



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en un
aserradero, Lurín, Lima, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Castillo Cebreros, Ursula Margot (orcid.org/0000-0002-8291-5030)

ASESORES:

Mgtr. Fabian Rojas, Lenin Enrique (orcid.org/0000-0003-1949-6352)

Mgtr. Gonzales Cruz Juan Carlos (orcid.org/0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi familia con mucho cariño y a todos los que han contribuido en mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, a mi alma mater la Universidad Alas Peruanas, a los asesores Mgtr. Lenin Fabián y al Mgtr. Juan Gonzales por su orientación y conocimientos en este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en un aserradero, Lurín, Lima, 2023", cuyo autor es CASTILLO CEBREROS URSULA MARGOT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FABIAN ROJAS LENIN ENRIQUE DNI: 20016805 ORCID: 0000-0003-1949-6352	Firmado electrónicamente por: LEFABIANR el 18-01- 2024 20:11:51

Código documento Trilce: TRI - 0718474



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO CEBREROS URSULA MARGOT estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en un aserradero, Lurín, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
URSULA MARGOT CASTILLO CEBREROS DNI: 73122732 ORCID: 0000-0002-8291-5030	Firmado electrónicamente por: UMCASTILLO el 03-01- 2024 13:45:01

Código documento Trilce: TRI - 0718475

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valoración de juicio de expertos.	19
Tabla 2. Confiabilidad de los instrumentos.	20
Tabla 3. Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	22
Tabla 4. Relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	23
Tabla 5. Relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.....	24
Tabla 6. Relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.....	25
Tabla 7. Normalidad de la variable y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y de la variable Imagen Corporativa.	26
Tabla 8. Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	27
Tabla 9. Correlación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	28
Tabla 10. Correlación entre la Responsabilidad Ambiental y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.....	29
Tabla 11. Correlación entre la Responsabilidad Económica y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación metodológica.....	16
Figura 2. Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	22
Figura 3. Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	23
Figura 4. Relación entre la Responsabilidad Ambiental y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	24
Figura 5. Relación entre la Responsabilidad Económica y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.....	25

RESUMEN

El objetivo general se basó en reconocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. La metodología fue de tipo básica y de enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental, transversal y con un alcance de nivel correlacional simple. La población estuvo integrada por un total de 70 personas, 20 colaboradores y 50 clientes atendidos en promedio mensual en la empresa, de tal manera, la muestra fue de tipo no probabilística por conveniencia, conformada por 60 personas, 20 colaboradores y 40 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, mismos que mostraron una validez aceptable según juicio de expertos y una confiabilidad elevada conforme el Alfa de Cronbach obtenido (0.896 y 0.855).

En los resultados se determinó que el 53.3% de los encuestados perciben que el aserradero aplica una alta responsabilidad social empresarial, mientras que el 60.0% tienen una percepción alta de la imagen corporativa, por cuanto, se contrastó un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo alto $r = 0.711^{**}$ y altamente significativo $p = 0.000 < 0.01$, que permitió el rechazo de la H_0 y aceptación de la H_1 , demostrando una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa evaluada. En conclusión las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas se relacionan directamente con la Imagen Corporativa que proyecta una empresa aserradero de Lurín, en Lima, es decir, a mayor responsabilidad social empresarial se espera una mayor imagen corporativa.

Palabras clave: Responsabilidad social, responsabilidad económica, responsabilidad ambiental, empresa de aserradero, gestión de sostenibilidad ambiental.

ABSTRACT

The general objective was based on recognizing the relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Image in a company. Corporate Social Responsibility and Corporate Image in a sawmill company, Lurín, Lima, Lima, 2023. sawmill, Lurín, Lima, 2023. The methodology was basic and quantitative in approach, applying a non-experimental, cross-sectional design and with a simple correlational correlational level. The population consisted of a total of 70 20 employees and 50 customers served on a monthly average in the company. The sample was of a non-probabilistic type by convenience, the sample consisted of 60 people, 20 collaborators and 40 clients. The survey technique was survey technique was applied and the questionnaire was used as an instrument. validity according to expert judgment and a high reliability according to Cronbach's Alpha the Cronbach's Alpha obtained (0.896 and 0.855).

In the results it was determined that 53.3% of the respondents perceive that the sawmill applies a high corporate social responsibility, while 60.0% have a high perception of the corporate image, therefore, a high positive Spearman's Rho correlation coefficient $r = 0.711^{**}$ and highly significant $p = 0.000 < 0.01$, which allowed the rejection of H_0 and acceptance of H_1 , demonstrating a significant relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of the company evaluated, was contrasted. In conclusion, the Corporate Social Responsibility strategies applied are directly related to the Corporate Image projected by a sawmill company in Lurin, Lima, that is to say, the greater the Corporate Social Responsibility, the greater the corporate image is expected to be.

Keywords: Social responsibility, economic responsibility, environmental responsibility, sawmill company, environmental sustainability management.

I. INTRODUCCIÓN

La decadencia/degradación ambiental se ha convertido en un problema mundial, la cual, hoy en día, los profesionales industriales, los formuladores de políticas ambientales, los empresarios y los académicos coinciden en que las causas de esta problemática ambiental incluyen el cambio climático, las emisiones al aire, el aumento de la contaminación del agua y del aire, el agotamiento de los recursos y el uso de materiales peligrosos, cuestiones a las que las empresas no prestaban atención porque creían que los bienes fabricados en sus organizaciones no tenían mucha influencia en el medio ambiente (Kraus et al., 2020). Sin embargo, Zailani et al. (2021), descubrieron que las empresas tienen un gran impacto en el medio ambiente, toda vez que, contribuyen de manera importante a problemas ambientales como el cambio climático, el desperdicio, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación del agua y la contaminación del aire, cuestiones que amenazan la supervivencia de la vida en la Tierra. En consecuencia, estos autores refieren que promover el desempeño ambiental es un requisito esencial para responder a los desafíos globales. En esta línea, Centobelli et al. (2020), afirmaron que las emisiones de gases de efecto invernadero y CO₂ se encuentran en el nivel más alto de la historia. En este sentido, Ma et al. (2020), refirieron que el año 2018 se considera el año más caluroso de la historia debido a estas problemáticas relacionadas con el medio ambiente. Por ende, Yu et al. (2017), indicaron que las partes interesadas ejercen una fuerte presión sobre las organizaciones para minimizar la influencia ambiental derivada de sus actividades productivas.

En este contexto, se deja por sentado que si las empresas no actúan responsablemente, pueden representar una amenaza para la sociedad y el medio ambiente, de tal manera la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] puede mitigar el daño corporativo fomentando acciones socialmente responsables y respetuosas con el medio ambiente (Yadav et al., 2021). Un plan de Responsabilidad Social Empresarial establece una estrategia para apoyar la sostenibilidad socioeconómica y ambiental mediante de la gestión y la participación de las partes interesadas, enmarcado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] pautados por las Naciones Unidas [ONU] (Tiep et al., 2021). En este sentido,

los cambios inesperados por la pandemia generaron efectos en la vida social y empresarial, lo cual motivó a las empresas a revisar su enfoque de la responsabilidad social, ya que un simple error o una acción irresponsable tendría un impacto general importante (Bansal et al., 2021). Por tanto, las corporaciones reconocen la necesidad de equiparse con herramientas de gestión de riesgos y emergencias para su beneficio y el de la sociedad (Popkova et al., 2021). Sin embargo, las consecuencias de estos beneficios pueden dañar su reputación o perder oportunidades para mejorar su imagen pública y su credibilidad (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020).

A nivel regional, la degradación ambiental, los accidentes industriales y el impacto en los entornos de vida de los asentamientos son ejemplos de externalidades negativas que resultan de las actividades extractivas. Debido al impacto negativo en las tierras agrícolas, los bosques y los recursos hídricos, a las comunidades les resulta más difícil lograr resultados positivos en sus medios de vida (Tiamgne et al., 2022). Esto implica una transformación para la organización, ya que existe una necesidad apremiante de saber cómo transformar la extracción de recursos para entregar beneficios claros a las comunidades (Fraser, 2019; Lindman et al., 2020). Además, muchos de estos costos sociales y ambientales exceden con creces los beneficios del crecimiento económico (Veltmeyer y Bowles, 2014).

Situación que a nivel nacional también representa un problema, toda vez que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2022), las actividades de protección ambiental en el 2021 generaron un gasto público alrededor de 3 743 millones (aumento del 6.9% frente al 2020), este gasto tuvo mayor relevancia en los departamentos de Lima (49,7%), Cusco (5,3%) y Callao (4,8%). En este periodo se reportaron 534 delitos medioambientales, la mayoría de estos casos fue por contaminación (362) y por el derramamiento de residuos contaminantes sólidos, líquidos o gaseosos (106). En este escenario se encuentran las actividades del sector aserradero, que en el 2021, la cantidad de productos forestales de madera ascendió a una producción de 690,1 miles de metros cúbicos, la madera aserrada simbolizó el 90,5% del total, reportando una producción de 624 834 metros cubitos, los departamentos con más producción en metros cubitos

fueron Madre de Dios con 216 477 y Loreto con 125 028. En efecto, para minimizar el impacto ambiental empresarial se han establecidos regulaciones e instrumentos con parámetros aceptables para la protección medio ambiental y la salud de los ciudadanos, donde se destaca la Norma Técnica Peruana NTP–ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social, publicada en 2011.

Asimismo, a nivel local, esta problemática se evidencia en una empresa del sector aserradero ubicada en Lurín, Lima, ya que la empresa producto de una estrategia gerencial de responsabilidad social, tiene poco tiempo implementando acciones y mecanismos para evaluar los niveles de contaminación generados en sus procesos productivos, medidas que le han permitido aplicar correctivos en las áreas, realizar inversiones y promover campañas ambientales para garantizar la sostenibilidad ambiental en esta comunidad, todo ello, con el propósito de que los habitantes, colaboradores y clientes de esta localidad sientan el compromiso de la empresa para proteger el medio ambiente y la el crecimiento social, misma que mostraba una percepción inadecuada afectando su reputación, en efecto, como problemática de estudio se formula: ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023? y es detallan los problemas específicos: 1) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?. 2) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?. 3) ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?.

Por consiguiente, el estudio tiene justificación social, toda vez que, se promueven empresas socialmente responsables desde un enfoque local en un planeta cada vez más poblado e interconectado que lucha contra problemas masivos de cambio climático. De igual manera, la investigación presenta justificación teórica, ya que los hallazgos encontrados se suman a la literatura sirviendo como guía para promulgar políticas que mejoren la sostenibilidad a nivel de las empresas e incentivar su imagen. En este orden, como justificación metodológica, otros investigadores podrán centrarse y aplicar los instrumentos propuestos, ya que permitieron identificar los resultados industriales negativos

hacia el medio ambiente. Por ende, el estudio se justifica en la práctica, dado que los hallazgos son de ayuda para los organismos reguladores y contribuye al conocimiento de los profesionales sobre las prácticas responsables en la empresa y los beneficios que estas estrategias generan en la imagen corporativa al proponer sugerencias para facilitar su implementación y el desempeño organizacional en las empresas.

En consecuencia, se estableció como objetivo general: Reconocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. Este objetivo conllevó específicamente a: 1) Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. 2) Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. 3) Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

En cuanto a la hipótesis general, se planteó que: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. De donde se derivaron las hipótesis específicas: 1) La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. 2) La Responsabilidad Ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. 3) La Responsabilidad Económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Tomando en consideración los aspectos teóricos del objeto de estudio sobre estudios antecedentes, en el ámbito nacional Carhuaypiña (2022), conllevó un estudio donde estableció la relación que representan la responsabilidad social en la refinería Conchán de Petroperú con la imagen empresarial percibida. Develando como resultado, que la imagen de la empresa se asocia positivamente con las acciones de responsabilidad económica (0,84), con las medidas sociales (0,85) y conductas medioambientales (0,83) aplicadas. Las conclusiones permiten aseverar que la responsabilidad social empresarial se vincula con la imagen corporativa $r: 0,86$ siendo una relación positiva significativa. Asimismo, la responsabilidad corporativa mantiene una asociatividad directa con las medidas de responsabilidad en aspectos medioambientales, sociales y económicos.

Cayllahua (2022), propone como objetivo de su investigación establecer el vínculo existente entre el reconocimiento empresarial y los aspectos de responsabilidad social aplicados en una organización comercial que distribuye productos de construcción Surquillo-2022. Los resultados muestran que las acciones responsables aplicadas en la empresa mantienen una alta y significativa relación positiva ($p < 0.05$) con la imagen corporativa ($r: 0.688$), la identidad corporativa ($r: 0.732$) y la cultura organizacional ($r: 0.788$). Las conclusiones permiten confirmar que el reconocimiento de la empresa en cuanto a su imagen se relaciona directamente con los aspectos de responsabilidad aplicados en la organización, lo que quiere decir, que a medida en que la organización mejore la responsabilidad social se tomarán decisiones prominentes para mejorar de forma directa la imagen corporativa.

Flores (2021), propuso como intención de investigación establecer en qué medida las actividades socialmente responsables se asocian con la imagen que proyecta la Planta Coishco de la compañía Austral Group S.A.A., ubicada en Ancash, para el 2020. En los resultados se obtuvo un valor correlacional r -Spearman 0.460, demostrando que las actividades de responsabilidad presentan una asociatividad directa y de manera moderada con la imagen proyectada por la Planta. Las conclusiones permiten aseverar que la responsabilidad empresarial en el ámbito social, muestra una asociatividad directa con la imagen corporativa de la

empresa, indicando que las acciones orientadas a fomentar la responsabilidad tienen un efecto positivo en la imagen corporativa.

Cujilema et al. (2019), condujeron una disertación con el propósito de examinar los aspectos trascendentales que representan las medidas empresariales socialmente responsables sobre la imagen de las pequeñas y medianas empresas de la localidad de Tungurahua. Los resultados muestran que el 12,5% de los sujetos de estudio consideran muy baja la participación con la comunidad en relación al impacto ambiental; por su parte, es considerado aceptable por el 43,8% las actividades socialmente responsables a las que se encuentra comprometida la empresa hacia y sus socios. Las conclusiones del estudio permiten señalar que la participación de la comunidad sobre las acciones de concientización sobre las consecuencias ambientales no es la más idónea debido a los pocos procesos de gestión que realiza la empresa, considerando también que los productos y servicios no evalúan el efecto ambiental que produce.

