.

2.5 Aspectos éticos

Durante el desarrollo del estudio se ha protegido, en todo momento, la identidad de todos y cada uno de los individuos participantes del presente estudio. El permiso que permitió la adquisición de la información de una clínica de Lima Norte se gestionó ante las autoridades administrativas correspondientes haciéndoles sabedores de los alcances y las limitaciones del estudio vía trámite formal. Además, cabe mencionar que se han tomado las consideraciones de carácter ético como una completa confidencialidad, asegurando la total protección de los datos derivados de los participantes, descartando

todo sesgo de parcialidad. Por otro lado, en la estructura del trabajo se han hecho las citas y referencias correspondientes de las diversas fuentes utilizadas con la finalidad de deslindar respecto de algún intento de plagio intelectual, respetando los cánones propios de la ética investigativa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran las estimaciones generadas del proceso de investigación producto de la aplicación de dos cuestionarios dirigidos a trabajadores de una clínica particular de Lima Norte, 2023 para la obtención de información sobre la RSE y la imagen corporativa de 218 trabajadores; donde los datos se procesaron empleando el software estadístico SPSS versión 27 de IBM, que se muestran a continuación.

Resultados Descriptivos

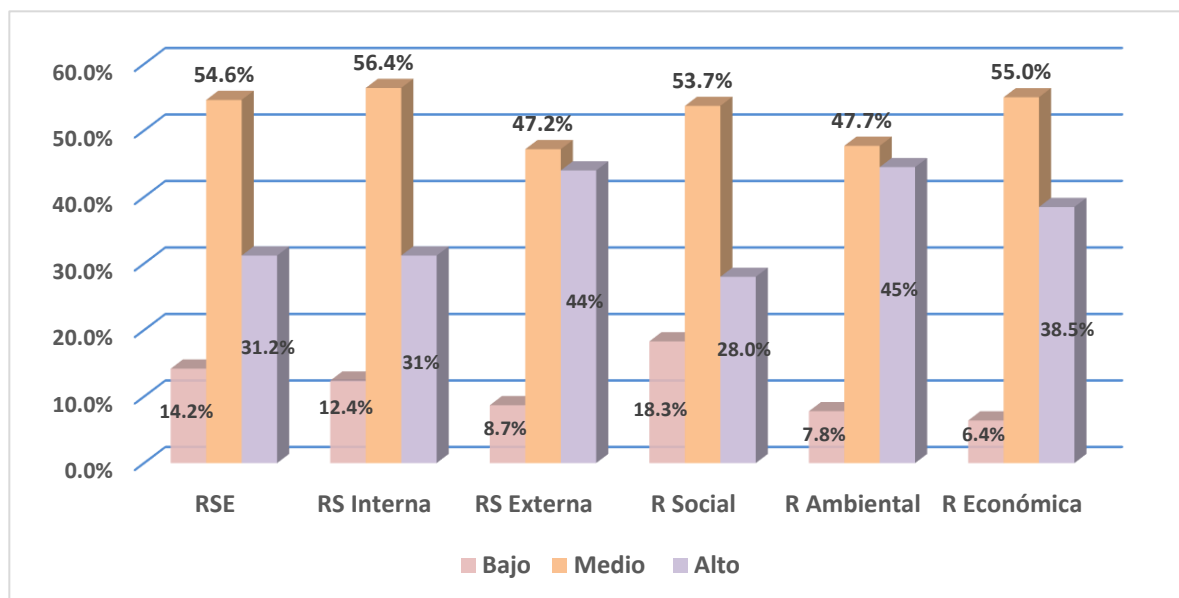


Figura 1. Resultados descriptivos de la variable Responsabilidad social empresarial (RDE) y sus dimensiones

Los resultados descriptivos mostrados en la figura 1, describen que las respuestas de 208 participantes respecto de la RSE, la mayor parte (54.6%) se ubicaron en el nivel medio seguido del 31.2% del nivel alto y 14.2% del nivel bajo. Luego para la primera dimensión denominada responsabilidad social interna, el 56.4% (mayoría) se identificó con el nivel medio, seguido del 31% del nivel alto y solo un 12.4% se ubicaron en el nivel bajo. La segunda dimensión llamada responsabilidad social externa mostró que algo

menos de la mitad de encuestados se ubicaron en el nivel medio, seguido de un nada despreciable 44% del nivel alto y solo un 8.7% son del nivel bajo. Seguidamente para la dimensión responsabilidad social, el 53.7% se identificaron con el nivel medio, luego un 28 fueron del nivel alto y 12.3% del nivel bajo. Seguidamente, respecto de la dimensión responsabilidad ambiental, 47.7% estuvieron con el nivel medio, seguido de un amplio 45% del nivel alto y la menor parte (7.8%) del nivel bajo. Finalmente, para la dimensión responsabilidad económica se tuvo que del total de encuestados un abrumador 55% se ubicaron en el nivel medio, seguido del 38.5% del nivel alto y un pequeño 6.4% fueron del nivel bajo. En síntesis, tanto la variable como sus dimensiones permite sustentar que la mayor parte de encuestados se identificaron con el nivel medio, seguido del alto y por último del nivel bajo.

