



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA UNICON CONCRETERA S.A.C.,
LIMA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

BAUTISTA PASTRANA, YELKA DEL PILAR

ASESORA

DRA. REY CÓRDOVA DE VELÁZQUEZ NERIDA GLADYS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTION DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018-I

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **BAUTISTA PASTRANA YELKA DEL PILAR** cuyo título es: "**Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) dieciséis (letras).


Los Olivos, 12 de julio del 2018



.....
Dr. Díaz Saucedo Antonio
PRESIDENTE



.....
Mg. Carlos Antonio Casma Zarate
SECRETARIO



.....
Dra. Nérída Gladys Rey Córdova de Velázquez
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo del presente trabajo de investigación a mi madre, a mi padre, madrina y abuelitas porque fueron mis motivos para seguir adelante, me enseñaron a no rendirme y que siempre de todo de mí.

Yelka Bautista

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis familiares, amistades y asesores por el apoyo brindado durante todo el tiempo de realización de esta investigación. A Dios por brindarme salud e iluminarme para terminar con éxito.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yelka Del Pilar Bautista Pastrana con DNI N° 70414044, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que presenta en la tesis es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de Julio del 2018



Yelka Del Pilar Bautista Pastrana

70414044

PRESENTACION

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNICON CONCRETERA S.A.C., LIMA, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.

Yelka Del Pilar Bautista Pastrana

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	viii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas	13
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	26
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables y operacionalización	28
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSION	48
V. CONCLUSION	52
VI. RECOMENDACIÓN	53
VII. REFERENCIAS	54
VIII. ANEXOS	57

RESUMEN

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

Palabras clave: Branding corporativo, Stakeholder, Responsabilidad social, imagen corporativa, imagen icono, imagen actitud e imagen ficción.

ABSTRAC

In the present research work envisaged by the variables corporate social responsibility and the corporate image in Unicon Concretera S. A. C, Lima, 2018. It was proposed as a main objective to check the relationship between corporate social responsibility and the corporate image. The type of study in this research was applied, descriptive, correlational, population of the study were the settlers who live in the community of lima with a sample of 332 individuals, in addition to the technique used was the survey comprised of 20 items, 11 in the first variable “corporate social Responsibility“, and 9 in the second variable “corporate Image”, concluding that the results obtained show that there is a relationship between corporate social responsibility and the corporate image of Unicon Concretera S. A. C, Lima, 2018.

Key words: Corporate branding, Stakeholder, Social responsibility corporate, icon image, attitude image and fiction image.

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Independientemente el tamaño o el giro por el cual se constituye legalmente una compañía, una de las razones de su nacimiento es ser reconocidos ante la sociedad. Por lo tanto, las empresas buscan realizar programas de obligaciones sociales, la cual se requiere de recursos humanos, financieros y de tiempo, teniendo conjuntamente diferentes tipos de responsabilidades, obteniendo así un aumento en sus beneficios. Hay empresas que ignoran la ayuda e información sobre algunos puntos específicos de la realización de las obligaciones sociales que se brindan mediante vía web.

Ligado a este punto, frecuentemente los clientes son atraídos por marcas o empresas que tienen una buena reputación, son reconocidas o realizan obligaciones sociales. Por ello la identidad de una compañía es muy importante, teniendo diferentes tipos de representaciones para obtener la imagen grabada de su compañía en los consumidores. La antigüedad o posicionamiento de una empresa no asegura que la empresa sea exitosa; también se va medir la imagen, el servicio o producto que ofrece, su tipo de atención, entre otras variables que influye en el recuerdo de los consumidores, que pueda llegar a fidelizar.

Asimismo, en el Perú la práctica de las obligaciones sociales ha ido modificando en el pasar de los años, gracias a la sensibilización de las organizaciones hacia el medioambiente. Siendo la identidad de una organización, parte de las obligaciones sociales, ya que, están relacionadas en cuanto mayor la sensibilización ante la comunidad, ante el medio ambiente, generaría una mejor imagen o identidad de una compañía.