Wong (2018), se planteó como tema de estudio, establecer la influencia de la responsabilidad social sobre la imagen de la empresa azucarera peruana en Casa Grande. Los hallazgos de la investigación permiten aseverar, que los planes relacionados con actividades sociales y responsables impactan de manera significativa sobre la imagen de la empresa ($r: 0.7$), especialmente la incidencia está en las dimensiones: consumidores ($r: 0.6$), gobierno y sociedad ($r: 0.6$), así como, en las acciones comunitarias ($r: 0.5$). Las conclusiones de la investigación aseveran que se evidencia una carente y deficiente percepción en cuanto a los planes de la empresa sobre las actuaciones sociales y responsables, especialmente en los aspectos del medio ambiente, comunidad y gobierno. También se denota la existencia de una regularidad o débil imagen proyectada por la empresa, por cuanto, las variables ofrecen un alto grado de asociatividad.

En el contexto internacional Jadán y Lucero (2022), en su investigación establecieron analizar la forma en que la responsabilidad social a nivel empresarial puede favorecer al posicionamiento de las organizaciones que se encuentran en la industria maderera ubicadas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Analizados los resultados, estos permiten entrever que existen diversos factores por lo que a las compañías se les dificulta implementar la responsabilidad social corporativa, donde

el 83% indica que el principal obstáculo es la carencia de conocimiento, el 25%, señala la ausencia de regulaciones gubernamentales y de recursos monetarios. Las conclusiones señalan que las empresas que si se consideran socialmente responsables han establecido diversas acciones básicas como el reciclaje y que estas acciones pueden ayudar a mejorar su Imagen Corporativa, reputación y un establecimiento firme en el mercado, obteniendo ventaja competitiva.

Rodríguez y Urrea (2022), plantearon describir las prácticas de nivel organizacional que se desarrollan en una empresa maderera ubicadas cerca de Bogotá Colombia. En su estudio encontraron que la empresa Maderas Cobos logra por medio del trabajo de redes colaborativas fomentar en las organizaciones la generación de procesos económicos y la proporción de la sostenibilidad social, no solo a través de la disminución de residuos sino con una proporción del trabajo que se desarrolla promoviendo la inclusión social. Concluyeron que la responsabilidad de la empresa tiene relevancia a nivel corporativo cuando las empresas privadas consignan una fracción de sus recursos para apoyar actividades sociales, como medida estratégica para posicionarse en el mercado o impulsar su marca en beneficio de la sociedad y los consumidores.

Uribe et al. (2021), establecieron como objetivo analizar la gestión responsable aplicada por empresas de maderas en la ciudad de Barranquilla para atender temas medioambientales, evaluando para ello, a seis pequeñas y medianas madereras. Los resultados evidencian que en relación a las prácticas medioambientales asociadas a la responsabilidad de la empresa el 83% diseñen estrategias de estímulo para un sostenible crecimiento y protección del entorno natural, y el 50% indica que está de acuerdo con divulgar información sobre los productos tóxicos para la salud humana y animal. Las conclusiones señalan que debido a la sensibilidad ambiental del producto maderero y los desafíos que merece el estricto control de la acción económica es oportuno el diseño de un mecanismo que permita verificar y mantener la gestión responsable desde el punto de un enfoque ambiental de este sector empresarial.

Bustos y Moreno (2020), establecieron como propósito de investigación determinar si las acciones responsables de las organizaciones puedan tener consecuencias sobre la imagen y la marca percibidas. Una vez analizados los

resultados estos señalan que las dimensiones analizadas guardan relación con la variable ya que posee un valor de significancia $p < 0,0001$ representando un coeficiente de fiabilidad de 0,97. Las conclusiones permiten aseverar que el presente modelo de revisión sistemática permite evidenciar 4 aspectos o dimensiones asociadas a la responsabilidad social de las empresas siendo estas la responsabilidad discrecional, ética, legal y económica, donde cada una de estas dimensiones genera valor a la imagen de corporativa mediante enfoques externos de la organización.

Talamilla (2018), presenta como intención investigativa comprobar la manera en que la licencia social incide en la política de responsabilidad social de la compañía forestal Arauco en las localidades de Santa Olga y Empedrado. Los resultados indican que el 86% no conoce las acciones e iniciativas en el ámbito ambiental y social gestionadas por la empresa, el 50%, asume la clara existencia de una inadecuada relación de la empresa forestal, y la misma estaría dada por la opinión de los encuestados debido a la carencia de instancias formales de trabajo con la empresa, y la escasa presencia de esta en forma de ayuda social, donde se evidencia cierta incongruencia entre lo que comunica la empresa y lo que finalmente realiza. Las conclusiones refieren que la localidad indica que como elementos de importancia basados en la política de responsabilidad social se fomentan el fortalecimiento de la actividad económica local, por medio de la generación de empleo, y el apoyo a microempresarios de las zonas de estudio.

En cuanto a las bases teóricas, a decir Barauskaite y Streimikiene (2021), la responsabilidad social empresarial (RSE), es un concepto empresarial que se centra en la autorregulación dentro de empresas integradas y hace que las empresas sean socialmente responsables ante las partes interesadas como clientes, empleados, proveedores, inversores y el público. Por su parte, Muhmad & Muhamad (2020), indican que las decisiones empresariales y sus procesos influyen a nivel social, sobre el ambiente y su posición económica; influencias que pueden contribuir o ser adversas, dependiendo de la naturaleza de las decisiones adoptadas y las operaciones comerciales, por cuanto, la implementación de prácticas responsables en la empresa es útil para reducir los impactos negativos a

la sociedad y medioambiente, mejorando la alta sostenibilidad en el desempeño empresarial.

La responsabilidad social a nivel de empresa es un paradigma empresarial en el que las compañías hacen esfuerzos voluntarios para operar de una manera que mejore, en lugar de degradar, el bienestar de la sociedad y la calidad ambiental. Las prácticas estándar de responsabilidad social corporativa son responsabilidades hacia los empleados (mejora del capital humano), los clientes (marketing ético), el medio ambiente (sostenibilidad ambiental) y la comunidad (mejora de la sociedad y bienestar social) (Khan et al., 2021; Ye et al., 2020). El propósito principal de la responsabilidad social es retribuir a la sociedad, participar en causas filantrópicas y activistas y dar valor social positivo, por lo que, las organizaciones empresariales avanzan cada vez más hacia prácticas socialmente responsables, haciendo una excepción, desarrollando una marca excelente y un marketing exhaustivo, en este sentido, las prácticas comunes de responsabilidad social incluyen la sostenibilidad ambiental, la mejora del capital humano, el bienestar comunitario y la conducta ética (Ben Abdallah et al., 2020; Borges et al., 2018).

Las medidas socialmente responsables en la gestión empresarial mejoran el valor y la imagen de la empresa, lo que a su vez mejora el desempeño financiero a largo plazo, de hecho, la responsabilidad ante la sociedad ayuda a las instituciones a mejorar la posición, reputación e imagen de su marca (Adapa, 2018). Además, incrementa la imagen de su marca y la popularidad de la misma, aumenta las ventas, genera dedicación y lealtad de los empleados, aumenta la productividad, mejora la calidad y proporciona beneficios adicionales (Dimosthenis et al., 2015).

Las empresas utilizan la responsabilidad social para obtener una ventaja competitiva y establecer una relación sostenible con sus partes interesadas, en este sentido, la teoría del triple resultado es un marco ampliamente utilizado para conceptualizar las múltiples dimensiones de la sostenibilidad, se refiere a la búsqueda combinada de progreso económico, equidad social y protección ambiental (Bansal & DesJardine, 2014). La esencia de la sostenibilidad empresarial, según la lógica de esta teoría, es cumplir los objetivos financieros, sociales y medioambientales de forma interconectada y apoyándose mutuamente. Un negocio rentable y sostenible demuestra responsabilidad social hacia la

comunidad y al mismo tiempo salvaguarda los recursos ambientales (Pislaru et al., 2019). Asimismo, Wijethilake (2017) sostiene que el desarrollo sostenible tiene tres indicadores: sostenibilidad ambiental, social y económica. Al respecto, Guerrero-Villegas et al. (2018), argumentan que la sostenibilidad ambiental pone énfasis en el entorno y los recursos naturales, la sostenibilidad social se relaciona con la sociedad y las personas, y la sostenibilidad económica se centra en los aspectos financieros de las empresas.

Bajo esta perspectiva, debido al planteamiento de Wijethilake (2017), la base de la sostenibilidad se fundamenta en lo social, el medio ambiente y la economía, por tanto, para efectos del estudio se considera la práctica de responsabilidad social en esas dimensiones.

En cuanto a la dimensión social, se destacan dos factores: la vida dentro de la organización y las relaciones con los stakeholders locales. La responsabilidad social dentro de la organización abarca diversos aspectos, como el respeto a los derechos laborales, la equidad e inclusión, la salud y seguridad, así como, el clima y entorno laboral de los colaboradores (Duarte, 2011). El aspecto social se concentra en enriquecer la relación organizacional con los humanos y la sociedad, y promueve el bienestar humano al comprender sus necesidades; también tiene como objetivo promover la vida social y cultural y garantizar el desarrollo social, la equidad social, los derechos humanos y profesionales, el apoyo social y la justicia (Guerrero-Villegas et al., 2018).

En esta línea, Cowan & Guzmán (2020), sostienen que la responsabilidad social se centra en que las empresas deben adoptar comportamientos positivos y de apoyo hacia los empleados para crear en ellos habilidades dinámicas y motivarlos a trabajar por el mejor interés de la empresa, manteniendo su reputación. De tal manera, las empresas que se integran bajo responsabilidades sociales brindan oportunidades de empleo a los trabajadores locales, desarrollan habilidades creativas y de liderazgo en sus empleados y atienden sus necesidades sociales, emocionales y de salud. Al respecto, Bacinello et al. (2020), mencionan que estos empleados se comprometen con la organización, se concentran en sus deberes y mantienen la innovación en los procesos comerciales en el mejor interés de la empresa.

Las acciones e iniciativas de las organizaciones hacia todos los stakeholders están directamente conectadas con los principios y pilares de la responsabilidad. Así como en las entidades de carácter público como privado, los empleados son reconocidos como un grupo relevante de partes interesadas (Guest, 2017; Jamali et al., 2015). La gestión del talento humano posee un rol determinante que desempeñar para garantizar el despliegue e implementación exitosos de los principios de responsabilidad social (McWilliams & Siegel, 2011). Por otra parte, de acuerdo a Mousa & Othman (2020), uno de los objetivos básicos de la responsabilidad social es mostrar un comportamiento positivo hacia los stakeholders y construir fuertes vínculos con ellos, es la fuerte conexión con las partes interesadas lo que ayuda a mejorar la imagen de marca y aumentar la participación de voz para los servicios y productos ofrecidos, en este sentido, la mayor reputación de la empresa ayuda a retener a los clientes y lograr un desempeño comercial sostenible.

La dimensión ambiental de la responsabilidad empresarial es especialmente importante para las industrias, las partes interesadas a considerar son tanto aquellas presentes en el territorio como aquellas que tienen un interés en el territorio, por ejemplo, grupos ambientalistas, comunidades indígenas y locales (Duarte, 2011). El enfoque ambiental se orienta en la conservación del ecosistema, asegurando agua y aire limpios, disminución del consumo de recursos naturales (esencialmente los no renovables), la elaboración de productos amigables con el entorno natural y la reducción de emisiones de gases y líquidos peligrosos (Lucas, 2010). Bajo la integración de prácticas responsables, las empresas operan sus actividades con gran cuidado y siempre controlan las fallas y deficiencias en sus recursos, técnicas y tecnologías, que podrían dañar el medio ambiente natural e iniciar la eliminación de estas deficiencias, por lo tanto, la calidad ambiental no se ve perturbada por las operaciones comerciales (Hou, 2019). Al respecto, Cowan & Guzmán (2020), argumentan que cuando la dirección empresarial se ocupa de los requisitos medioambientales, se mejora la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, lo que mejora la reputación de la marca empresarial.

La dimensión económica en el contexto de la responsabilidad corporativa se relaciona con la creación de valor no sólo para los accionistas sino también para

las comunidades, así como la lealtad en las prácticas comerciales (Duarte, 2011). El enfoque económico organizacional se relaciona con maximizar las ganancias aumentando las ventas y reduciendo los costos operativos (Guerrero-Villegas et al., 2018). Las prácticas responsables bajo un modelo de negocio y comercialización brindan satisfacción económica y emocional a los clientes que interactúan con la empresa, permite mejorar el marketing de productos reteniendo a los clientes existentes y al mismo tiempo atrayendo otros nuevos, lo que permite a las empresas lograr el éxito a largo plazo (Islam et al., 2021).

En este contexto, los métodos de innovación verde han sido más populares a nivel corporativo debido a la percepción de que el sector industrial contribuye considerablemente a las preocupaciones ambientales y sociales (Grewatsch & Kleindienst, 2017). Las técnicas de innovación ecológica ejercen un rol fundamental para la reducción de los efectos dañinos en la industria (Liao, 2020). Sobre la base de este concepto, se alienta y presiona a todas las partes interesadas para que asuman la responsabilidad del crecimiento económico en un periodo de largo plazo a razón de dichas políticas (Albort-Morant et al, 2016; Song & Yu, 2018). Además, también se afirma que las estrategias innovadoras verdes pueden mejorar las actividades de financiación de las empresas (Awan, 2017). La innovación verde es definida por Abbas & Sağsan (2019), como desarrollos y renovaciones realizadas para regular los vertidos, disminuir la contaminación y ahorrar dinero.

Conforme los fundamentos teóricos de la imagen corporativa, esta se entiende como la percepción que las partes interesadas tienen sobre una empresa, incluidos su desempeño, comportamientos y operaciones (Lombardi et al., 2020). La imagen o reputación de la empresa, que representa la manera en que los grupos interesados y el público perciben la empresa, es útil para conducirla hacia un negocio sostenible definen el desempeño empresarial sostenible como la armonización de objetivos sociales, ambientales y financieros (Rehman et al., 2020).

La imagen de la compañía implica cómo el público percibe el desempeño de la empresa, desencadenado por la implementación de medidas empresariales socialmente responsables desde las cuatro perspectivas: medio ambiente, sociedad, empleados y clientes; por ende, la reputación de una empresa es la

imagen del negocio ante los ojos de los consumidores, lo que afecta su interacción con las empresas y el nivel de marketing de la organización, de esta forma, la mejora de la popularidad del negocio potencia el desempeño empresarial sostenible (Herrera & De las Heras-Rosas, 2020). En este sentido, Singh y Misra (2021), refieren que el crecimiento y posicionamiento de la empresa dependen de su reputación, obtenida por su comportamiento, el buen desempeño en los procesos comerciales, el ofrecimiento de bienes y servicios de calidad, así como su efecto en la sociedad y en el entorno.