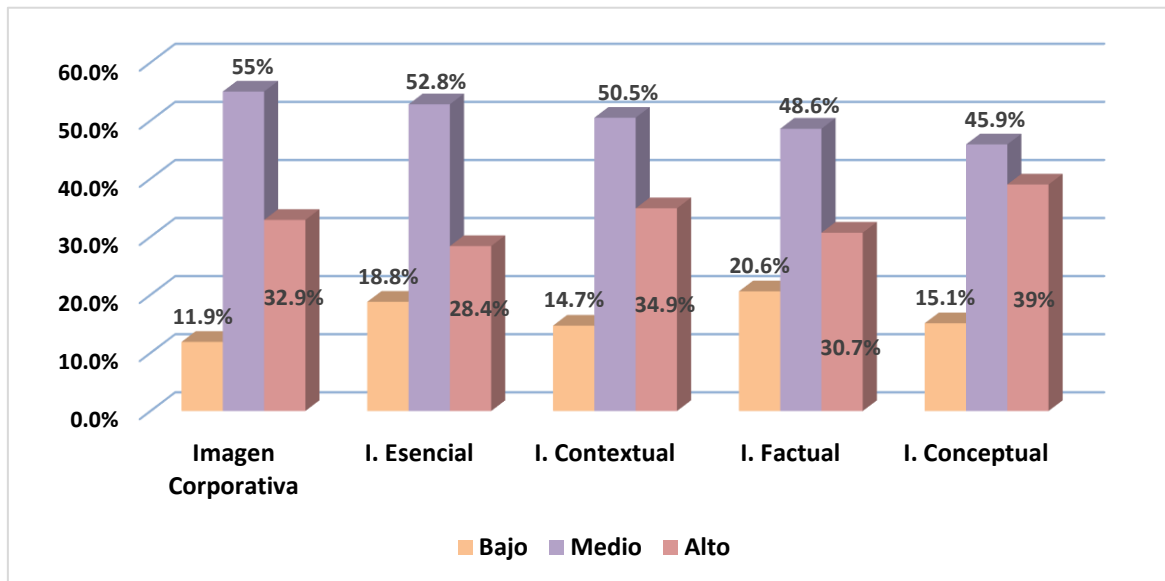


Figura 2. Resultados descriptivos de la variable Imagen corporativa y sus dimensiones

Los datos mostrados en la figura 2, en relación de las respuestas de 208 participantes del presente estudio respecto de la variable imagen corporativa, la mayor parte (55%) de ellos se ubicaron en el nivel medio, luego un 32.9% del nivel alto y un

11.9% del nivel bajo. Respecto de las dimensiones de la citada variable, se tuvo que para la imagen esencial un 52.8% se ubicó en el nivel medio, el 28.4% en el nivel alto y solo un 18.8% en el nivel bajo. Respecto de la dimensión imagen contextual, se tuvo que el 50.5% se identificó con el nivel medio seguido del 34.9% en el nivel alto y un 14.7% en el nivel bajo. Respecto de la dimensión imagen factual, se tuvo que el 48.6% se ubicó en el nivel medio, el 30.7% en el nivel alto y un 20.6% en el nivel bajo. Finalmente, para la dimensión imagen conceptual se tuvo que algo menos de la mitad (45.9%) se identificaron con el nivel medio, seguido del 39% del nivel alto y un 15.1% en el nivel bajo. En síntesis, tanto la variable imagen corporativa como las respectivas dimensiones permite verificar que la mayor parte de encuestados se identificaron con el nivel medio, seguido del alto y por último del nivel bajo.

Prueba de Normalidad

Para el procesamiento de los resultados, se ha procedido, en primera instancia, a confrontar los datos obtenidos bajo el estadístico Kolmogorov-Smirnov a fin de poder determinar si la data obtenida presenta o no distribución normal.

Tabla 4

Pruebas de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables e hipótesis

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Responsabilidad Social Interna	0.128	218	0.000	,953	218	0.000
Responsabilidad Social Externa	0.112	218	0.000	,962	218	0.000
Responsabilidad Social	0.130	218	0.000	,960	218	0.000
Responsabilidad Ambiental	0.069	218	0.013	,975	218	0.001
Responsabilidad Económica	0.111	218	0.000	,966	218	0.000
Imagen Esencial	0.073	218	0.007	,981	218	0.006
Imagen Conceptual	0.078	218	0.003	,982	218	0.007
Imagen Factual	0.096	218	0.000	,976	218	0.001
Imagen Contextual	0.067	218	0.018	,979	218	0.002
RSE	0.066	218	0.024	0.985	218	0.018
Imagen Corporativa	0.079	218	0.002	0.982	218	0.008

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la información suministrada por la tabla 4, se puede corroborar que el valor de significancia obtenido de $p\text{-valor} < 0.05$, permite establecer que los datos obtenidos no mostraron distribución normal. En función de lo mencionado se puede establecer que las variables y sus respectivas dimensiones al no presentar distribución normal, se evaluarán estadísticos de tipo no paramétrico como la prueba rho de Spearman para el contraste de las hipótesis planteadas.

Objetivo general

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 5

Relación entre RSE e imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023

		RSE	Imagen Corporativa
RSE	Coefic.de correlación	1.000	0.984**
	Sig. (bilateral)	.	0.000

Rho de Spearman	N	218	218
Imagen Corporativa	Coefic. de correlación	0.984**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	218	218

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

En la tabla 5 se observa el valor obtenido para la correlación de rho de Spearman para las variables RSE e imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023 fue de 0.984, valor que permite establecer que existe un nexo positivo y directo entre las variables RSE e imagen corporativa. Lo anterior permite establecer que a una mayor RSE será mayor también la imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023; lo cual deriva a sostener que RSE e imagen corporativa en la apreciación de los trabajadores encuestados se viene desarrollando de forma eficaz; ello se patentó en los resultados descriptivos donde el 54.6% del total de trabajadores encuestados se ubicaron en el nivel medio de la RSE, seguido de un 31.2% en el nivel alto. Asimismo respecto de la variable imagen corporativa se tuvo que el 55% se identificaron con el nivel medio seguido de un 33% que se ubicaron en el nivel alto de la citada variable (véase anexos). Tales resultados son el producto de una eficiente interacción del personal de la clínica, donde la función y ejecución de tareas están bien definidas así como los protocolos a desarrollarse. Por lo tanto la RSE y la imagen corporativa son importantes para los trabajadores tanto para el nivel institucional y su proyección como entidad de servicio con calidad.

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 6

Relación significativa entre RSE e imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5428.988 ^a	3618	0.000
Razón de verosimilitud	1217.211	3618	1.000
Asociación lineal por lineal	210.154	1	0.000
N de casos válidos	218		

Tal como se muestra en la tabla 6, el valor del estadístico chi cuadrado de Pearson obtenido de $p = 0.000$ tiene un valor de significancia menor a $\alpha = 0.05$; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, concluyéndose que sí existe una relación significativa entre las variables RSE e imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023.

Objetivo Específico 1

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 7

Relación entre RSE e imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023

		RSE	Imagen Esencial
Rho de	RSE	Coefficiente de correlación	1.000
			0.908 ^{**}

Spearman	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	218	218
Imagen Esencial	Coefficiente de correlación	0.908**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	218	218

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

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 7, se tuvo que el valor de la correlación de Spearman hallado para la variable RSE y la dimensión imagen esencial fue de 0.908 con una significancia de 0.000 ($p < 0.05$), valor que permite establecer que la variable y dimensión analizadas se hallan relacionadas entre sí de forma positiva y directa. Lo anterior alude a que a una mayor RSE repercutirá en la misma dirección en relación con la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023. Lo expuesto se debe al mecanismo de planteamiento de la RSE repercute directamente sobre la imagen esencial que perciben los trabajadores de una clínica particular Lima Norte. Por lo tanto, se puede afirmar que la RSE se relaciona directa y positivamente con la imagen esencial, haciendo que el personal tenga una mayor identificación.