Vargas, González, Acosta y Parra (2016) su artículo tiene como objetivo realizar un estudio a pequeñas empresas productoras de derivados lácteos, estudio sobre las dimensiones de ética, medio ambiente, la relación laboral, gobierno y sociedad. En esta investigación se usó la metodología cualitativa, usando la encuesta como técnica. El cuestionario fue el instrumento usado, la cual se aplicó a propietarios de las empresas en estudio, lo cual se contiene afirmaciones teniendo la escala Likert. En esta investigación se llegó a la conclusión que se debe avisar las actividades y resultados en responsabilidad social empresarial

propuesta por la empresa, con respecto a las dimensiones el medio ambiente declara que las empresas están evaluando el efecto de sus servicios y tienen una postura frente a el cambio climático.

Giacomozzi y González (2014) en su artículo busca identificar los diferentes tipos de dimensiones que se puede aplicar a las distintas empresas, la responsabilidad empresarial es parte del atributo de la táctica institucional que conlleva a mayores ganancias. En la investigación se concluyó que cuando se logra obtener una respuesta adecuada a cada una de las dimensiones, sale a luz el beneficioso recurso intangible declarado como capital social.

La responsabilidad social empresarial se está dando como un estilo que asciende, es una práctica vinculado cada vez más a las habilidades de las empresas, lo cual se está considerando como una moda, por lo que distintas empresas tocan el tema. Siendo así imprescindible entender que la responsabilidad ante la sociedad en las organizaciones debe difundirse con mayor seriedad.

Díaz y Martín (2015) en su artículo manifiesta que conocer el nombre de una empresa no es suficiente, la marca debe de esquematizar un concepto de un modelo urbano específico, puesto que, para obtener éxito, se necesita construir vínculos emocionales con el público y estos permitan acoplarse a largo plazo a sus necesidades. Esta investigación tiene como objetivo investigar mediante revisiones bibliográficas los estudios sobre la consecuencia de las asociaciones entre las marcas producto y de ciudad. Este estudio se usó una metodología llamada técnica cualitativa. Este estudio obtuvo como conclusión que la marca ciudad, tiene como conexión a las marcas producto; ya que, si se presenta la alternativa eficaz para producir sinergias que apoyen a los objetivos comunes.

Ferradas y Morales (2013) en su investigación el objetivo principal retocar la imagen corporativa y desarrollar la capturar de la atención de los consumidores y que se interesen sobre aquel servicio. Se utilizó el método descriptivo –Transversal – prospectivo. El autor concluye que tanto la imagen corporativa, su antigüedad y posicionamiento son unas sus mejores fortalezas.

El ambiente de los negocios en Perú tiene un desarrollo versátil y competitivo, tal manera, que la identidad o imagen de la organización resulta ser el componente clave para el posicionamiento y la diferenciación de su empresa. De tal manera las organizaciones deben ajustarse a las permutaciones con una mayor velocidad, de igual manera, convendrá adaptar

su imagen o identidad para anunciar los cambios. Las personas de hoy en día no solo toman en cuenta lo que venden las organizaciones, sino también lo que hacen, perciben y dicen.

En nuestro país el éxito de las empresas depende de componentes sociales y la excelente imagen corporativa que afecta en su desarrollo diario. Un componente suma importancia que afecta a las empresas es el mercado, la cual está concediendo un alto beneficio a las empresas que apuestan por la práctica de una administración moderna, conocida como Responsabilidad Social, que a su vez adquiere grandes beneficios para la comunidad y simboliza un beneficio para la organización que la practiqué.

En el presente documento se analizó en la empresa Unicon Concretera S.A.C. ubicado en el distrito de Cercado de Lima, donde cuentan con una planta de fabricación en Av. Enrique Meiggs Mz Única Lt 1B Urb. Repsa Camena, es por ello que los problemas que hay en la comunidad es por la empresa Unicon Concretera S.A.C., ya que en el proceso de fabricación de cemento los residuos causan molestias a la comunidad. El problema principalmente es que los residuos a través de los años causan enfermedades y no se ha tomado ninguna medida de seguridad ante la comunidad limeña, es por ello que se ha tomado las opiniones de la población que viven a los alrededores a la ubicación de la planta de la empresa Unicon Concretera S.A.C.