En tal sentido, emprender prácticas responsables para mejorar la calidad ambiental (reciclaje, consumo de energía renovable, gestión de residuos y agua) y para el bienestar de los clientes o de la gente en general de la comunidad (organizaciones benéficas, empleo para la población local y evitar falsedad) mejora la reputación de la empresa entre el público en general y los clientes. Esto ayuda a lograr la confianza del público y crea sostenibilidad en el desempeño empresarial (Park, 2019).

La imagen corporativa representa la impresión que se posee de una institución en su totalidad, como un cuerpo en conjunto, adquiriendo así la denominación corporativa. Está definida por los hallazgos obtenidos producto de la interacción de los aspectos relacionados a la identidad, la cultura y la comunicación (Ibáñez, 2008). Bajo esta primicia el estudio de la imagen corporativa se sustenta en estas dimensiones.

En cuanto a la dimensión identidad, según las opiniones de Lu et al. (2018), haber implementado una estrategia de responsabilidad social en la empresa mejora efectivamente la conducta de una empresa hacia los empleados, clientes, proveedores, público en general y funcionarios gubernamentales, al respecto, la manera en que los gerentes tratan a las partes interesadas refleja los objetivos, consideraciones y preocupaciones de la empresa, por tanto, como resultado, una forma positiva y educada de tratar, mejora la reputación de la empresa entre las partes e impulsa a la empresa hacia adelante. En este contexto, Ait Sidhoum & Serra (2018), refieren que la comercialización de productos y servicios y los ingresos por ventas están determinados por el número de clientes o consumidores que tratan con la empresa; aluden que el interés de los consumidores en los

artículos y su disposición a comprar están influenciados por su nivel de satisfacción con las operaciones de la compañía, la atención a los usuarios y la calidad del producto, por lo tanto, esta satisfacción se genera en la mente de los consumidores por la reputación del negocio entre los clientes experimentados u otras partes interesadas.

En referencia a la dimensión comunicación, cabe destacar que los medios afectan la imagen y reputación de las corporaciones, por cuanto, las empresas pueden utilizar los medios de comunicación a su favor siendo transparentes sobre sus negocios y difundiendo sus actividades de responsabilidad socioambiental (Kvasničková et al., 2020). Las redes sociales se pueden utilizar para comunicar la RSE permitiendo a las organizaciones enviar mensajes intencionales y crear los impactos deseados en los clientes, las partes interesadas y la sociedad (Trose & Camilleri, 2021). Al respecto Yuan et al. (2020), destacan que, si la dirección de la organización muestra un comportamiento cortés hacia los clientes, les brinda apoyo, se preocupa por sus necesidades y los motiva a aplicar sus ideas en los negocios, los empleados están comprometidos con la organización y se esfuerzan por su reputación. Asimismo, estos autores señalan que si la organización otorga un valor más alto a los clientes y los respeta, a través del marketing ético, como evitar anuncios falsos, obtendrá una reputación entre los clientes.

Sobre la dimensión cultura, se considera que cuando una empresa se ha ganado una gran reputación entre las partes interesadas debido a su desempeño pasado eficiente, estos disfrutan de su confianza y pueden brindarle favores o asistencia cuando sea necesario, entre estos, los inversores pueden donar una suma monetaria importante, para invertir en recursos empresariales o proyectos que tengan como objetivo eliminar los impactos ambientales negativos, asimismo, los proveedores pueden permitir la entrega de recursos de buena calidad con antelación (Abbas, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio se basó en la tipología básica y estuvo alineado a la ruta cuantitativa. De tipología básica, ya que los hallazgos contrastados permitieron reforzar las fuentes teórico científicas sobre los aspectos empresariales referidos a las actividades socialmente responsables y su vínculo con la imagen proyectada en los clientes y ciudadanos, fundamentando estudios que permitan mejorar la problemática mediante la experimentación de las variables, tal como lo señala la CONCYTEC (2018), al indicar que este tipo de estudio se orienta a completar el conocimiento, mediante un análisis comprensivo sobre los acontecimientos que fundamentan los eventos, conforme los sucesos observados o de los vínculos establecidos entre los organismos.

En efecto, el estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que su proceso parte de la comprobación de hipótesis mediante medidas estadísticas para promover soluciones prácticas ante la problemática estudiada (Hernández y Mendoza, 2018).

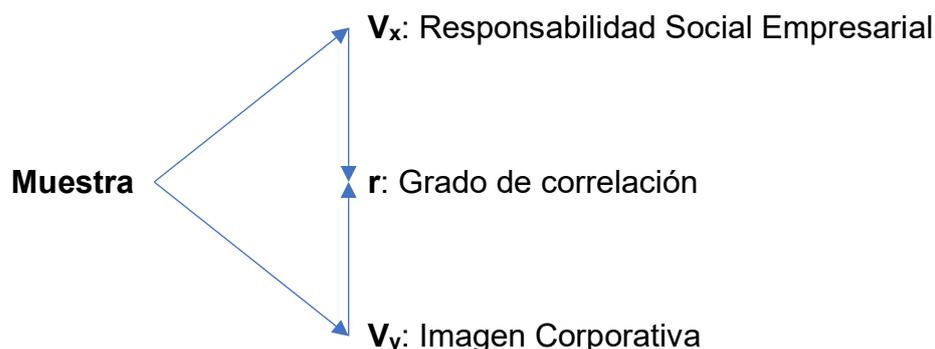
3.1.2. Diseño de investigación

De acuerdo al tratamiento de las variables, se aplicó en el estudio un diseño no experimental; conforme la recolecta de información, se procedió de manera transversal; y de acuerdo al alcance de la investigación, se logró un nivel correlacional simple. Según los planteado por Hernández y Mendoza (2018), el estudio es No experimental, toda vez que, no se alteró el comportamiento de las variables en estudio, solo se analizó su comportamiento desde la percepción de los sujetos en el contexto de la empresa aserradero. Es Transversal, ya que, la toma de datos se efectuó en una sola medida. Y de nivel Correlacional simple, por cuanto, se logró describir cómo se comportan las variables y se contrastó el grado de relación que representan.

Por consiguiente, el diseño investigativo se simboliza en la Figura 1:

Figura 1.

Diseño de investigación metodológica.



3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Responsabilidad Social Empresarial

Definición conceptual: Reconocimiento de las instituciones y empresas, de sus capacidades para generar graves efectos negativos sobre el entorno, conforme las acciones de índole social, económica y medio ambiental; actividades por las cuales la gestión de la empresa debe tomar medidas totalmente responsables (Correa, 2004).

Definición operacional: La responsabilidad social empresarial se determinó mediante la aplicación de una encuesta, para evaluar el nivel de responsabilidad social, ambiental y económica en una empresa aserradero.

Variable Y: Imagen Corporativa

Definición conceptual: La imagen corporativa representa la impresión que se posee de una institución en su totalidad, como un cuerpo en conjunto, adquiriendo así la denominación corporativa. Está definida por los hallazgos obtenidos producto de la interacción de los aspectos relacionados a la identidad, la cultura y la comunicación (Ibáñez, 2008).

Definición operacional: La imagen corporativa fue evaluada mediante la aplicación de una encuesta, conforme la apreciación de las dimensiones: Identidad, comunicación y cultura.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población investigativa estuvo incorporada por un total de 20 trabajadores que ejercen funciones en la empresa aserradero, y por 50 clientes que demandan los servicios de la empresa en promedio mensual, en este sentido, la población de estudio fue constituida por 70 personas que perciben diariamente las estrategias socialmente responsables aplicadas, así como la imagen que tiene la empresa ante la sociedad comercial y ciudadana, representando estos sujetos la totalidad del universo en estudio, de acuerdo a lo planteado por Arias (2016).

Criterios de inclusión:

- Trabajadores activos en la empresa aserradero.
- Clientes que reportaron continuidad comercial de tres meses a más con la empresa.
- Trabajadores y clientes que desearon participar voluntaria y libremente en el estudio.
- Trabajadores y clientes con edad mayor a 18 años.
- Trabajadores y clientes de sexo femenino y masculino.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores que se encontraron con licencia médica en la empresa aserradero.
- Clientes con menos de tres meses de actividad comercial con la empresa.
- Trabajadores y clientes que se negaron a participar en el estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra se definió de tipo no probabilístico o por conveniencia, integrada por un total de 60 personas, 20 colaboradores y 40 clientes, mismos que fueron determinados por criterios que respondieron al objeto de estudio, y no por la aplicación de fórmulas probabilísticas, tal como lo expone Hernández y Mendoza (2018).

3.3.3. Muestreo

En este sentido, se aplicó un muestreo no probabilístico o de selección por conveniencia, toda vez que, la elección de los trabajadores y clientes se realizó en base a los criterios definidos.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de estudio se definió por los trabajadores que integran la planilla de la empresa aserradero y los clientes con actividad comercial en la demanda de los productos ofrecidos en la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta represento la técnica aplicada, misma que permitió el abordaje de los trabajadores y de los clientes para recabar la información necesaria, mediante un conjunto de reactivos dirigidos a medir la opinión de estas personas de manera escrita en un formulario y en uso de herramientas online, tal como lo propone Arias (2016).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Referente a los instrumentos se empleó el cuestionario para registrar la percepción de los colaboradores y de los usuarios atendidos en la empresa aserradero, estos cuestionarios reunieron una serie de preguntas ordenadas en un formulario por cada variable y dimensión (Hernández y Mendoza, 2018).

Al respecto, el cuestionario que mide la Responsabilidad Social Empresarial fue estructurado con 15 preguntas, distribuidas en sus dimensiones: Responsabilidad social (5 ítems), Responsabilidad Ambiental (5 ítems) y Responsabilidad Económica (5 ítems). Las preguntas fueron valoradas con una escala tipo Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo. La calificación y puntaje se estipuló mediante los niveles y rangos: Deficiente (15-35), Regular (36-55), Adecuada (56-75).

Por su parte, el cuestionario que mide la Imagen Corporativa estuvo compuesto por 10 preguntas, distribuidas en sus dimensiones: Identidad (4 ítems),

Comunicación (3 ítems) y Cultura (3 ítems). Las preguntas se valoraron con una escala tipo Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo. La calificación y puntaje se estipuló mediante los niveles y rangos: Baja (10-23), Media (24-37), Alta (38-50).

3.4.2.1. Validez de los instrumentos

La validez de los cuestionarios fue determinada por juicio de expertos, de esta manera, los profesionales consultados concordaron que las preguntas planteadas en los instrumentos son aceptables para medir las variables estudiadas, ya que, los expertos opinaron que los cuestionarios cumplen con los requisitos exigidos para su aplicación, con una valoración del 90% en promedio (Tabla 1).

Tabla 1.

Valoración de juicio de expertos.

Experto	Instrumento	
	Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Dr. Tupac Yupanqui Esquivel Miguel Angel	90%	90%
Dr. Castro Guillen Carlos Agustín	90%	90%
Mg. Ing. Cárdenas Malca Irallys	100%	90%

Nota. Información obtenida de las Fichas de Validación (Anexo 4).

3.4.2.2. Confiabilidad de los instrumentos

La consistencia interna de los instrumentos fue determinada con la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, en este sentido, se llevó a cabo una prueba piloto, donde fueron probados los instrumentos en la consulta de 15 trabajadores y clientes. de este proceso, se determinó para el cuestionario Responsabilidad Social Empresarial un nivel de confiabilidad elevada al reportar un coeficiente Alfa de Cronbach 0.896; asimismo, para el cuestionario Imagen Corporativa se determinó un nivel de confiabilidad elevada al reportar un coeficiente Alfa de Cronbach 0.855 (Tabla 2).

Tabla 2.

Confiabilidad de los instrumentos.

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de Fiabilidad
Responsabilidad Social Empresarial	0.896	Elevado
Imagen Corporativa	0.855	Elevado

Nota. Información obtenida de la Prueba Piloto (Anexo 5).

3.5. Procedimientos

En cuanto a los procedimientos, se llevaron a cabo los siguientes pasos:

Primero, fue solicitado ante la empresa aserradero un permiso formal para conllevar el estudio en sus instalaciones, en este proceso fue requerido la relación de trabajadores y la lista de los clientes atendidos en promedio mensual;

Segundo, se sostuvo una reunión con los gerentes de la empresa, donde se explicó el propósito del estudio, acordando el anonimato de los encuestados;

Tercero, se solicitó el consentimiento de participación de manera informada, donde se les explicó a cada persona en qué consistía la encuesta aplicada y que la misma no les generaría ningún daño;

Cuarto, durante una semana se visitó la empresa donde fueron abordados los trabajadores de la empresa en el horario de descanso de sus labores, todos accedieron a participar voluntariamente y no se reportaron colaboradores que estuvieran de licencia médica; por su parte, el abordaje de los clientes se efectuó en el transcurso de un mes, siendo encuestados durante el proceso de compra y otros fueron contactados vía telefónica, se encontró que algunos clientes no quisieron participar y otros presentaron dudas, mismas que fueron aclaradas.

3.6. Método de análisis de datos

En el análisis de datos se aplicó el método estadístico, en este proceso la información recolectada se registró en una matriz de datos conforme los paquetes estadísticos informáticos Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics v.25, donde se les asignó un código numérico a los datos recogidos y se categorizaron los puntajes en niveles.