Hipótesis Específica 1

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 8

Relación significativa entre RSE y la imagen esencial de una clínica particular Lima Norte 2023

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1915.373 ^a	1188	0.000
Razón de verosimilitud	767.597	1188	1.000
Asociación lineal por lineal	178.565	1	0.000
N de casos válidos	218		

En función de lo observado en la tabla 8, el valor obtenido para la prueba de chi cuadrado de Pearson de p-valor = 0.000 fue menor al nivel de significancia ($\alpha=0,05$) lo cual permite dar por válida la hipótesis alterna y obviar la hipótesis nula, concluyéndose que existe una relación significativa entre RSE y la imagen esencial de una clínica particular de Lima Norte 2023.

Objetivo Específico 2

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 9

Relación entre RSE e imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023

			RSE	Imagen Conceptual
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1.000	0.945**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	218	218
	Imagen Conceptual	Coefficiente de correlación	0.945**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	218	218

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

De acuerdo con lo exhibido en la tabla 9, el valor hallado del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.945 para la variable RSE y la dimensión imagen conceptual con una significancia de 0.000; donde dicho coeficiente permite establecer que existe una relación positiva y directa entre la variable y dimensión citadas. Dicho nexo nos permite indicar que a una mayor RSE, será mayor también la imagen conceptual de una clínica particular de Lima Norte 2023. Tal efecto es producto de la aplicación adecuada y oportuna de la RSE lo que generó una amplia asimilación de la imagen conceptual de la institución por parte de los trabajadores. Por lo tanto, se está en la capacidad de manifestar que la RSE se relacionó positivamente con la imagen conceptual haciendo que el personal perciba y se identifique con la imagen conceptual de la institución.

Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 10

Relación significativa entre RSE y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1925.077 ^a	1188	0.000
Razón de verosimilitud	794.588	1188	1.000
Asociación lineal por lineal	193.940	1	0.000
N de casos válidos	218		

Según lo mostrado en la tabla 10, el valor obtenido de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (p-valor = 0.000) fue menor al nivel de significancia ($\alpha=0,05$) lo cual permite

establecer la validez de la hipótesis alternativa y descartar la hipótesis nula; concluyéndose que existe una relación significativa entre RSE y la imagen conceptual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Objetivo Específico 3

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 11

Relación entre RSE e imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023

			RSE	Imagen Factual
Rho de Spearman	RSE	Coefficiente de correlación	1.000	0.920**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	218	218
Imagen Factual		Coefficiente de correlación	0.920**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	218	218

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

Según los datos mostrados en la tabla 11, el valor del coeficiente de correlación de Spearman procesado para la variable RSE y la dimensión imagen factual fue de 0.920 con un valor de significancia de 0.000 (< 0.05), lo cual permite determinar que la variable y dimensión se relacionaron positivamente, directa y fuerte. Dicho valor permite afirmar que a una mayor RSE, será mayor la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023. Lo anterior es el reflejo de los procesos dirigidos de responsabilidad social empresarial por parte de la institución, lo cual ha repercutido positivamente en la imagen factual por parte de los trabajadores. Por lo tanto se sustenta que la RSE se relacionó positivamente con la imagen factual, hecho que se ha reflejado en la identificación en la praxis por parte de los trabajadores hacia la institución.

Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 12

Relación significativa entre RSE y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1646.860 ^a	972	0.000
Razón de verosimilitud	744.050	972	1.000
Asociación lineal por lineal	183.716	1	0.000
N de casos válidos	218		

En función de lo observado en la tabla 12, el valor obtenido para la prueba de chi cuadrado de Pearson de p-valor = 0.000 fue menor al nivel de significancia ($\alpha=0,05$) lo cual permite dar por válida la hipótesis alterna y obviar la hipótesis nula, concluyéndose que sí existe una relación significativa entre RSE y la imagen factual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Objetivo Específico 4

Determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 13

Relación entre RSE e imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023

	RSE	Imagen Contextual
--	-----	----------------------

Rho de Spearman	RSE	Coeficiente de correlación	1.000	0.873 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	218	218
	Imagen Contextual	Coeficiente de correlación	0.873 ^{**}	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	218	218

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

De acuerdo con lo exhibido en la tabla 13, se tiene que el valor obtenido para la correlación rho de Spearman entre la variable RSE y la dimensión imagen contextual, fue de 0.873 con una significancia de 0.000 (< 0.05), lo cual establece que tanto la variable como la dimensión se hallan relacionadas directamente de forma positiva y muy fuerte. Dichos resultados permiten establecer que a una mayor RSE será mayor la imagen contextual entre los colaboradores de una clínica particular de Lima Norte 2023. Tal nexo se debe, entre otras cosas, a una eficiente aplicación de los recursos relacionados a la RSE repercuten positivamente respecto de la imagen contextual que perciben los colaboradores de una clínica de Lima Norte. Por lo expuesto, se tiene que la RSE se relacionó positivamente con la imagen contextual haciendo que los colaboradores puedan desenvolverse adecuadamente en el desarrollo de sus labores repercutiendo positivamente en la institución.

Hipótesis Específica 4

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023.