1.1 Trabajos previos

1.1.1 Antecedentes nacionales

Ramos y Rivas (2017) explica que su principal objetivo de esta investigación es que se determine el efecto de la responsabilidad ante la sociedad en la empresa, en la imagen que conciben los trabajadores en el área de administración y de sus clientes. Donde se utiliza la técnica de llamada encuesta, donde fue aplicada a 262 trabajadores del área de administración y clientes. Los autores concluyen en que la Responsabilidad Social que tiene la empresa afecta de manera positiva en su imagen como empresa que conciben sus colaboradores del área de administración y de sus clientes. Siendo su estadístico el valor encontrado para Chi cuadrado ($647,742 > 31,410$), con un nivel de significación de 0,01, donde nos muestra que si existe una relación entre las dos variables.

Alvarado (2017) expresa que tiene como principal meta lograr que se determine la relación que pueda existir ambas variables, la imagen comercial y la comunicación en la empresa, utilizándose el método hipotético deductivo. Se concluye que el estudio demuestra que si hay una relación entre las dos variables; teniendo como coeficiente de correlación Rho Spearman en 0.700, donde demuestra que ambas variables se asocian perfectamente.

Bobadilla y Sandoval (2015) expresa que su principal objetivo fue encontrar en cómo influye la responsabilidad en la sociedad en imagen de una empresa, donde la investigación fue de tipo cuantitativo - descriptivo de corte transversal. Se aplicó un cuestionario para 185 personas de la Ciudad de Trujillo, siendo el tipo de muestra probabilístico estratificada aleatoriamente. Llegando a la conclusión que la responsabilidad social si influye en la imagen de la empresa, con una contrastación de hipótesis con un p-valor ($0.020 < 0.050$) y teniendo como valor de chi cuadrado de 2,087 dando a entender que la responsabilidad social influye en la imagen de la empresa.

Raya (2015) expresa que esta investigación tiene como meta establecer la influencia entre el programa de responsabilidad social en la imagen de una empresa. Teniendo como resultado de chi cuadrado el valor de 0.197 mayor a 0.05 nivel de significancia donde la hipótesis nula es aceptada. Esta investigación tuvo como método el hipotético deductivo con un diseño descriptivo correlacional. Se concluyó que la imagen institucional relaciona significativamente.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Millar, Saavedra y Stevens (2015) expresa que la investigación tuvo como principal objetivo estudiar las dimensiones con la idea de la responsabilidad social que en la práctica están utilizando las Pymes en Chile”. Los resultados obtenidos permitieron llegar a una conclusión que más del 50% de las personas encuestadas, si realizaban actividades de responsabilidad social en la empresa, teniendo un resultado que la relación entre ambas variables si existe con valores de $r=0,789$.

Méndez (2011) utilizo la metodología tipo descriptiva-cualitativas, se aplicó el cuestionario y entrevistas a las personas claves. Donde se determina investigar el impacto de la responsabilidad social hacia la contribución al desarrollo sostenible. Teniendo como muestra a 54 personas que trabajan en la empresa. Obteniendo unos resultados que muestran que los más ejemplares fueron la ética empresarial y el compromiso con la comunidad.

Acevedo (2013) en esta investigación se desea determinar promover una estrategia para que ayude a fomentar la imagen corporativa de una empresa con el fin de fortalecer su posición en el mercado en dicha organización. El tipo de investigación que se desarrollo es descriptivo. Se concluyó según los datos obtenidos se detectó que se deseaba reflejar los valores en el logotipo y piezas que representen a la organización con el fin de entregarle una imagen definida y que pueda ser recordada y reconocida; donde se procedió a realizar del diseño del logotipo basada en la confianza y el modernismo así también respecto a su papelería, uniformes y página web.