Luego se realizó el cálculo de medidas descriptivas de frecuencias simples e indicador de porcentaje para evaluar el comportamiento de las variables; seguidamente se contrastaron las hipótesis planteadas asumiendo un margen de error del 5% (α 0.05) y una certeza del 95% que permitió tomar la decisión de rechazar ($p \leq 0.05$) o aceptar ($p > 0.05$) la hipótesis nula, para ello, se evaluó la distribución de normalidad de los datos recabados, bajo la bondad de ajuste Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$ encuestados) y se decidió el uso del estadístico correlacional no paramétrica Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se aplicaron los principios éticos enmarcados en el Código de Ética del Reglamento de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, tales como: Beneficencia, por cuanto en el desarrollo del estudio no se aplicaron actividades que afectaran a los trabajadores ni al medio ambiente; No maleficencia, ya que la participación en el estudio no les generó daños físicos o emocionales a los trabajadores participantes; Autonomía, debido a que los trabajadores fueron libres de ser parte de la muestra en estudio al aceptar voluntariamente, para ello, se aplicó el formulario de consentimiento informado; Justicia, por cuanto se respetaron las opiniones, perspectivas y sugerencias de los participantes; Confidencialidad, al garantizar en anonimato la identidad de las personas encuestadas asegurando que la información suministrada es de uso académico; Veracidad; ya que la información exhibida en la investigación es válida y confiable; Autenticidad, al respetar la autoría de las fuentes citadas, aplicando las normas de producción científica internacional APA y las pautas establecidas en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos de la UCV.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

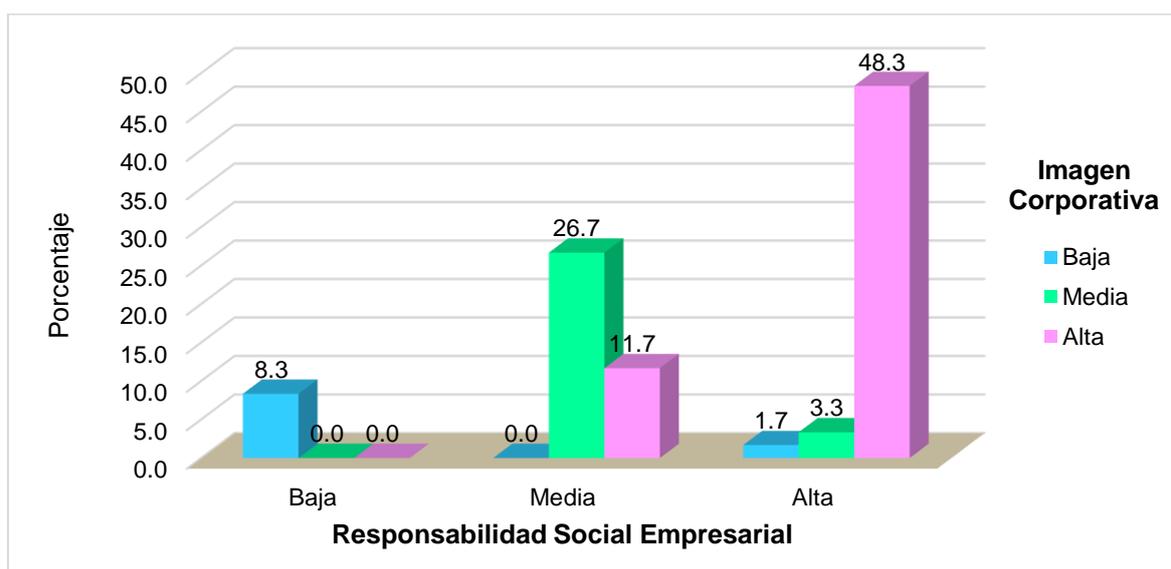
Tabla 3.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa							
	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	5	8.3	0	0.0	0	0.0	5	8.3
Media	0	0.0	16	26.7	7	11.7	23	38.3
Alta	1	1.7	2	3.3	29	48.3	32	53.3
Total	6	10.0	18	30.0	36	60.0	60	100.0

Figura 2.

Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.



Considerando los resultados de la Tabla 3 y Figura 2, se encontró que el 53.3% de los encuestados perciben una alta responsabilidad social empresarial en la empresa aserradero, asimismo, el 60.0% consideran que la empresa tiene una alta imagen corporativa. Por su parte, el 48.3% de los encuestados tienen una percepción alta de la responsabilidad social empresarial y de la imagen corporativa; el 26.7% consideran una responsabilidad empresarial media así como de la imagen

corporativa; mientras que el 8.3% de los encuestados con una percepción baja de la responsabilidad social de la empresa también tienen una baja imagen corporativa de esta.

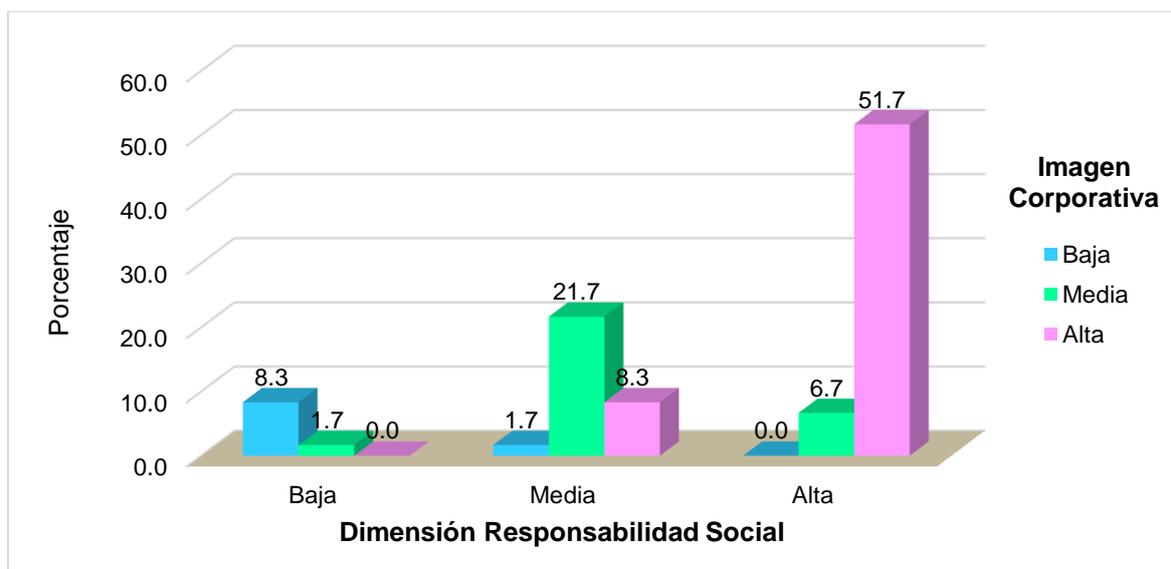
Tabla 4.

Relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Dimensión Responsabilidad Social	Imagen Corporativa							
	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	5	8.3	1	1.7	0	0.0	6	10.0
Media	1	1.7	13	21.7	5	8.3	19	31.7
Alta	0	0.0	4	6.7	31	51.7	35	58.3
Total	6	10.0	18	30.0	36	60.0	60	100.0

Figura 3.

Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.



De acuerdo a la Tabla 4 y Figura 3, se encontró que el 58.3% de los encuestados tienen una percepción alta de la responsabilidad social en la empresa aserradero, el 31.7% la califican en nivel medio y el 10.0% en nivel bajo. Por su parte, el 51.7%

de los encuestados tienen una percepción alta tanto de la responsabilidad social como de la imagen corporativa; el 21.7% consideran que la responsabilidad social y la imagen corporativa están en nivel medio; y el 8.3% con una percepción baja de la responsabilidad social también perciben una baja imagen corporativa.

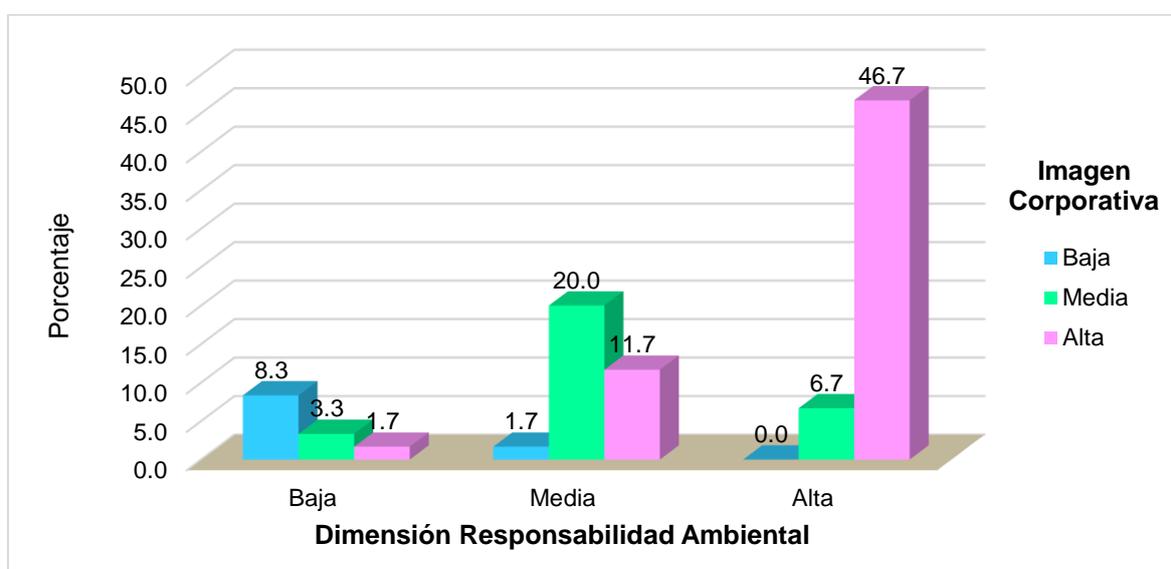
Tabla 5.

Relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Dimensión Responsabilidad Ambiental	Imagen Corporativa							
	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	5	8.3	2	3.3	1	1.7	8	13.3
Media	1	1.7	12	20.0	7	11.7	20	33.3
Alta	0	0.0	4	6.7	28	46.7	32	53.3
Total	6	10.0	18	30.0	36	60.0	60	100.0

Figura 4.

Relación entre la Responsabilidad Ambiental y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.



Conforme los datos de la Tabla 5 y Figura 4, se encontró que el 53.3% de los encuestados perciben una alta responsabilidad ambiental en la empresa, el 33.3%

la califican en nivel medio y el 13.3% en nivel bajo. Por su parte, el 46.7% con una percepción alta de la responsabilidad ambiental también perciben una alta imagen; el 20.0% consideran que la responsabilidad ambiental y la imagen corporativa están en nivel medio; y el 8.3% perciben una baja responsabilidad ambiental e imagen.

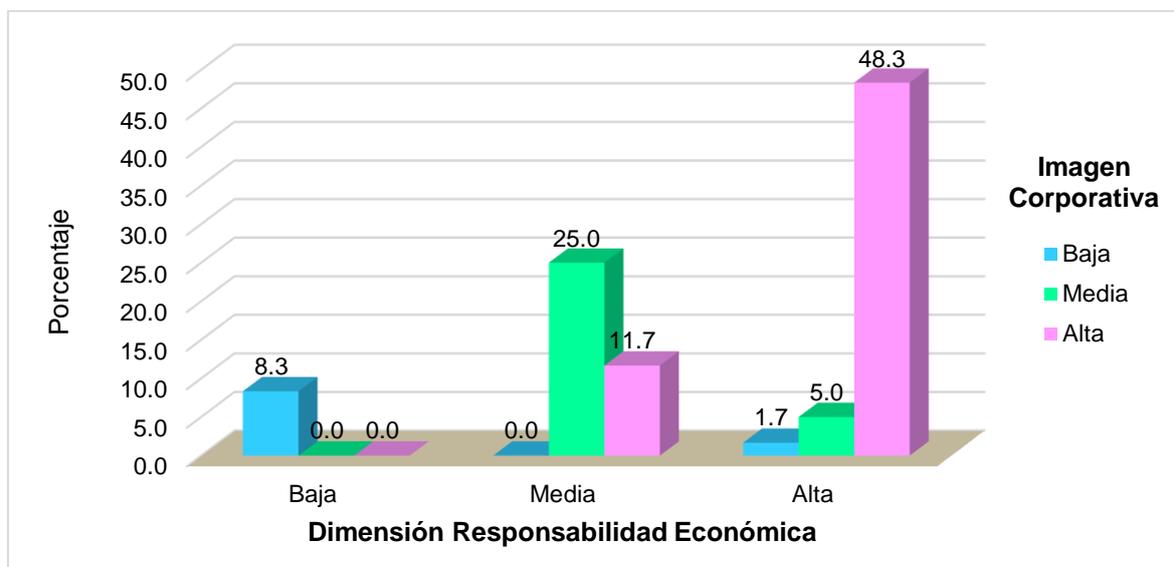
Tabla 6.

Relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Dimensión Responsabilidad Económica	Imagen Corporativa							
	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Baja	5	8.3	0	0.0	0	0.0	5	8.3
Media	0	0.0	15	25.0	7	11.7	22	36.7
Alta	1	1.7	3	5.0	29	48.3	33	55.0
Total	6	10.0	18	30.0	36	60.0	60	100.0

Figura 5.

Relación entre la Responsabilidad Económica y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.



De acuerdo a la información de la Tabla 6 y Figura 5, se encontró que el 55.0% de los encuestados perciben una alta responsabilidad económica en la empresa, el 36.7% la califican en nivel medio y el 8.3% en nivel bajo. Por su parte, el 48.3% con

una percepción alta de la responsabilidad económica también perciben una alta imagen corporativa; el 25.0% consideran que la responsabilidad económica y la imagen corporativa están en nivel medio; y el 8.3% perciben una baja responsabilidad económica y de la imagen.

Resultados inferenciales

El análisis de resultados inferenciales se efectuó con un grado de certeza del 95%, asumiendo un nivel de error del 5% (α 0.05), mismo que permitió tomar la decisión de rechazar ($p \leq 0.05$) o aceptar ($p > 0.05$) la hipótesis nula.

Prueba de normalidad:

Los datos fueron evaluados mediante la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, siendo la muestra en estudio mayor a 50 encuestados.

Tabla 7.

Normalidad de la variable y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y de la variable Imagen Corporativa.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
X: Responsabilidad Social Empresarial	.335	60	.000
X ₁ : Responsabilidad Social	.361	60	.000
X ₂ : Responsabilidad Ambiental	.332	60	.000
X ₃ : Responsabilidad Económica	.344	60	.000
Y: Imagen Corporativa	.370	60	.000

Nota. ^a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 7, se determinó tanto para la variable y dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como para la variable Imagen Corporativa un valor de significancia $p = 0.000$ menor al nivel de error (0.05), rechazando el supuesto hipotético de que los datos se encuentran normalmente distribuidos, de

tal manera, se empleó el estadístico correlacional r-Spearman (no paramétrico) para corroborar las hipótesis estipuladas.

Prueba de la hipótesis general:

H₀: La Responsabilidad Social Empresarial No se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Tabla 8.