Tabla 14

Relación significativa entre RSE y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1663.857 ^a	1080	0.000
Razón de verosimilitud	685.291	1080	1.000
Asociación lineal por lineal	164.842	1	0.000
N de casos válidos	218		

De acuerdo con lo mostrado en la tabla 14, el valor obtenido de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (p-valor = 0.000) fue menor al nivel de significancia ($\alpha=0,05$) lo cual permite establecer la validez de la hipótesis alternativa y descartar la hipótesis nula; concluyéndose que existe una relación significativa entre RSE y la imagen contextual de una clínica particular Lima Norte 2023.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Limitaciones

El desarrollo de la presente investigación ha tenido como limitaciones lo siguiente:

- La facilitación de los permisos por parte de los responsables administrativos para poder recabar información pertinente con la investigación.
- Se ha tenido presente que en relación de algunos pocos participantes tenían acceso a las redes sociales o el empleo de un correo electrónico, por lo hubo la necesidad de orientarlos y auxiliarlos en tales menesteres.
- Otro aspecto limitante acaecido ha sido la consecuente pasividad de participación por algunos miembros o parte del personal de la institución que trataban de mantenerse al margen de lo solicitado en las encuestas.
- La existencia finita de trabajos dentro del corte cuantitativo respecto de las variables y dimensiones estudiadas, debido a la presencia en los repositorios de una considerable cantidad de fuentes en español pero de índole descriptiva-explicativa.
- Existe una gran cantidad de trabajos en inglés respecto de la temática tratada en el presente estudio, pero muchas de ellas oscilaban en revisiones sistemáticas, metanálisis de fuentes y al igual que en nuestro idioma, diversos trabajos se enfocaban en la descripción, específicamente datos descriptivos y otros más sofisticados se adentraban en estudios de regresión para cuantificar los niveles de influencia entre variables y dimensiones afines al presente trabajo.

4.2 Discusión

De acuerdo con la evaluación de los datos recabados de la muestra y procesados estadísticamente se sustenta la validez de la hipótesis principal que señala que sí existe relación significativa entre la RSE e imagen corporativa en una clínica de Lima Norte, ya que se obtuvo un valor de 0.945 para el coeficiente de rho de Spearman lo cual indica una relación muy fuerte entre las variables. Además el valor de chi cuadrado de Pearson de 0.000 (< 0.05) permite sostener que el nexo entre la RSe y la imagen corporativa se dio entre los encuestados de una clínica de Lima Norte, 2023.

Al respecto, los resultados generados en el presente estudio guardaron relativa relación con lo reportado por Caycho (2021) cuyo estudio cuantitativo, no experimental y transversal, se orientó a evaluar la RSE e imagen corporativa, donde sus resultados descriptivos mostraron que el 58.4% de los encuestados se identificaron en el nivel regular de la RSE y que un 62.6% se identificaron con el citado nivel respecto de la imagen corporativa, cifras que son equiparables a lo reportado en el presente estudio. Por otro lado, los resultados inferenciales del citado investigador evidenciaron una correlación positiva y fuerte entre RSE e imagen corporativa de los clientes ($\rho = 0.748$, $p = 0.000$) que, a pesar de ser algo menor a lo hallado no deja de ser fuerte y significativo ($p < 0.05$), ello debido a lo reportado por dicho estudio donde se evidenció que la citada entidad evaluada mostraba deficiencias respecto de la implementación de la RSE, aspecto que repercutía de forma negativa en su imagen corporativa, por lo cual se sustenta dicho resultado. De forma similar, el estudio de Chuquizuta & Cruz (2018) en la ciudad de Tarapoto halló una relación significativa entre RSE e imagen corporativa, mostró cierta similitud con los valores hallados en el presente estudio, ya que el valor que dichos autores del coeficiente rho de Spearman fue 0.718 con $p = 0.000$ y que además la mayor

parte de los participantes se ubicaron en el nivel medio para las referidas variables; aspecto que logra explicar el vínculo directo e influencia recíproca de las variables.

Por otro lado, los datos reportados por Rosas & Hananel (2018) para la RSE e imagen corporativa llevado a cabo en Lima, se hallan bastante alejados de los mostrados en el presente trabajo ya que los citados investigadores hallaron un valor de $r = 0.598$, $p = 0.000$ para las variables mencionadas, ello quizás debido al tipo de muestra trabajada fue diferente en el aspecto étéreo y geográfico, ya que las opiniones de los individuos no comprometidos directamente con el asunto tratado, ya que la muestra se basó solo en los consumidores más no en los trabajadores, tuvo que en alguna forma afectar a los resultados.

Respecto de la primera hipótesis específica que buscaba determinar si existe relación entre la RSE y la imagen esencial de una clínica de Lima Norte; los resultados obtenidos mostraron que dicho vínculo fue positivo y fuerte, por el valor de rho de Spearman hallado (0.908) y además fue significativa por el p-valor de 0.001 que fue menor de $p < 0.05$ y, que el valor de chi cuadrado de Pearson sostuvo la relación positiva entre la variable y dimensión mencionadas. Al respecto, los resultados tuvieron equivalencia, algo menor pero significativo, en el trabajo desarrollado por Celestino (2018) en la ciudad de Chimbote donde el valor para tales efectos para el rho de Spearman fue de 0.625, hecho que indica un valor relativamente menor de relación pero no por ello directo y positivo ello debido en el parámetro de lo esencial en la imagen corporativa es la identidad y valores que la misma refleja, los encuestados del citado estudio no exhibieron mucha afinidad que también puede darse por la imagen de servicio frente al mercado y su dinamicidad. Por otro lado, sí hubo mayor afinidad con los resultados del trabajo de Pino (2019) en la ciudad de Quito, Ecuador, ya que la institución analizada, de

acuerdo con la percepción de los encuestados, cuidaba la calidad de servicio ello en función de que lo esencial ejerció una influencia positiva en la satisfacción de los clientes y que la experiencia de los usuarios con la institución tiene influjo sobre la edificación de la imagen corporativa.

Respecto a la segunda hipótesis específica que buscaba determinar la relación entre la RSE y la imagen conceptual de una clínica de Lima Norte, los resultados obtenidos mostraron que dicho vínculo fue positivo y muy fuerte por el valor de rho de Spearman hallado (0.945) y además fue significativa por el p-valor menor de 0.001 ($p < 0.05$) y que el valor de chi cuadrado de Pearson sostuvo la relación positiva entre la variable y dimensión mencionadas. Respecto de los resultados mencionados se tiene que los mismos se asemejan a los reportados por el trabajo de More & Yamunaque (2021) en la ciudad de Sullana, quienes determinaron el nexo existente entre la RSE y la imagen conceptual con un valor de rho de Spearman de 0.856 ($p = 0.000$) el cual de por sí es bastante elevado y que además, explicaron que un 50% de los encuestados manifestaron hallarse de acuerdo con la imagen conceptual de la empresa, ya que los usuarios no han distinguido la imagen generada y difundida quizás debido a la de instrumentos de comunicación efectivos que prioricen las acciones comunicativas de la institución.