1.3 Teorías relacionadas

1.3.1 Responsabilidad social empresarial

1.3.1.1. Teoría de stakeholder

García (2001) expresa que stakeholder es llamado así porque trata de asociar la metodología a la idea de la empresa que tiene en mente, es un acuerdo que da lugar a obligaciones concretas frente a diferente público o grupos involucrados, como clientes, accionistas, trabajadores y directivos.

Stakeholder es también llamado grupo de interés, esta teoría nos ayuda a que cada empresario, cumpla con las metas u objetivos que se traza en cada compañía y así aumentar beneficios para todo aquel que se relacione directamente con ella. Las empresas actualmente ya no piensan que su único objetivo es extender sus ingresos, ahora buscan estructurar un valor sosteniblemente, por lo tanto; se busca el balance entre el valor para el cliente, empleados, reguladores, proveedores y sociedad, es decir, poner la responsabilidad social corporativa en práctica.

1.3.1.2. Teoría de la ciudadanía empresarial

Según Weiss citado por Cueto (2014) Las empresas deben de integrarse a la sociedad y tener que cumplir con las obligaciones sociales, como la imparcialidad y la justicia social. En este sentido, las empresas tienen la responsabilidad de participar con la ciudadanía, donde sus acciones han de favorecer, de manera socialmente responsable, a la comodidad de las comunidades en las que se instalan.

Esta teoría tiene como objetivo designar acciones sociales empresariales para contribuir a solucionar necesidades de la comunidad donde opera la empresa como también tener una inversión social con respecto a la comunidad local. Con un pensamiento de que las empresas deben de entrar en el ambiente de la comunidad, cuando el gobierno falla en la defensa de la comunidad.

1.3.2. Conceptualización de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial consiste en contribuir y cooperar con la sociedad, si la organización es el ente que ocasiona los daños, debe de aceptar su error y planificar actividades para contrarrestar estos daños y la sociedad no salga perjudicada. Ganándose así una mayor imagen ante la sociedad. A continuación, presentaremos algunos conceptos sobre responsabilidad social empresarial.

El término de responsabilidad social empresarial se considera a la totalidad de compromisos o también obligaciones tanto éticos como los legales, que se producen de los impactos de las acciones que realiza cada organización, como también en el espacio social, laboral, el medio ambiente y los derechos humanos. Las empresas a nivel mundial se vienen tomando más consciencia a la obligación de incorporar inquietudes como parte de una estrategia de negocio.

Friedman (1970) señaló que la responsabilidad social en los negocios consiste en emplear los recursos y cooperar en acciones destinadas a crecer sus beneficios, siempre y cuando se encuentre adentro del juego, es decir, se dedica a la libre competencia sin engaño ni fraude.

Como señala Friedman la responsabilidad social implica mayormente recursos y es por ello que las empresas muchas veces lo ven como un gasto extra, que muchas veces no lo realizan limpiamente, como tal lo señala y estoy de acuerdo con su posición, es que si vas a realizar algún bien social que te va a dar beneficios tienes que realizarlo lo mal legal posible sin engaños.

1.3.3. Dimensión de responsabilidad social empresarial

A). Valores

La alineación por valores refuerza a la empresa a relacionarse de manera ética hacia su público. Dentro de los valores está el informar sobre sus acciones, el balance social, a dialogar sobre la rendición de cuenta de sus actividades y así fortifican los compromisos éticos que tiene una empresa. Instituto Ethos (2006).

La toma de decisión en la empresa Unicon Concretera S.A.C. debe tomar en cuenta los componentes de la cultura de la organización y deben de orientar el desarrollo de su misión. Los valores como organización deben ir de la mano con el compromiso ético con la comunidad limeña, brindarle información de las actividades a realizar y que son supervisadas e involucrarse en las necesidades que tiene la comunidad limeña.