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

			Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	<i>Coefficiente de correlación</i>	.711**
		<i>p</i>	.000
		<i>n</i>	60

Nota. ** $p < 0.001$ * $p < 0.005$

De acuerdo a la Tabla 8, se determinó entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa un coeficiente correlacional r-Spearman positivo alto $r = 0.711^{**}$ y un valor de significancia $p = 0.000$ menor al nivel de error (0.05), lo cual permitió rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis general (H₁), evidenciando estadísticamente que: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Prueba de la hipótesis específica 01:

H₀: La Responsabilidad Social No se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

H₁: La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

			Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	<i>Coefficiente de correlación</i>	.751**
		<i>p</i>	.000
		<i>n</i>	60

Nota. ** $p < 0.001$ * $p < 0.005$

De acuerdo a la Tabla 9, se determinó entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa un coeficiente correlacional r-Spearman positivo alto $r = 0.751^{**}$ y un valor de significancia $p = 0.000$ menor al nivel de error (0.05), lo cual permitió rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la primera hipótesis específica (H₁), evidenciando estadísticamente que: La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Prueba de la hipótesis específica 02:

H₀: La Responsabilidad Ambiental No se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

H₁: La Responsabilidad Ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Tabla 10.

Correlación entre la Responsabilidad Ambiental y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

			Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Ambiental	<i>Coefficiente de correlación</i>	.662**
		<i>p</i>	.000
		<i>n</i>	60

Nota. ** $p < 0.001$ * $p < 0.005$

De acuerdo a la Tabla 10, se determinó entre la Responsabilidad Ambiental y la Imagen Corporativa un coeficiente correlacional r-Spearman positivo moderado $r = 0.662^{**}$ y un valor de significancia $p = 0.000$ menor al nivel de error (0.05), lo cual permitió rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la segunda hipótesis específica (H₁), evidenciando estadísticamente que: La Responsabilidad Ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Prueba de la hipótesis específica 03:

H₀: La Responsabilidad Económica No se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

H₁: La Responsabilidad Económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Tabla 11.

Correlación entre la Responsabilidad Económica y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

			Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Económica	<i>Coefficiente de correlación</i>	.679**
		<i>p</i>	.000
		<i>n</i>	60

Nota. ** p< 0.001 * p< 0.005

De acuerdo a la Tabla 11, se determinó entre la Responsabilidad Económica y la Imagen Corporativa un coeficiente correlacional r-Spearman positivo moderado $r=0.679^{**}$ y un valor de significancia $p=0.000$ menor al nivel de error (0.05), lo cual permitió rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la tercera hipótesis específica (H₁), evidenciando estadísticamente que: La Responsabilidad Económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

V. DISCUSIÓN

En el análisis de los resultados se lograron comprobar todos los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación. En este sentido, en cuanto al objetivo general al reconocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero de Lurín, Lima, durante el 2023, se encontró que poco más de la mitad de los encuestados perciben que el aserradero aplica una alta responsabilidad social empresarial (53.3%), mientras que la mayoría tienen una percepción alta de la imagen corporativa proyectada (60.0%), por cuanto, se contrastó un coeficiente correlacional r-Spearman positivo alto $r = 0.711^{**}$ y altamente significativo $p = 0.000 < 0.01$, que demuestra una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa.

Estos resultados refieren que las estrategias y gestiones de Responsabilidad Social Empresarial ejercidas en una empresa aserradero se relacionan directamente con la Imagen Corporativa que está proyecta, hallazgos que se avalan en el estudio de Carhuaypiña (2022), quien encontró que las medidas socialmente responsables aplicadas en la empresa mantienen un vínculo significativo y de forma positiva con la imagen generada $r: 0,86$. Asimismo, Wong (2018), aseveró que los planes relacionados con actividades sociales y responsables impactan de manera significativa sobre la imagen de la empresa ($r: 0.7$). Por su parte, Cayllahua (2022), al demostrar que las acciones responsables aplicadas en la empresa mantienen una alta y significativa relación positiva ($p < 0.05$) con la imagen corporativa ($r: 0.688$), sostiene que, a medida en que se mejore la responsabilidad social se tomarán decisiones prominentes para mejorar de forma directa la imagen corporativa. En esta línea, Flores (2021), indican que las acciones orientadas a fomentar la responsabilidad generan un resultado positivo sobre la imagen del negocio. A lo que Bustos y Moreno (2020), corroboraron que las dimensiones asociadas a la responsabilidad social forjan valor a la imagen empresarial.

Estas evidencias refieren que los aserraderos para mantener su capacidad competitiva y posicionamiento en el mercado deben adoptar medidas responsables en sus actividades comerciales, de esta manera se sustentan lo planteado por Adapa (2018), quien indica que las medidas socialmente responsables en la gestión empresarial mejoran el valor y la imagen de la empresa, lo que a su vez mejora el

desempeño financiero a largo plazo, de hecho, la responsabilidad ante la sociedad ayuda a las instituciones a mejorar la posición, reputación e imagen de su marca. En este mismo orden, Dimosthenis et al. (2015), afianza el hecho de que las actividades socialmente responsables incrementa la imagen de su marca y la popularidad de la misma, aumenta las ventas, genera dedicación y lealtad de los empleados, aumenta la productividad, mejora la calidad y proporciona beneficios adicionales. En efecto, tal como lo indica Muhmad & Muhamad (2020), las decisiones empresariales y sus procesos influyen a nivel social, sobre el ambiente y su posición económica; influencias que pueden contribuir o ser adversas, dependiendo de la naturaleza de las decisiones adoptadas y las operaciones comerciales, por cuanto, la implementación de prácticas responsables en la empresa es útil para reducir los impactos negativos a la sociedad y medioambiente, mejorando la alta sostenibilidad en el desempeño empresarial.

Bajo estos hallazgos, se afianza que la teoría de triple resultados puede ser aplicada en las empresas aserraderos, toda vez, que a decir Bansal & DesJardine (2014), es un marco ampliamente utilizado para conceptualizar las múltiples dimensiones de la sostenibilidad, se refiere a la búsqueda combinada de progreso económico, equidad social y protección ambiental, utilizado para obtener una ventaja competitiva y establecer una relación sostenible con sus partes interesadas. Al respecto, Pislaru et al. (2019), refiere que la esencia de la sostenibilidad empresarial, según la lógica de esta teoría, es cumplir los objetivos financieros, sociales y medioambientales de forma interconectada y apoyándose mutuamente, un negocio rentable y sostenible demuestra responsabilidad social hacia la comunidad y al mismo tiempo salvaguarda los recursos ambientales.

Conforme las evidencias del primer objetivo específico, al establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, durante el 2023, se encontró que la mayoría de los encuestados perciben que el aserradero presenta una alta responsabilidad social (58.3%), de los cuales, poco más de la mitad también tienen una percepción alta de la imagen corporativa proyectada (51.7%), contrastando un coeficiente correlacional r-Spearman positivo alto $r = 0.751^{**}$ y altamente significativo $p =$

0.000<0.01, que demuestra una relación significativa entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa.

Según los resultados encontrados, los mecanismos de Responsabilidad Social aplicados en una empresa aserradero se encuentran asociados directamente con la Imagen Corporativa percibida en la comunidad, evidencias similares fueron encontradas por Carhuaypiña (2022), quien demostró la presencia de asociatividad positiva y significativa entre la dimensión social 0,85 con respecto a la imagen corporativa. Hallazgos que también se avalan en el estudio de Jadán y Lucero (2022), quienes encontraron que las empresas consideradas socialmente responsables han establecido diversas acciones básicas como el reciclaje, acciones que ayudaron a mejorar su Imagen Corporativa, reputación y un establecimiento firme en el mercado, obteniendo ventaja competitiva.

En esta perspectiva, los resultados refuerzan que las empresas madereras como parte del sector comercial de las comunidades, deben garantizar los derechos laborales de los trabajadores y propiciar las medidas para contribuir con el crecimiento social, lo cual apoya lo encontrado por Talamilla (2018), quien refiere que para la localidad los elementos de importancia sobre la política de responsabilidad social fomentan el fortalecimiento de la actividad económica local, por medio de la generación de empleo, y el apoyo a microempresarios de las zonas. Por ende, también se corrobora el planteamiento señalado por Duarte (2011), quien sostiene que la responsabilidad social dentro de la organización abarca diversos aspectos, como el respeto a los derechos laborales, la equidad e inclusión, la salud y seguridad, así como, el clima y entorno laboral de los colaboradores.

Asimismo, las evidencias sustentan que las empresas de madera como parte de sus estrategias de gestión deben apoyar la cultura social, participar activamente y en coordinación con los representantes de las comunidades para mejorar el medio ambiente y potenciar su imagen corporativa, concordando así con lo señalado por Ben Abdallah et al. (2020) y por Borges et al. (2018), quienes mencionan que el propósito principal de la responsabilidad social es retribuir a la sociedad, participar en causas filantrópicas y activistas y dar valor social positivo, por lo que, las organizaciones empresariales avanzan cada vez más hacia prácticas socialmente responsables, haciendo una excepción, desarrollando una marca excelente y un

marketing exhaustivo, en este sentido, las prácticas comunes de responsabilidad social incluyen la sostenibilidad ambiental, la mejora del capital humano, el bienestar comunitario y la conducta ética. En esta medida, también se concreta lo expuesto por Guerrero-Villegas et al. (2018), quienes indican que el aspecto social se concentra en enriquecer la relación organizacional con los humanos y la sociedad, y promueve el bienestar humano al comprender sus necesidades; también tiene como objetivo promover la vida social y cultural y garantizar el desarrollo social, la equidad social, los derechos humanos y profesionales, el apoyo social y la justicia.

Los datos referidos en el segundo objetivo específico, al determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, durante el 2023, se halló que más de la mitad de los encuestados perciben que el aserradero tiene una alta responsabilidad ambiental (53.3%), de este grupo, menos de la mitad también tienen una percepción alta de la imagen corporativa (46.7%), contrastando un coeficiente correlacional r-Spearman positivo moderado $r = 0.662^{**}$ y altamente significativo $p = 0.000 < 0.01$, que demuestra una relación significativa entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa.

De los resultados evidenciados se infiere que, las acciones y medidas de Responsabilidad Ambiental implementados en la empresa aserradero se vinculan directamente con la Imagen Corporativa desarrollada, lo cual concuerda con lo encontrado por Carhuaypiña (2022) quien demostró la presencia de un vínculo positivo y con gran significancia entre el factor medioambiental 0,83 y la imagen empresarial. Al respecto Cujilema et al. (2019), encontró una baja reputación de las empresas ya que las acciones de concientización sobre las consecuencias ambientales no es la más idónea debido a los pocos procesos de gestión que realiza la empresa, considerando también que los servicios y productos no valoran el efecto producido al ambiente. Aunado a ello, Uribe et al. (2021), corroboran estos resultados, al indicar que debido a la sensibilidad ambiental del producto maderero y los desafíos que merece el estricto control de la acción económica es oportuno el diseño de un mecanismo que permita verificar y mantener la gestión responsable desde el punto de un enfoque ambiental de este sector empresarial.

En concordancia con estas evidencias, se consolida que las empresas aserraderos deben medir los niveles de contaminación generados de sus procesos productivos, para tomar acciones que garanticen la sostenibilidad de los recursos no renovables, por cuanto se respalda lo anunciado por Hou (2019), quien indica que bajo la integración de prácticas responsables, las empresas operan sus actividades con gran cuidado y siempre controlan las fallas y deficiencias en sus recursos, técnicas y tecnologías, que podrían dañar el medio ambiente natural e iniciar la eliminación de estas deficiencias, por lo tanto, la calidad ambiental no se ve perturbada por las operaciones comerciales. Por ende, las empresas aserraderos deben considerar en su gestión, lo planteado por Lucas (2010), quien refiere que el enfoque ambiental se orienta en la conservación del ecosistema, asegurando agua y aire limpios, disminución del consumo de recursos naturales (esencialmente los no renovables), la elaboración de productos amigables con el entorno natural y la reducción de emisiones de gases y líquidos peligrosos.

En efecto, se deja por sentado la importancia de implementar acciones ambientales responsables en las actividades del sector maderero, ya que las mismas permiten mejorar su posición comercial y garantizan la continuidad de la empresa, tal como lo indica Duarte (2011), la responsabilidad empresarial sobre el entorno natural es especialmente importante para las industrias, las partes interesadas a considerar son tanto aquellas presentes en el territorio como aquellas que tienen un interés en el territorio. En esta línea, Cowan & Guzmán (2020), argumentan que cuando la dirección empresarial se ocupa de los requisitos medioambientales, se mejora la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, lo que mejora la reputación de la marca empresarial.

En cuanto a los resultados del tercer objetivo específico, al identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, durante el 2023, se encontró que más de la mitad de los encuestados perciben que el aserradero tiene una alta responsabilidad económica (55.0%), de este grupo, menos de la mitad también tienen una percepción alta de la imagen corporativa (48.3%), contrastando un coeficiente correlacional r-Spearman positivo moderado $r = 0.679^{**}$ y altamente significativo $p =$

0.000<0.01, que demuestra una relación significativa entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa.

Estos resultados reflejan que, las inversiones y contribuciones de Responsabilidad Económica gestionadas en una empresa aserradero se relacionan directamente con la Imagen Corporativa percibida por la sociedad, asimismo Carhuaypiña (2022) encontró en su estudio la presencia de asociatividad directa y significativa entre las acciones económicas 0,84 y la imagen de la compañía. Resultados que también son coherentes con lo expuesto por Rodríguez y Urrea (2022), quienes indican que la responsabilidad de la empresa tiene relevancia a nivel corporativo cuando las empresas privadas consignan una fracción de sus recursos para apoyar actividades sociales, como medida estratégica para posicionarse en el mercado o impulsar su marca en beneficio de la sociedad y los consumidores.