Respecto a la tercera hipótesis específica que buscaba determinar la relación entre la RSE y la imagen factual de una clínica de Lima Norte, los resultados obtenidos mostraron que dicho vínculo fue positivo y muy fuerte por el valor de rho de Spearman hallado (0.920) y además fue significativa por el p-valor de 0.001 que fue menor de 0.05 y que el valor de chi cuadrado de Pearson igual a 0.000 sostuvo que hubo una relación positiva entre la variable y dimensión mencionadas. Tales resultados se aproximan discretamente de los reportados por Caycho (2021) se orientó a evaluar la RSE e imagen

factual en una institución bancaria manifestando que dicho nexo fue positivo de acuerdo con el valor de rho de Spearman hallado de 0.798 ($p=0.000$) ello debido a o manifestado por la citada investigadora que expuso que la entidad evaluada mostraba algunas deficiencias respecto de la implementación de la RSE, aspecto que repercutía de forma negativa en su imagen corporativa.

Respecto a la cuarta hipótesis específica que buscaba determinar la relación entre la RSE y la imagen contextual de una clínica de Lima Norte, los resultados obtenidos mostraron que dicho vínculo fue positivo y fuerte por el valor de rho de Spearman hallado (0.873) y además fue significativa por el p-valor menor de 0.001 que fue menor de $p<0.05$ y que el valor de chi cuadrado de Pearson = 0.000 sostuvo que hubo una relación positiva entre la variable y dimensión mencionadas. Dichos resultados equiparan a lo expuesto por Hafiz et al. (2020) en Pakistán quienes para determinar el nivel de influencia de sus indicadores sobre RSE y las dimensiones de la imagen corporativa emplearon ecuaciones estructurales, las mismas que indicaron que la imagen contextual y la satisfacción del usuario se relacionaron parcialmente con la RSE y desempeño de la empresa, debido a la locación o espacio en el cual venían desarrollando sus actividades, hecho que según Minguez (2016) repercute positivamente en la imagen conceptual de una organización en función de su área operativa la cual lo beneficiaba.

Por otro lado, la importancia del presente estudio se vincula con lo expuesto por Streimikiene et al. (2021) quienes mencionaron que actualmente bajo el precepto operativo empresarial de un mercado globalizado (el cual además se desarrolla continuamente en la vanguardia tecnológica y de comunicación) bajo una constante mejora y mayor cobertura de información; que ya no es suficiente con que las empresas suministren bienes o servicios de buena calidad, sino que también es importante tener

presente los aspectos relacionados con la imagen y la reputación. Los académicos coinciden en que una buena imagen corporativa puede brindar beneficios reales; sin embargo, al invertir mucho tiempo y recursos en la generación de una buena imagen corporativa, las cosas pueden colapsar muy rápidamente, incluso con la más mínima mala conducta puntual por parte de las empresas. Por ello se presta cada vez una mayor atención a la responsabilidad social empresarial (RSE), con una concepción más humana, ética y transparente de poder hacer negocios (Garry & Harwood, 2017), hecho que también tiene un impacto significativo sobre la imagen corporativa.

4.3 Conclusiones

Se ha podido demostrar el objetivo principal de la presente investigación que fue: “Determinar si existe relación significativa entre la RSE e imagen corporativa de una clínica particular Lima Norte 2023”; teniéndose como conclusión que la RSE se relacionó de forma significativa y positiva con la imagen corporativa lo cual queda sustentado por el valor del coeficiente rho de Spearman de 0.984 con una significancia de 0.000 menor a 0.05. Lo anterior permite establecer que a una mayor RSE, será mayor la imagen corporativa percibida por los colaboradores de una clínica de Lima Norte.

Respecto de los resultados en relación al primer objetivo específico, el sustento estadístico inferencial indicó la existencia de una relación positiva y fuerte entre la RSE e imagen esencial en una clínica de Lima Norte 2023, debido al valor hallado de 0.908 del coeficiente de Spearman con p-valor de 0.001 ($p < 0.05$); lo cual se traduce que a una mayor RSE se dará una mayor imagen esencial en una clínica de Lima Norte.

Respecto de la del segundo objetivo específico, el valor calculado del coeficiente de rho de Spearman de 0.945 con un p-valor de 0.001 ($p < 0.05$) para la RSE y la imagen

conceptual en una clínica de Lima Norte 2023, sostiene que existe evidencia estadística de una relación positiva y fuerte para dichos factores. En consecuencia, se tiene que a una mayor RSE ocurre directamente una mayor imagen conceptual en la percepción de los colaboradores de una clínica de Lima Norte.

Respecto de los resultados del tercer objetivo específico, existe el soporte estadístico que indica una relación positiva y fuerte entre la RSE e imagen factual en una clínica de Lima Norte 2023, ello debido al valor hallado de 0.920 del coeficiente de Spearman con p-valor de 0.001 ($p < 0.05$); lo cual se traduce que a una mayor RSE se dará una mayor imagen factual en una clínica de Lima Norte.

En relación al cuarto objetivo específico del presente estudio, el valor de 0.873 para el estadístico rho de Spearman con un p-valor de 0.001 ($p < 0.05$) sugiere que existe evidencia estadística de una relación positiva y directa para la RSE y la imagen contextual en una clínica de Lima Norte 2023. En consecuencia, se tiene que a una mayor RSE ocurre directamente una mayor imagen contextual en la percepción de los colaboradores de una clínica de Lima Norte.