De conformidad con estas evidencias, el apoyo económico que puedan brindar las empresas madereras a las comunidades en apoyo al ambiente, para resarcir los daños generados al ecosistema logra un impacto importante en la percepción de la sociedad, lo cual afianza lo expuesto por Duarte (2011), quien sostiene que en el contexto de la responsabilidad corporativa las inversiones económicas se relacionan con la creación de valor no sólo para los accionistas sino también para las comunidades, así como la lealtad en las prácticas comerciales. A su vez, tal como lo indica Guerrero-Villegas et al. (2018), el enfoque económico organizacional se relaciona con maximizar las ganancias aumentando las ventas y reduciendo los costos operativos. Sin embargo, Islam et al. (2021), refieren que las prácticas responsables bajo un modelo de negocio y comercialización brindan satisfacción económica y emocional a los clientes que interactúan con la empresa, permite mejorar el marketing de productos reteniendo a los clientes existentes y al mismo tiempo atrayendo otros nuevos, lo que permite a las empresas lograr el éxito a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas se relacionan directamente con la Imagen Corporativa que proyecta una empresa aserradero de Lurín, en Lima, expuesta por un coeficiente correlacional positivo elevado ($r= 0.711^{**}$) y altamente significativo ($p 0.000$), lo cual refiere que, a mayor responsabilidad social empresarial se espera una mayor imagen corporativa.
- Segunda:** Las acciones de Responsabilidad Social implementadas se relacionan directamente con la Imagen Corporativa que proyecta una empresa aserradero de Lurín, en Lima, expuesta por un coeficiente correlacional positivo elevado ($r= 0.751^{**}$) y altamente significativo ($p 0.000$), lo cual indica que una alta responsabilidad social contribuye a una alta imagen corporativa.
- Tercera:** Las medidas de Responsabilidad Ambiental ejercidas se relacionan directamente con la Imagen Corporativa desarrollada por una empresa aserradero de Lurín, en Lima, expuesta por un coeficiente correlacional positivo moderado ($r= 0.662^{**}$) y altamente significativo ($p 0.000$), refiriendo que una alta responsabilidad ambiental conlleva a una alta imagen corporativa.
- Cuarta:** Las contribuciones de Responsabilidad Económica gestionadas se relacionan directamente con la Imagen Corporativa percibida en una empresa aserradero de Lurín, en Lima, expuesta por un coeficiente correlacional positivo moderado ($r= 0.679^{**}$) y altamente significativo ($p 0.000$), señalando que una alta responsabilidad económica permite una alta imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Las evidencias encontradas permiten recomendar a la gerencia de la empresa aserradero, evaluar el plan de responsabilidad social corporativo adoptado, con el fin de fortalecer las estrategias implementadas, en pro de garantizar el crecimiento y la protección social, la sostenibilidad del medio ambiente, así como, la integridad y compromiso con el bienestar de la comunidad, obteniendo de esta manera una reputación adecuada en el mercado.
- Segunda:** Los hallazgos encontrados permiten sugerir, que la empresa aserradero debe implementar acciones con énfasis en la responsabilidad ciudadana, seguridad laboral y desarrollo social, siendo necesario promover talleres de capacitación e impulsar campañas sobre el cuidado del medio ambiente logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado consumidor.
- Tercera:** De los resultados evidenciados se recomienda a la empresa aserradero mantener un monitoreo y evaluación constante de los contaminantes producidos y aplicar medidas de control sobre los recursos y desechos generados en su producción, garantizando un comportamiento laboral acorde al bienestar del entorno ambiental y los recursos naturales, lo cual se traducirá en una percepción positiva para los clientes realzando su ejercicio empresarial.
- Cuarta:** En base a las evidencias se recomienda a los aserraderos realizar inversiones en maquinarias de bajo consumo energético, promover capacitaciones y concientización en el personal para mejorar sus procesos productivos, además de involucrarse activamente en los programas de sostenibilidad socioambiental, adquiriendo recursos provenientes de la forestación legal, lo cual, permitiría obtener un mayor posicionamiento ante los consumidores y una alta imagen empresarial.

REFERENCIAS

- Abbas, J. & Sağsan, M. (2019). Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. *Journal of cleaner production*, 229(1), 611–620. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.024>
- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242(2), 118-458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Adapa, S. (2018). Indian smart cities and cleaner production initiatives-integrated framework and recommendations. *Journal of Cleaner Production*, 172(1), 3351–3366. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.250>
- Ait Sidhoum, A., & Serra, T. (2018). Corporate sustainable development. Revisiting the relationship between corporate social responsibility dimensions. *Sustainable Development*, 26(4), 365–378. <https://doi.org/10.1002/sd.1711>
- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A. & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912–4917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.052>
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ª Edición). Editorial Episteme.
- Awan, U.; Kraslawski, A. & Huiskonen, J. (2017). Understanding the relationship between stakeholder pressure and sustainability performance in manufacturing firms in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 11(1), 768–777. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.178>
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749–759. <https://doi.org/10.1002/csr.1841>

- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
<https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Bansal, P., Grewatsch, S. & Sharma, G. (2021). How COVID-19 informs business sustainability research: It's time for a systems perspective. *Journal of Management Studies*, 58(2), 602–606. <https://doi.org/10.1111/joms.12669>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Ben Abdallah, S., Saïdane, D., & Ben Slama, M. (2020). CSR and banking soundness: A causal perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 706–721. <https://doi.org/10.1111/beer.12294>
- Borges, M., Anholon, R., Cooper Ordóñez, R., Quelhas, O., Santa-Eulalia, L., & Leal Filho, W. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) practices developed by Brazilian companies: An exploratory study. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(6), 509–517. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1416700>
- Bustos, P. y Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa comercializadora de productos de construcción. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 7(1), 1-19.
<http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/html>
- Cayllahua, T. (2022). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una empresa comercializadora de productos de construcción*. [Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo]. Lima – Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99255>
- CCarhuaypiña, C. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la refinería Conchán-Empresa Petroperú - S.A. - Lurín, Lima*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Centro del Perú]. Huancayo – Perú.
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8871>

- Centobelli, P., Cerchione, R. & Esposito, E. (2020). Pursuing supply chain sustainable development goals through the adoption of green practices and enabling technologies: a cross-country analysis of LSPs. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(1), 119920.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119920>
- CONCYTEC (2018). Glosario de términos. Investigación aplicada. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.
<https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>
- Correa, M. (2004). Responsabilidad social empresarial: una nueva forma de hacer negocios. *Revista Futuros*, 6 (2).
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cujilema, L., Barahona, J., Pérez, M. y Esparza, F. (2019). “La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3(5), 1-23.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9003941.pdf>
- Dimosthenis, M., Zaridis, A., Karamanis, K. & Rontogianni, A. (2015). Corporate social responsibility in SMEs and MNEs. The different strategic decision making. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 175(1), 579-583.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1240>
- Duarte, F. (2011). What does a culture of corporate social responsibility “look” like? A glimpse into a Brazilian mining company. *International Journal of Business Anthropology*, 2(1), 106-12210. Doi:<http://33423/ijba.v2i1.1190>
- Fraser, J. (2019). Creating shared value as a business strategy for mining to advance the United Nations Sustainable Development Goals. *The Extractive Industries and Society*, 6(3), 788-791.
<https://doi.org/10.1016/j.exis.2019.05.011>

- García-Sánchez, I. & García-Sánchez, A. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040126>
- Grewatsch, S. & Kleindienst, I. (2017). When does it pay to be good? Moderators and mediators in the corporate sustainability–corporate financial performance relationship: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 383–416. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2852-5>
- Guerrero-Villegas, J., Sierra-García, L. & Palacios-Florencio, B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1350-1362. <https://doi.org/10.1002/csr.1644>
- Guest, D. (2017). Human resource management and employee well-being: Towards a new analytic framework. *Human Resource Management Journal*, 27(1), 22–38. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.121>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Edit Mc Graw Hill. Interamericana Editores.
- Herrera, J. & De las Heras-Rosas, C. (2020). Corporate social responsibility and human resource management: Towards sustainable business organizations. *Sustainability*, 12(3), 841–853. <https://doi.org/10.3390/su12030841>
- Hou, T. (2019). The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Firm-level evidence from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 19–28. <https://doi.org/10.1002/csr.1647>
- Ibáñez, G. (2008). *Imagen Corporativa*. UCES.
- INEI (2022). Perú: Anuario de Estadísticas Ambientales 2022. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1877/libro.pdf

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jadán, B. y Lucero, J. (2022). *Responsabilidad social empresarial como instrumento de posicionamiento de la industria maderera de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Titulación. Universidad Politécnica Salesiana]. Cuenca – Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22159>
- Jamali, D., El Dirani, A., & Harwood, I. (2015). Exploring human resource management roles in corporate social responsibility: The CSR-HRM co-creation model. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 125–143. <https://doi.org/10.1111/beer.12085>
- Khan, S. A. R., Razzaq, A., Yu, Z., & Miller, S. (2021). *Industry 4.0 and circular economy practices: A new era business strategies for environmental sustainability*. Business Strategy and the Environment.
- Kraus, S., Rehman, S. & García, J. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting & Social Change*, 160(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Kvasničková, L., Pilař, L., Margarisová, K. & Kvasnička, R. (2020). Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries. *Sustainable*, 12(13), 5255. <https://doi.org/10.3390/su12135255>
- Liao, Z. (2020). Is environmental innovation conducive to corporate financing? The moderating role of advertising expenditures. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 954–961. <https://doi.org/10.1002/bse.2409>
- Lindman, A., Ranängen, H. & Kauppila, O. (2020). Guiding corporate social responsibility practice for social license to operate: a Nordic mining perspective. *The Extractive Industries and Society*, 7(3), 892-907. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.07.013>

- Lombardi, R., Manfredi, S., Cuozzo, B., & Palmaccio, M. (2020). The profitable relationship among corporate social responsibility and human resource management: A new sustainable key factor. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2657–2667.
<https://doi.org/10.1002/csr.1990>
- Lu, W., Ye, M., Chau, K., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844–852.
<https://doi.org/10.1002/csr.1501>
- Lucas, M. (2010). Understanding environmental management practices: integrating views from strategic management and ecological economics. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 543-556.
<https://doi.org/10.1002/bse.662>
- Ma, X., Jiang, P. & Jiang, Q. (2020). Research and application of association rule algorithm and an optimized grey model in carbon emissions forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 158(1), 120159.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495
- Mendoza, A. (2021). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA - Planta Coishco, Ancash, 2020*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Centro del Perú]. Huancayo – Perú.
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7712>
- Miranda, J. y Guerra, L. (2022). “*La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos - 2022*”. [Tesis de Titulación. Universidad Científica del Perú]. Loreto – Maynas - Perú.
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2313/JHORDY%20LARRY%20MIRANDA%20FLORES%20Y%20LUIS%20ENRIQUE%20GUERRA%20SHAPIAMA%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118595>
- Muhmad, S. N., & Muhamad, R. (2020). Sustainable business practices and financial performance during pre-and post-SDG adoption periods: A systematic review. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1727724>
- Norma Técnica Peruana NTP - ISO 26000, 2010. Guía de Responsabilidad Social. Indecopi. Lima - Perú, 2011.
- Nukusheva, A., Ilyassova, G., Rustembekova, D., Zhamiyeva, R. & Arenova, L. (2021). Global warming problem faced by the international community: International legal aspect. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 21(1), 219–233. <https://doi.org/10.1007/s10784-020-09500-9>
- Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>
- Pislaru, M., Herghiligiu, I. V., & Robu, I.-B. (2019). Corporate sustainable performance assessment based on fuzzy logic. *Journal of Cleaner Production*, 223(1), 998–1013. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.130>
- Popkova, E., DeLo, P. & Sergi, B. (2021). Corporate social responsibility amid social distancing during the COVID-19 crisis: BRICS vs. OECD countries. *Research in International Business and Finance*, 55(1), 101315. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Rehman, Z., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>
- Rodríguez, R. y Urrea, F. (2022). Economía circular, mercadeo y responsabilidad social corporativa: prácticas de una empresa maderera que aportan al

- fortalecimiento de capacidades empresariales. *Economía & Negocios*, 4(2), 169-191. DOI: <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1452>
- 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), 100139–100153. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Song, W. & Yu, H. (2018). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/csr.1445>
- Talamilla, D. (2018). *Responsabilidad social empresarial y licencia social para operar en la industria forestal ¿Herramientas Para La Gestión Ambiental Sustentable?* [Tesis de Maestría. Universidad de Chile]. Santiago – Chile. <https://mgpa.forestaluchile.cl/Tesis/Talamilla%20Dennisse.pdf>
- Tiamgne, X., Kalaba, F. & Nyirenda, V. (2022). Household livelihood vulnerability to mining in Zambia's Solwezi copper mining district. *The Extractive Industries and Society*, 9(1), 101032. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2021.101032>
- Tiep, L., Huan, N. & Hong, T. (2021). Role of corporate social responsibility in sustainable energy development in emerging economy. *International journal of energy economics and policy*, 11(2), 172–186. <https://www.econjournals.com/index.php/ijeeep/article/download/10774/5749>
- Troise, C. & Camilleri, M.A. (2021). "The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement". In. Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 161-174. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>.
- Uribe, A., Estrada, H. y Ortiz, M. (2021). La gestión de responsabilidad empresarial en materia medioambiental en pymes Madereras de Barranquilla, Colombia. *Homa Pública - Revista de Derechos Humanos*, 5(1), 1-34. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/HOMA/article/view/34337>

- Veltmeyer, H., Bowles, P. (2014). Extractivist resistance: the case of the Enbridge oil pipeline project in Northern British Columbia. *The Extractive Industries and Society*, 1(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2014.02.002>
- Wijethilake, C. (2017). Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: the mediating effect of sustainability control systems. *Journal of Environmental Management*, 196(1), 569 - 582. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.057>
- Wong, H. (2018). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen Corporativa En La Empresa Azucarera Casa Grande – 2018. *Revista Yachaq Edición*, 1(02), 117-144. https://www.researchgate.net/publication/341996601_Los_programas_de_responsabilidad_social_empresa_y_su_impacto_en_la_Imagen_Corporativa_en_la_Empresa_Azucarera_Casa_Grande_-_2018
- Yadav, S., Bhudhiraja, D. & Gupta, D. (2021). Corporate Social Responsibility–The Reflex of Science and Sustainability. *Eur. J. Mol. Clin. Med.*, 7(1), 6222–6233.
- Ye, N., Kueh, T.-B., Hou, L., Liu, Y., & Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272(1), 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>
- Yu, W., Ramanathan, R. & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: an analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117(1), 160–169.
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359–377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Zailani, S., Jeyaraman, K., Vengadasan, G. & Premkumar, R., (2021). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: a survey. *International Journal of Production Economics*, 140 (1), 330–340. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.02.008>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Título: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

VARIABLES EN ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	Reconocimiento de las instituciones y empresas, de sus capacidades para generar graves efectos negativos sobre el entorno, conforme las acciones de índole social, económica y medio ambiental; actividades por las cuales la gestión de la empresa debe tomar medidas totalmente responsables (Correa, 2004).	La responsabilidad social empresarial se determinará mediante una evaluación a partir de una encuesta para medir el grado de responsabilidad social, ambiental y económica en una empresa aserradero.	Responsabilidad Social.	<ul style="list-style-type: none"> ● Condiciones laborales. ● Desarrollo y participación de los empleados. ● Inclusión social. 	Ordinal Tipo Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5).
			Responsabilidad Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ● Huella de carbono. ● Huella de agua. ● Gestión de residuos sólidos. 	
			Responsabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión de recursos económicos. ● Inversión de recursos humanos. ● Inversión de recursos materiales. 	
Variable 2: Imagen Corporativa	La imagen corporativa representa la impresión que se posee de una institución en su totalidad, como un cuerpo en conjunto, adquiriendo así la denominación corporativa. Está definida por los hallazgos obtenidos producto de la interacción de los aspectos relacionados a la identidad, la cultura y la comunicación (Ibáñez, 2008).	La imagen corporativa será medida a través de una encuesta conforme la evaluación de las dimensiones: Identidad, comunicación y cultura.	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad corporativa. ● Identidad social. ● Identidad personal. 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasiva ● Agresiva 	
			Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultura de poder. ● Cultura jerárquica ● Cultura orientada a resultados. 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial aplicada en la empresa aserradero, para ello se agradece su participación respondiendo cada uno de los ítems planteados, marcando una de las opciones de la escala valorativa:

Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4),
Muy de acuerdo (5).

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Responsabilidad Social					
1. El aserradero se preocupa por el desarrollo de la sociedad brindado trabajo a los pobladores.					
2. El aserradero les ofrece adecuadas condiciones laborales a sus trabajadores contribuyendo al desarrollo social.					
3. El aserradero realiza capacitaciones laborales con énfasis en la responsabilidad social.					
4. Los trabajadores de la empresa participan activamente en medidas de protección ambiental.					
5. El aserradero realiza campañas de inclusión social sobre temas ambientales que beneficien a la sociedad.					
Dimensión 2: Responsabilidad Ambiental					
6. La empresa mide la huella de carbono emitida a fin de planificar sus actividades productivas con medidas de prevención al medio ambiente.					
7. El aserradero se preocupa por las emisiones de carbono de su proceso productivo protegiendo al entorno natural.					
8. El aserradero mide la huella hídrica producida tomando medidas que reduzcan la contaminación del agua.					
9. La empresa se preocupa por el uso del agua en sus procesos productivos para proteger a los animales y el ecosistema de la zona.					
10. La empresa realiza una adecuada gestión de recursos sólidos alineado a las regulaciones ambientales.					
Dimensión 3: Responsabilidad Económica					
11. La empresa invierte en proyectos sociales apoyando a programas productivos.					
12. El aserradero brinda donaciones a las comunidades para mejorar sus problemas.					
13. La empresa contrata personal capacitado en gestión y protección de recursos ambientales.					
14. El aserradero invierte en maquinarias y equipos de bajo consumo energético.					
15. La empresa adquiere materiales recolectados de la forestación legal para no contribuir con el deterioro del medio ambiente.					

Gracias por su participación...!

ENCUESTA IMAGEN CORPORATIVA

Instrucciones: El presente cuestionario tiene por finalidad conocer su opinión acerca de la Imagen Corporativa de la empresa aserradero, para ello se agradece su participación respondiendo cada uno de los ítems planteados, marcando una de las opciones de la escala valorativa:

Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4),
Muy de acuerdo (5).

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Identidad					
1. Se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable.					
2. Las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas.					
3. La empresa mantienen un compromiso permanente con la sociedad.					
4. Los valores corporativos son reflejados en las acciones de los trabajadores.					
Dimensión 2: Comunicación					
5. La empresa se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad.					
6. La manera que la empresa se comunica le ayuda a posicionarse.					
7. El aserradero se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores.					
Dimensión 3: Cultura					
8. La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores.					
9. Las políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa.					
10. Las acciones de la organización se ajustan a la visión y objetivos corporativos.					

Nota. Ajustado de “*La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos - 2022*”, por Miranda, J. y Guerra, L. (2022). [Tesis de Titulación. Universidad Científica del Perú]. Loreto – Maynas - Perú.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/2313/JHORDY%20LARRY%20MIRANDA%20FLORES%20Y%20LUIS%20ENRIQUE%20GUERRA%20SHAPIAMA%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gracias por su participación...!

Anexo 3. Validación y confiabilidad de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señorita : Mg Irallys Jhasmin Cárdenas Malca

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A4, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mis Variables es: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'UMCC'. The signature is written with a single continuous stroke and is positioned centrally on the page.

URSULA MARGOT CASTILLO CEBREROS

D.N.I 73122732

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Irallys Jhasmin Cárdenas Malca
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional
Institución donde labora:	Puratos Perú S.A.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial
Autor:	Ursula Margot Castillo Cebreros
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores y clientes

Significación:	Cuantitativo
----------------	--------------

4. Soporte teórico:

Teoría de la Maximización de Beneficios Sociales y Económicos:

Esta teoría sostiene que las empresas deben buscar maximizar tanto sus beneficios económicos como sociales. Se argumenta que el éxito a largo plazo de una empresa está vinculado a su contribución positiva a la sociedad (Sotomayor,2021).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Responsabilidad Social	La responsabilidad social se puede definir como "el compromiso activo y voluntario de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida" (World Business Council for Sustainable Development, 2012).
	Responsabilidad Ambiental	Desde otra perspectiva, la responsabilidad ambiental también puede entenderse como "la obligación ética de las empresas de operar de manera sostenible, integrando prácticas y políticas que preserven la salud del ecosistema y reduzcan los efectos adversos sobre la biodiversidad y el cambio climático" (Tietenberg y Lewis, 2020).
	Responsabilidad Económica	La responsabilidad económica de una empresa se puede definir como "el deber fundamental de generar beneficios y crear valor para sus accionistas y otras partes interesadas, cumpliendo con las expectativas financieras y contribuyendo al desarrollo económico sostenible" (Friedman, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Responsabilidad Social Empresarial elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Responsabilidad Social
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Laborales	El aserradero se preocupa por el desarrollo de la sociedad brindado trabajo a los pobladores.	3	4	4	
	El aserradero les ofrece adecuadas condiciones laborales a sus trabajadores contribuyendo al desarrollo social.	4	4	3	
Desarrollo y participación de los ciudadanos	El aserradero realiza capacitaciones laborales con énfasis en la responsabilidad social.	4	4	3	
Inclusión social	Los trabajadores de la empresa participan activamente en medidas de protección ambiental.	4	4	4	
	El aserradero realiza campañas de inclusión social sobre temas ambientales que beneficien a la sociedad.	3	4	4	

- **Segunda dimensión:** Responsabilidad Ambiental
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Huella de carbono	La empresa mide la huella de carbono emitida a fin de planificar sus actividades productivas con medidas de prevención al medio ambiente.	4	4	4	
	El aserradero se preocupa por las emisiones de carbono de su proceso productivo protegiendo al entorno natural.	4	3	4	
Huella de agua	El aserradero mide la huella hídrica producida tomando medidas que reduzcan la contaminación del agua.	4	3	4	
	La empresa se preocupa por el uso del agua en sus procesos productivos para proteger a los animales y el ecosistema de la zona.	4	3	4	
Gestión de residuos sólidos	La empresa realiza una adecuada gestión de recursos sólidos alineado a las regulaciones ambientales.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Responsabilidad Económica
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de recursos económicos.	La empresa invierte en proyectos sociales apoyando a programas productivos.	3	3	4	
	El aserradero brinda donaciones a las comunidades para mejorar sus problemas.	4	3	4	
Inversión de recursos humanos.	La empresa contrata personal capacitado en gestión y protección de recursos ambientales.	4	4	3	
Inversión de recursos materiales.	El aserradero invierte en maquinarias y equipos de bajo consumo energético.	4	4	4	
	La empresa adquiere materiales recolectados de la forestación legal para no contribuir con el deterioro del medio ambiente.	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Irallys Jhasmin Cárdenas Malca

Especialidad del validador: Gestión empresarial, responsabilidad social empresarial e imagen empresarial.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de agosto del 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irallys Jhasmin Cárdenas Malca', written in a cursive style.

Firma del Experto validador

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Carlos Agustín Castro Guillen

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A4, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mis Variables es: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'UMCC'. The signature is written with a single continuous stroke and is underlined.

URSULA MARGOT CASTILLO CEBREROS

D.N.I 73122732

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Carlos Agustín Castro Guillen
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educativa
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Callao
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Docente e investigador

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Responsabilidad Social Empresarial
Autor:	Ursula Margot Castillo Cebberos
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores y clientes

Significación:	Cuantitativo
----------------	--------------

9. Soporte teórico:

Teoría de la Maximización de Beneficios Sociales y Económicos:

Esta teoría sostiene que las empresas deben buscar maximizar tanto sus beneficios económicos como sociales. Se argumenta que el éxito a largo plazo de una empresa está vinculado a su contribución positiva a la sociedad (Sotomayor,2021)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Responsabilidad Social	La responsabilidad social se puede definir como "el compromiso activo y voluntario de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida" (World Business Council for Sustainable Development, 2012).
	Responsabilidad Ambiental	Desde otra perspectiva, la responsabilidad ambiental también puede entenderse como "la obligación ética de las empresas de operar de manera sostenible, integrando prácticas y políticas que preserven la salud del ecosistema y reduzcan los efectos adversos sobre la biodiversidad y el cambio climático" (Tietenberg y Lewis, 2020).
	Responsabilidad Económica	La responsabilidad económica de una empresa se puede definir como "el deber fundamental de generar beneficios y crear valor para sus accionistas y otras partes interesadas, cumpliendo con las expectativas financieras y contribuyendo al desarrollo económico sostenible" (Friedman, 2022).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Responsabilidad Social Empresarial elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Responsabilidad Social
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Laborales	El aserradero se preocupa por el desarrollo de la sociedad brindado trabajo a los pobladores.	3	4	4	
	El aserradero les ofrece adecuadas condiciones laborales a sus trabajadores contribuyendo al desarrollo social.	4	4	3	
Desarrollo y participación de los ciudadanos	El aserradero realiza capacitaciones laborales con énfasis en la responsabilidad social.	3	4	3	
Inclusión social	Los trabajadores de la empresa participan activamente en medidas de protección ambiental.	4	4	4	
	El aserradero realiza campañas de inclusión social sobre temas ambientales que beneficien a la sociedad.	3	4	4	

- **Segunda dimensión:** Responsabilidad Ambiental
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Huella de carbono	La empresa mide la huella de carbono emitida a fin de planificar sus	4	4	4	

	actividades productivas con medidas de prevención al medio ambiente.				
	El aserradero se preocupa por las emisiones de carbono de su proceso productivo protegiendo al entorno natural.	4	3	4	
Huella de agua	El aserradero mide la huella hídrica producida tomando medidas que reduzcan la contaminación del agua.	4	4	4	
	La empresa se preocupa por el uso del agua en sus procesos productivos para proteger a los animales y el ecosistema de la zona.	3	3	4	
Gestión de residuos sólidos	La empresa realiza una adecuada gestión de recursos sólidos alineado a las regulaciones ambientales.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Responsabilidad Económica
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de recursos económicos.	La empresa invierte en proyectos sociales apoyando a programas productivos.	3	3	4	
	El aserradero brinda donaciones a las comunidades para mejorar sus problemas.	4	3	4	
Inversión de recursos humanos.	La empresa contrata personal capacitado en gestión y protección de recursos ambientales.	4	4	3	
Inversión de recursos materiales.	El aserradero invierte en maquinarias y equipos de bajo consumo energético.	4	4	4	
	La empresa adquiere materiales recolectados de la forestación legal para no contribuir con el deterioro del medio ambiente.	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carlos Agustín Castro Guillen

Especialidad del validador: Metodología

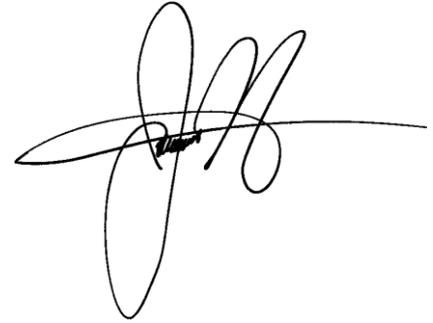
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de agosto del 2023.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Firma del Experto validador

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Miguel Angel Tupac Yupanqui Esquivel

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Educación de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, ciclo 2023 - II, aula A4, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mis Variables es: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Formato de Validación.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'UMCC'. The signature is written with a single continuous line and has a horizontal flourish at the bottom.

URSULA MARGOT CASTILLO CEBREROS

D.N.I 73122732

Significación:	Cuantitativo
----------------	--------------

14. Soporte teórico:

Teoría de la Maximización de Beneficios Sociales y Económicos:

Esta teoría sostiene que las empresas deben buscar maximizar tanto sus beneficios económicos como sociales. Se argumenta que el éxito a largo plazo de una empresa está vinculado a su contribución positiva a la sociedad (Sotomayor,2021)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Responsabilidad Social	La responsabilidad social se puede definir como "el compromiso activo y voluntario de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida" (World Business Council for Sustainable Development, 2012).
	Responsabilidad Ambiental	Desde otra perspectiva, la responsabilidad ambiental también puede entenderse como "la obligación ética de las empresas de operar de manera sostenible, integrando prácticas y políticas que preserven la salud del ecosistema y reduzcan los efectos adversos sobre la biodiversidad y el cambio climático" (Tietenberg y Lewis, 2020).
	Responsabilidad Económica	La responsabilidad económica de una empresa se puede definir como "el deber fundamental de generar beneficios y crear valor para sus accionistas y otras partes interesadas, cumpliendo con las expectativas financieras y contribuyendo al desarrollo económico sostenible" (Friedman, 2022).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Responsabilidad Social Empresarial elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Responsabilidad Social
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Condiciones Laborales	El aserradero se preocupa por el desarrollo de la sociedad brindado trabajo a los pobladores.	3	4	4	
	El aserradero les ofrece adecuadas condiciones laborales a sus trabajadores contribuyendo al desarrollo social.	4	4	3	
Desarrollo y participación de los ciudadanos	El aserradero realiza capacitaciones laborales con énfasis en la responsabilidad social.	3	4	3	
Inclusión social	Los trabajadores de la empresa participan activamente en medidas de protección ambiental.	4	4	4	
	El aserradero realiza campañas de inclusión social sobre temas ambientales que beneficien a la sociedad.	3	4	4	