REFERENCIAS

- Alharahsheh, H. H., & Pius, A. (2020). A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 39-43. <http://dx.doi.org/10.36348/gajhss.2020.v02i03.001>
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. <https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's proenvironmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 904-911. <https://doi.org/10.1002/csr.1506>
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad social empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq, M. (2020). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0401>
- Bloomfield, J., & Fisher, M. J. (2019). Quantitative research design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22(2), 27-30.
- Boiral, O., Raineri, N., & Talbot, D. (2018). Managers' citizenship behaviors for the environment: A developmental perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 395-409. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3098-6>
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352. <https://doi.org/10.1177/1059601114562246>

- Caycho Gonzales, S. I. (2021). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú - 2021*. [Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>
- Carrasco Díaz, S. (2017). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Celestino Leyva, F. P. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018*. [Tesis de Grado. Universidad César Vallejo, Chimbote. Perú].
- Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21. <https://doi.org/10.1002/csr.1769>
- Chuquizuta Vargas V. L., & Cruz Inuma, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018*. [Tesis de grado. Universidad Peruana Union, Tarapoto. Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1455>
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 23-44. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Cujilema Cujilema, L. M., Barahona Yungán, J. M., Pérez Rumipamba, M. A., & Esparza Paz, F. F. (2019). La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (6), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003941>
- De León González, R. (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Compartida*. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf

- Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacarí-Villaba, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Dinçer, H., Hacıoglu, U., & Yüksel, S. (2017). Balanced scorecard based performance measurement of European airlines using a hybrid multicriteria decision making approach under the fuzzy environment. *Journal of Air Transport Management*, 63, 17-33. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.05.005>
- Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations. *Academy of Management Journal*, 60(3), 954-985. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0849>
- Fong Villegas, F. M., Salaiza Lizárraga, F. D. L. C., Vega Osuna, L. A., & Reyes Bazua, X. (2022). Hipocresía corporativa: un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial. *Telos*, 24(2), 397-409. <https://doi.org/10.36390/telos242.12>
- Garry, T., & Harwood, T. (2017). Exploring consumer associations between corporate reputation, corporate sustainability, and product attributes within utilitarian market contexts. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 258-275. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318021>
- Guzmán Gonzáles, M. G. (2016). Dimensión interna de la responsabilidad social empresarial desde la óptica de la gestión de recursos humanos. *Saber*, 28(4), 794-805. <https://ve.scielo.org/pdf/saber/v28n4/art14.pdf>
- Hafiz Yasir, A., Rizwan Qaiser, D., & Muhammad, A.-ul-H. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of

- corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hernández Castro, N. E., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., & Saucedo Zapata, Y. (2019). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora de Productos Lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12(1), 69-78.
- Hernández Hernández, G. Y., & Castro Cortez, D. (2015). Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Negotium*, 10(30), 123-141.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Luu, T. T. (2018). Building employees' organizational citizenship behavior for the environment: The role of environmentally-specific servant leadership and a moderated mediation mechanism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 406-426. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0425>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), 1-11. <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- More Tineo, M. A., & Yamunaque Nizama, K. S. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana, 2021*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Piura, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115452>

- Nahuat Román, B., Rodríguez Vargas, M., & Gómez de la Fuente, M. D. C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social empresarial en grandes empresas. *Investigación administrativa*, 50(128), 1-17. <https://doi.org/10.35426/IAv50n128.01>
- Ñaupas-Paitán, H., Valdivia-Dueñas, M. R., Palacios-Vilela, J. J., y Romero-Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 5ª. edición. Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Ormaza Andrade, J. E., Ochoa Crespo, J. D., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. O. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>
- Pino Andrade, M. J. (2019). *Análisis de la influencia de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor, en entidades financieras ecuatorianas privadas en la ciudad de Quito*. [Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18024>
- Presuttari, L. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. [tesis de grado, Universidad Siglo 21. Buenos Aires. Argentina]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/13053>
- Putra, I. W. A., Baridwan, Z., & Prastiwi, A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility Activity on Company Performance, with the Image of the Company as an Intervening Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 610-618. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2259>
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Revista Ciencia Administrativa*, 1-9. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Reyes Calle, J. L., & Rivera Coveñas, J. T. (2020). *Gestión competitiva y su contribución a la imagen corporativa del mercado Modelo de Piura en el año 2020*. [Universidad privada Antenor Orrego. Piura, Perú] <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6873>

- Rodríguez Cruz, L. A., Cuevas Pérez, V., & Aguirre Sotelo, V. N. (2020). Corporate Social Responsibility to Human Rights Responsibilities. *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 5(10), 63-79. <https://doi.org/10.29105/pgc5.10-3>
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia. *Revista electrónica de Gestión Empresarial COEPTUM*, 6(1), 67-88. <https://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1710>
- Rosas Luna, C. I., & Hananel Alvarado M. G. H. (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*. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú]. <http://hdl.handle.net/10757/625439>
- Rupp, D. E., Wright, P. M., Aryee, S., & Luo, Y. (2015). Organizational justice, behavioral ethics, and corporate social responsibility: Finally the three shall merge. *Management and Organization Review*, 11(1), 15-24. <https://doi.org/10.1017/mor.2015.8>
- Sánchez Gómez, E. B., & Soto Patiño, G. M. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de su aplicación en Pequeñas y Medianas empresas peruanas*. [Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19409>
- Sánchez-Hernández, M. I., Gallardo-Vázquez, D., Barcik, A., & Dziwiński, P. (2016). The effect of the internal side of social responsibility on firm competitive success in the business services industry. *Sustainability*, 8(2), 179. <https://doi.org/10.3390/su8020179>
- Sánchez-Hernández, M. I., Stankevičiūtė, Ž., Robina-Ramirez, R., & Díaz-Caro, C. (2020). Responsible job design based on the internal social responsibility of local governments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3994.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation.

European Research on Management and Business Economics, 27(1), 100139.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>

Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R., & Duc, P. A. (2021). The impact of corporate social responsibility on corporate image: evidence of budget airlines in Europe. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935. <https://doi.org/10.1002/csr.2099>

Testa, F., Gusmerottia, N. M., Corsini, F., Passetti, E., & Iraldo, F. (2016). Factors affecting environmental management by small and micro firms: The importance of entrepreneurs' attitudes and environmental investment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 373-385. <https://doi.org/10.1002/csr.1382>

Teixeira-de Melo, A., Dominic-Caves, L. S., Dewitt, A., Clutton, E., Macpherson, R., & Garnett, P. (2020). Thinking (in) complexity: (In) definitions and (mis)conceptions. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(1), 154-169. <https://doi.org/10.1002/sres.2612>

Tosti-Kharas, J., Lamm, E., & Thomas, T. E. (2017). Organization OR environment? Disentangling employees' rationales behind organizational citizenship behavior for the environment. *Organization & Environment*, 30(3), 187-210. <https://doi.org/10.1177/1086026616668381>

Vallaster, C. (2017). Managing a company crisis through strategic corporate social responsibility: A practice-based analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 509-523. <https://doi.org/10.1002/csr.1424>

Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742-760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEM	PREGUNTA EN CUESTIONARIO
Responsabilidad social empresarial	La responsabilidad social empresarial es el vínculo ético entre una organización y grupos de interés en función de objetivos comunes los cuales se alinean al desarrollo sostenible, la igualdad social y la conservación de recursos. (Guzmán, 2016)	La responsabilidad social permite contribuir a mejorar el nivel de bienestar de los colaboradores, determinando la satisfacción de los usuarios garantizando con ello el éxito de la organización. Se medirá por medio de la técnica de la encuesta.	Responsabilidad Social Interna	1, 2, 3	Cuestionario
			Responsabilidad Social Externa	4,, 5, 6, 7	Cuestionario
			Responsabilidad Social	8, 9, 10	Cuestionario
			Responsabilidad Ambiental	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Responsabilidad Económica	19, 20, 21, 22, 23	
Imagen corporativa	La imagen institucional es la suma de conceptos, ideas y apreciaciones que el individuo asocia directamente a una institución pudiendo ser la misma positiva o negativa (Mínguez, 2016).	Es la percepción de los usuarios sobre la organización, es decir la materialización de estrategias que viene realizando la empresa, con la finalidad de interiorizar su marca en el consumidor. Se	Imagen esencial	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Cuestionario
			Imagen contextual	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	Cuestionario
			Imagen factual	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	Cuestionario
			Imagen conceptual	24, 25, 26, 27, 28, 29, 30	Cuestionario

		medirá por medio de la técnica de la encuesta.			
--	--	--	--	--	--

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023?</p> <p>Problemas Específicos ¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial en una clínica particular de Lima Norte 2023? ¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual en una clínica particular de Lima Norte 2023? ¿Existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y la imagen factual</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial en una clínica particular de Lima Norte 2023. Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen contextual en una clínica particular de Lima Norte 2023. Determinar la relación significativa entre responsabilidad social</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una clínica particular de Lima Norte 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen esencial en una clínica particular de Lima Norte 2023. Existe relación significativa entre a responsabilidad social empresarial y la imagen contextual en una clínica particular de Lima Norte 2023.</p>	<p>V1: Responsabilidad social empresarial</p> <p>V2: imagen corporativa</p>	<p>Metodología cuantitativa Diseño no experimental correlacional</p> <p>Población de estudio: Clínica Lima Norte. análisis cuantitativo Muestra: 208 colaboradores</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de Responsabilidad social empresarial 23 ítems Escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indeciso, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo.</p> <p>Cuestionario de Imagen corporativa 30 ítems</p>

<p>en una clinica particular de Lima Norte 2023?</p> <p>¿Existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual en una clinica particular de Lima Norte 2023?</p>	<p>empresarial y la imagen factual en una clinica particular de Lima Norte 2023.</p> <p>Determinar la relación significativa entre responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual en una clinica particular de Lima Norte 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y la imagen factual en una clinica particular de Lima Norte 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre responsabilidad social empresarial y la imagen conceptual en una clinica particular de Lima Norte 2023.</p>		<p>Escala de Likert: 1: Nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre, 5: siempre</p> <p>Técnica: encuesta</p>
--	--	--	--	--

Cuestionario de responsabilidad social empresarial

N°	Descripción del ítem	Calificación				
DIMENSIÓN 1: Responsabilidad Social Interna		1	2	3	4	5
1	La institución publica su desempeño y rendimiento para que esté al alcance de sus trabajadores.					
2	Se prohíben las prácticas ilegales (como corrupción, soborno y coima) para obtener beneficios personales.					
3	Los directivos se identifican con el bienestar de sus trabajadores.					
4	La institución capacita a sus trabajadores.					
DIMENSION 1: Responsabilidad Social externa		1	2	3	4	5
5	La institución participa activamente en proyectos sociales.					
6	Al momento de solicitar personal hay prioridad en la población local.					
7	Le brinda oportunidades de trabajo a los practicantes profesionales.					
DIMENSIÓN 3: Responsabilidad Social		1	2	3	4	5
8	Existe discriminación en la institución.					
9	Se realizan campañas de interés público.					
10	Promueve programas de desarrollo de investigación y tecnología con la comunidad.					
DIMENSION 4: Responsabilidad Ambiental		1	2	3	4	5
11	Se realiza un tratamiento adecuado de los desechos generados por los procesos de la institución.					
12	Las instalaciones de la institución están libres de la acumulación de basura.					
13	Las excedentes se almacenan en un lugar adecuado.					
14	Los trabajadores utilizan un uniforme adecuado para realizar sus actividades.					
15	Disponen de los equipos adecuados para realizar procesos.					
16	Realizan campañas para reducir el consumo de agua y energía en sus procesos.					
17	En la operación de la institución se utilizan fuentes de energía renovables.					
18	Se conoce el origen de la materia prima que procesan.					
DIMENSIÓN 5: Responsabilidad Económica		1	2	3	4	5
19	La institución obtiene beneficios de los residuos de la materia prima procesada.					
20	La remuneración es de acuerdo a funciones, competencias.					
21	Se motiva al personal con incentivos monetarios o materiales.					
22	La institución tiene asignado un presupuesto para capacitar a sus trabajadores.					
23	Ofrecen línea de carrera en la institución.					

Cuestionario de Imagen corporativa

N°	Descripción del ítem	Calificación				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial		1	2	3	4	5
1	La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo.					
2	El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional.					
3	El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional.					
4	Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro.					
5	La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores.					
6	Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública.					
8	Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores.					
DIMENSIÓN 2: Imagen Contextual		1	2	3	4	5
9	La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores.					
10	La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad					
11	La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil.					
12	Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas.					
13	La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad.					
14	Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante.					
15	Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente.					
16	El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos.					
DIMENSIÓN 3: Imagen Factual		1	2	3	4	5
17	La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la Región.					
18	Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región.					
19	Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad.					
20	Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.					
21	Existe cooperación entre directivos y colaboradores.					
22	Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región.					
23	Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente.					
DIMENSION 4: Imagen Contextual		1	2	3	4	5
24	La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades.					