- **Segunda dimensión:** Responsabilidad Ambiental
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Huella de carbono	La empresa mide la huella de carbono emitida a fin de planificar sus	4	4	4	

	actividades productivas con medidas de prevención al medio ambiente.				
	El aserradero se preocupa por las emisiones de carbono de su proceso productivo protegiendo al entorno natural.	4	3	4	
Huella de agua	El aserradero mide la huella hídrica producida tomando medidas que reduzcan la contaminación del agua.	4	4	4	
	La empresa se preocupa por el uso del agua en sus procesos productivos para proteger a los animales y el ecosistema de la zona.	3	3	4	
Gestión de residuos sólidos	La empresa realiza una adecuada gestión de recursos sólidos alineado a las regulaciones ambientales.	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Responsabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Inversión de recursos económicos.	La empresa invierte en proyectos sociales apoyando a programas productivos.	3	3	4	
	El aserradero brinda donaciones a las comunidades para mejorar sus problemas.	4	3	4	
Inversión de recursos humanos.	La empresa contrata personal capacitado en gestión y protección de recursos ambientales.	4	4	3	
Inversión de recursos materiales.	El aserradero invierte en maquinarias y equipos de bajo consumo energético.	4	4	4	
	La empresa adquiere materiales recolectados de la forestación legal para no contribuir con el deterioro del medio ambiente.	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Miguel Angel Tupac Yupanqui Esquivel

Especialidad del validador: Responsabilidad Social Empresarial, Objetivos del desarrollo sostenible-

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de agosto del 2023.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Imagen Corporativa. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Irallys Jhasmin Cárdenas Malca
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional
Institución donde labora:	Puratos Perú S.A.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación (si corresponde)	No aplica

17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

18. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Imagen Corporativa
Autor:	Ursula Margot Castillo Cebberos
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores y clientes

Significación:	Encuesta
----------------	----------

19. Soporte teórico:

Teoría de la Imagen como Persuasión:

Se centra en la idea de que la imagen corporativa es una herramienta persuasiva utilizada por las empresas para influir en la percepción de los consumidores. La comunicación estratégica y el marketing son esenciales para moldear la imagen de la empresa.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Identidad	La identidad corporativa se puede definir como "el conjunto de características distintivas, valores y elementos visuales y simbólicos que representan la esencia y personalidad de una organización, y que sirven para diferenciarla y comunicar su propósito a sus stakeholders" (Balmer, 2021).
	Comunicación	La comunicación puede ser definida como "el proceso de transmitir información, ideas, pensamientos o sentimientos mediante el uso de símbolos, palabras, gestos u otros medios, con el propósito de establecer comprensión entre emisor y receptor" (Adler y Towne, 2022).
	Cultura	La cultura puede ser definida como "el conjunto compartido de valores, creencias, normas, comportamientos y artefactos que caracterizan a un grupo social específico y que se transmite de generación en generación" (Hofstede, 2022).

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Imagen Corporativa elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Identidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad Corporativa	Se identifica con las características de la organización (innovación,	3	4	4	

	eficiente y ser socialmente responsable.				
	Las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas.	4	4	3	
Identidad Social	La empresa mantiene un compromiso permanente con la sociedad.	4	4	3	
Identidad Personal	Los valores corporativos son reflejados en las acciones de los trabajadores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pasiva	La empresa se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad.	4	4	4	
	La manera que la empresa se comunica le ayuda a posicionarse.	4	3	4	
Agresiva	El aserradero se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores.	4	3	4	

- **Tercera dimensión:** Cultura
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura de poder	La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores.	3	3	4	
Cultura Jerárquica	Las políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa.	4	4	3	
Cultura orientada a resultados	Las acciones de la organización se ajustan a la visión y objetivos corporativos.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): No aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Irallys Jhasmin Cárdenas Malca

Especialidad del validador: Gestión empresarial, responsabilidad social empresarial e imagen empresarial.

12 de agosto del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento para medir la Imagen Corporativa. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Carlos Agustín Castro Guillen		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Educativa		
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Callao		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación (si corresponde)	Docente e investigador		

22. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

23. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Instrumento para medir la variable Imagen Corporativa
Autor:	Ursula Margot Castillo Cebreros
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	40 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores y clientes
Significación:	Cuantitativo

24. Soporte teórico:

Teoría de la Imagen como Persuasión:

Se centra en la idea de que la imagen corporativa es una herramienta persuasiva utilizada por las empresas para influir en la percepción de los consumidores. La comunicación estratégica y el marketing son esenciales para moldear la imagen de la empresa.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Identidad	La identidad corporativa se puede definir como "el conjunto de características distintivas, valores y elementos visuales y simbólicos que representan la esencia y personalidad de una organización, y que sirven para diferenciarla y comunicar su propósito a sus stakeholders" (Balmer, 2021).
	Comunicación	La comunicación puede ser definida como "el proceso de transmitir información, ideas, pensamientos o sentimientos mediante el uso de símbolos, palabras, gestos u otros medios, con el propósito de establecer comprensión entre emisor y receptor" (Adler y Towne, 2022).
	Cultura	La cultura puede ser definida como "el conjunto compartido de valores, creencias, normas, comportamientos y artefactos que caracterizan a un grupo social específico y que se transmite de generación en generación" (Hofstede, 2022).

25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Imagen Corporativa elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Identidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad Corporativa	Se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable.	3	4	4	
	Las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas.	4	4	3	
Identidad Social	La empresa mantiene un compromiso permanente con la sociedad.	4	4	3	
Identidad Personal	Los valores corporativos son reflejados en las acciones de los trabajadores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pasiva	La empresa se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad.	4	4	4	
	La manera que la empresa se comunica le ayuda a posicionarse.	4	3	4	

Agresiva	El aserradero se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores.	4	3	4	
----------	---	---	---	---	--

- **Tercera dimensión:** Cultura
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura de poder	La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores.	3	3	4	
Cultura Jerárquica	Las políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa.	4	4	3	
Cultura orientada a resultados	Las acciones de la organización se ajustan a la visión y objetivos corporativos.	4	4	4	

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Carlos Agustín Castro Guillen

Especialidad del validador: Metodología

14 de agosto del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

29. Soporte teórico:

Teoría de la Imagen como Persuasión:

Se centra en la idea de que la imagen corporativa es una herramienta persuasiva utilizada por las empresas para influir en la percepción de los consumidores. La comunicación estratégica y el marketing son esenciales para moldear la imagen de la empresa.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
ORDINAL	Identidad	La identidad corporativa se puede definir como "el conjunto de características distintivas, valores y elementos visuales y simbólicos que representan la esencia y personalidad de una organización, y que sirven para diferenciarla y comunicar su propósito a sus stakeholders" (Balmer, 2021).
	Comunicación	La comunicación puede ser definida como "el proceso de transmitir información, ideas, pensamientos o sentimientos mediante el uso de símbolos, palabras, gestos u otros medios, con el propósito de establecer comprensión entre emisor y receptor" (Adler y Towne, 2022).
	Cultura	La cultura puede ser definida como "el conjunto compartido de valores, creencias, normas, comportamientos y artefactos que caracterizan a un grupo social específico y que se transmite de generación en generación" (Hofstede, 2022).

30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la Variable Imagen Corporativa elaborado por Castillo Cebreros Ursula Margot.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- **Primera dimensión:** Identidad
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad Corporativa	Se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable.	3	4	4	
	Las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas.	4	4	3	
Identidad Social	La empresa mantiene un compromiso permanente con la sociedad.	4	4	3	
Identidad Personal	Los valores corporativos son reflejados en las acciones de los trabajadores.	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pasiva	La empresa se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad.	4	4	4	
	La manera que la empresa se comunica le ayuda a posicionarse.	4	3	4	
Agresiva	El aserradero se preocupa en brindar	4	3	4	

	información eficiente a los colaboradores.				
--	--	--	--	--	--

- **Tercera dimensión:** Cultura
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura de poder	La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores.	3	3	4	
Cultura Jerárquica	Las políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa.	4	4	3	
Cultura orientada a resultados	Las acciones de la organización se ajustan a la visión y objetivos corporativos.	4	4	4	

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Miguel Ángel Tupac Yupanqui Esquivel

Especialidad del validador: Responsabilidad Social Empresarial, Objetivos del desarrollo sostenible-

13 de agosto del 2023.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, representing the name Miguel Ángel Tupac Yupanqui Esquivel.

Firma del Experto validador

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CARDENAS MALCA, IRALLYS JHASMIN DNI 44009088	BACHILLER EN INGENIERIA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Fecha de diploma: 11/08/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
CARDENAS MALCA, IRALLYS JHASMIN DNI 44009088	INGENIERA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS Fecha de diploma: 03/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>
CARDENAS MALCA, IRALLYS JHASMIN DNI 44009088	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 21/09/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/03/2016 Fecha egreso: 16/12/2016	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>

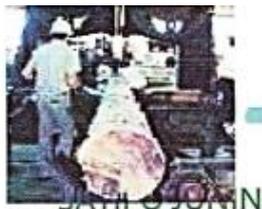
REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	BACHILLER EN COOPERATIVISMO Fecha de diploma: 05/08/1997 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN ADMINISTRACION DE COOPERATIVAS Fecha de diploma: 27/10/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	MAESTRO EN GESTIÓN DE ALTA DIRECCIÓN Fecha de diploma: 05/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/10/2008 Fecha egreso: 30/01/2009	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS Fecha de diploma: 08/04/19 Modalidad de estudios: A DISTANCIA Fecha matrícula: 16/09/2011 Fecha egreso: 24/01/2016	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI E ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	DOCTOR EN INGENIERÍA AMBIENTAL Fecha de diploma: 27/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/03/2010 Fecha egreso: 15/07/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	Abogado Fecha de diploma: 31/01/22 Modalidad de estudios: A DISTANCIA	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
TUPAC YUPANQUI ESQUIVEL, MIGUEL ANGEL DNI 09665471	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 16/05/22 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2020 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	ECONOMISTA Fecha de diploma: 15/12/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMIA Fecha de diploma: 13/05/76 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO Y RELACIONES INDUSTRIALES Fecha de diploma: 02/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/01/1986 Fecha egreso: 02/05/2014	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	DOCTOR EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 10/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2008 Fecha egreso: 13/03/2010	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CASTRO GUILLEN, CARLOS AGUSTIN DNI 07851779	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/08/2017 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Anexo 4. Documento de consentimiento de recojo de información



FORESTAL DURAND S.A.C.

AV. RIO ENE S/N CP SAN RAMON DE PANGOA

RUC: 20568882921

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Carta N°056-2023

Srta.
Ursula Margot Castillo Cebreros
Investigadora

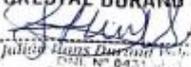
Asunto: Autorización de datos

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente en nombre de Forestal Durand S.A.C.

Respecto a la carta enviada autorizo en nombre de la empresa lo siguiente:

- Documentación interna.
- Documentación confidencial.
- Ingreso a las instalaciones.
- Acceso a la información que se requiera para la información.

Sin otro particular me despido.
Atentamente.

FORESTAL DURAND S.A.C.

Julio César Durand Cebreros
DNI N° 8471
GERENTE GENERAL

San Martín de Pangoa, 11 de agosto del 2023

Anexo 5. Consentimiento Informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Investigadora: Ursula Margot Castillo Cebrenros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.", cuyo objetivo es Reconocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Forestal Durand S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará en el ambiente del directorio de la institución Forestal Durand S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora Castillo Cebreros Ursula Margot email: margot.c.c@hotmail.com y Docente asesor Fabian Rojas Lenin Enrique email: lfabian@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

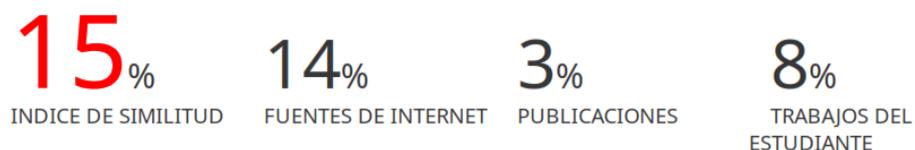
Nombre y apellidos: Ursula Margot Castillo Cebreros

Fecha y hora: 10/08/2023

Anexo 6. Reporte Turnitin

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 7. Prueba piloto

Fiabilidad de la variable X: Responsabilidad Social Empresarial

ENCUESTADO	1. El aserradero se preocupa por el desarrollo de la sociedad	2. El aserradero ofrece adecuadas condiciones laborales a	3. El aserradero realiza capacitaciones laborales con énfasis	4. Los trabajadores de la empresa participan activamente	5. El aserradero realiza campañas de inclusión social	6. La empresa mide la huella de carbono emitida a fin	7. El aserradero se preocupa por las emisiones de carbono	8. El aserradero mide la huella hídrica producida	9. La empresa se preocupa por el uso del agua en sus procesos	10. La empresa realiza una adecuada gestión de recursos	11. La empresa invierte en proyectos sociales apoyando a	12. El aserradero brinda donaciones a las comunidades	13. La empresa contrata personal capacitado en gestión y	14. El aserradero invierte en maquinarias y equipos de bajo	15. La empresa adquiere materiales recolectados de la
1	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4
2	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	5	5	4
4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5
6	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	2	4	5	5	4
7	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4
8	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	2	3	4	5	5
9	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3
10	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	2	3	5	5	5
11	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5
12	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3
13	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4
14	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
15	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Fiabilidad de la variable Y: Imagen Corporativa

ENCUESTADO	1. Se identifica con las características de la organización	2. Las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente	3. La empresa mantienen un compromiso permanente	4. Los valores corporativos son reflejados en las acciones	5. La empresa se preocupa por cómo es percibida ante la	6. La manera que se comunica le ayuda a posicionarse	7. El aserradero se preocupa en brindar información eficiente a	8. La empresa promueve entornos armoniosos con sus	9. Las políticas institucionales cumplen con la misión de la	10. Las acciones de la organización se ajustan a la visión y
1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
2	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5
3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	2
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5
6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
7	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
8	5	3	4	4	5	3	4	4	5	2
9	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3
10	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
11	2	5	5	5	3	4	5	5	4	5
12	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
13	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5
14	5	5	3	5	5	2	5	5	3	4
15	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	10

Anexo 8. Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en un aserradero, Lurín, Lima, 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño Metodológico	Población y Muestra
General:	General:	General:	Variable X: Responsabilidad Social Empresarial. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Social. • Responsabilidad Ambiental. • Responsabilidad Económica. Variable Y: Imagen Corporativa Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Identidad. • Comunicación. • Cultura. 	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental Corte: Transversal Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo	Población: 20 trabajadores de la empresa aserradero. Muestra: Tipo censal, integrada por los 20 trabajadores.
¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?	Reconocer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.			
Específicos:	Específicos:	Específicos:			
1. ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?	1. Establecer la relación entre la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	1. La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.			
2. ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?	2. Determinar la relación entre la Responsabilidad Ambiental con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	2. La Responsabilidad Ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.			
3. ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023?	3. Identificar la relación entre la Responsabilidad Económica con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.	3. La Responsabilidad Económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa en una empresa aserradero, Lurín, Lima, 2023.			