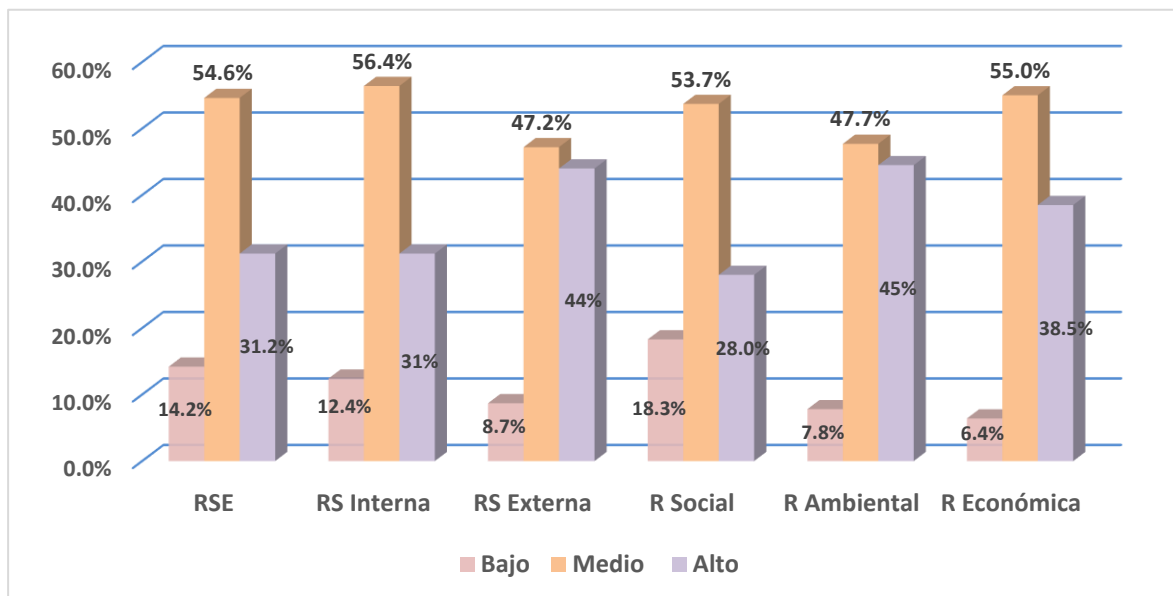
25	Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil.					
26	La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución.					
27	Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional.					
28	Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales.					
29	La estructura organizacional, responde a las necesidades de la institución.					
30	Los colaboradores se identifican con la institución.					

Resultados descriptivos

Tabla.

Resultados descriptivos de la variable Responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

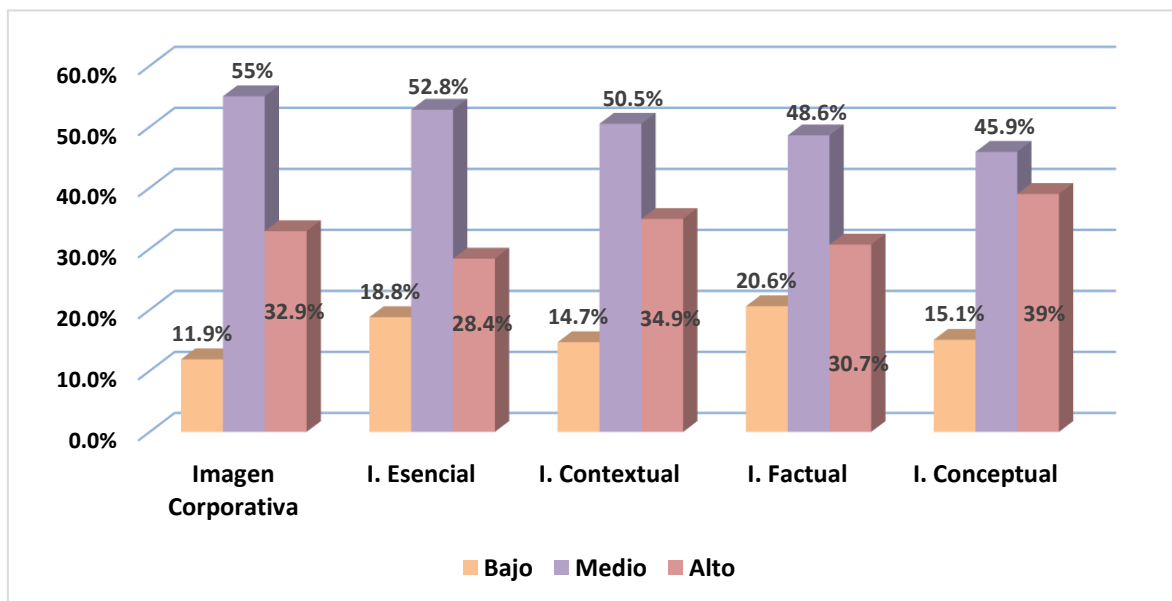
Nivel	Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Social Interna	Responsabilidad Social Externa	Responsabilidad Social	Responsabilidad Ambiental	Responsabilidad Económica
Bajo	31 14.2%	27 12.4%	19 8.7%	40 18.3%	17 7.8%	14 6.4%
Medio	119 54.6%	123 56.4%	103 47.2%	117 53.7%	104 47.7%	120 55%
Alto	68 31.2%	68 31.2%	96 44%	61 28%	97 44.5%	84 38.5%
Total	218 100%	218 100%	218 100%	218 100%	218 100%	218 100%



Tabla

Resultados descriptivos de la variable Imagen corporativa y sus dimensiones

Nivel	Imagen Corporativa	Imagen Esencial	Imagen Conceptual	Imagen Factual	Imagen Contextual
Bajo	26 11.9%	41 18.8%	32 14.7%	45 20.6%	33 15.1%
Medio	120 55%	115 52.8%	110 50.5%	106 48.6%	100 45.9%
Alto	72 33%	62 28.4%	76 34.9%	67 30.7%	85 39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
N	218	218	218	218	218



Tabla

Características sociodemográficas de los encuestados

	N = 218	
	N	Porcentaje (%)
Género		
Masculino	122	56
Femenino	96	44
Estado Civil		
Soltero(a)	60	27.5
Casado(a)	68	31.2
Conviviente	59	27.1
Divorciado(a)	22	10.1
Viudo(a)	9	4.1
Edad		
De 18 a 25 años	25	11.5
De 26 a 30 años	50	22.9
De 31 a 35 años	43	19.7
De 36 a 40 años	60	27.5
De 41 años a más	40	18.3
Nivel educativo		
Secundaria	32	14.7
Técnico	69	31.7
Superior	117	53.7