Indicador

1. Compromiso Ético

Instituto Ethos (2006) definió que las organizaciones ponen mayor énfasis en establecer compromisos éticos orientados por valores y la adaptación de acuerdo al tiempo en el que se encuentre.

Se centra mucho en los valores éticos, es por ello que la empresa Unicon Concretera S.A.C. debe adquirir un código de conducta adaptado al contexto local; sino la empresa como difundiría sus valores en la empresa y ante la comunidad limeña afectada. Ya que la empresa es quien guía a los funcionarios y examina el código de ética.

2. Dialogo e involucramiento

Instituto Ethos (2006) expreso que es la capacidad de dialogar con ambas partes interesadas, usando informaciones precisas y claras para mejorar los procesos internos y componer nuevas estrategias, cual indica que la empresa está interesada en pautas claras para la mejorar de conducta.

Los indicadores de desempeños deben de ser construidos con las partes interesadas, es por ello que tanto funcionarios como las partes interesadas se deben integrar a las

discusiones. Para ello debe de existir un dialogo entre la empresa Unicon Concretera S.A.C. y la comunidad limeña y dialogar sobre el daño que causa la fabricación de cemento y como revertir ese problema y para ello debe de participar todos los interesados, como también exigir transparencia de resultados.

3. Balance social

Instituto Ethos (2006) define que es un mecanismo que desea mostrar transparencia en las actividades empresariales y mejorar el dialogo dentro de la organización. Donde se posee tantos datos cuantitativos y cualitativos que sirven para orientar el planeamiento del siguiente año.

La empresa Unicon Concretera S.A.C. debe ser observada y se debe verificar si preexisten datos favorables sobre la empresa, ya que las dificultades deben de ser discutidos entre las partes interesadas como la comunidad limeña y la empresa Unicon Concretera S.A.C. y empezar así un mejor dialogo entre ambas partes.

B). Medio ambiente:

No solo es el espacio en el que se desarrollan la vida de la comunidad limeña. Sino que abarca también, plantas, suelo, aire y las relaciones entre ellos. Donde la empresa Unicon Concretera S.A.C. produce un impacto negativo determinado en el medio ambiente que genera daños a largo plazo a la comunidad limeña.

Dirección general de medio ambiente del gobierno de Navarra (2002) expresa que el medio ambiente es un conjunto de compromisos ambientales, sociales y culturales que puedan existir en un lugar y una coyuntura determinada, que interviene en la concienciación ambiental.

Indicadores

1. Compromiso de la empresa con la causa ambiental

La defensa hacia el medio ambiente debe de ser de mayor importancia en la empresa Unicon Concretera S.A.C. y se debe de cerciorarse que ésta se lleve a cabo a través de estrategias o metas concretas en todas las áreas de la empresa. La comunidad limeña debe de verificar si

la empresa tiene programas o métodos específicos de preservación ambiental, para operar en áreas que sean ambientalmente vulnerables.

Instituto Ethos (2006) definió que dentro del compromiso de una empresa se debe evaluar las causas ambientales, analizando diversos aspectos de planificación, como la realización de programas de mejoramiento ambiental, prevención de accidentes y gestión ambiental.

2. Educación y creación de conciencia ambiental

Las organizaciones tanto como Unicon Concretera S.A.C. y entres otras deben de tener un plan de mejora para contrarrestar el daño que causa a la comunidad limeña, ofreciendo también a cambio actividades para una mejor educación y conciencia ambiental tanto para la empresa como para la comunidad limeña.

Instituto Ethos (2006) definió que el crecimiento de hábitos en relación con el medio ambiente es un reto indispensable para las empresas, que tiene como cometido cooperar con la educación ambiental de su público.

C). Comunidad

Benavides, Fernández y Urtiaga (2012) definió que el concepto de comunidad solía referirse a la acción de las personas sobre el interés general, al beneficio colectivo, dentro de una sociedad que concordaba con el estado nacional.

Las empresas socialmente comprometidas participan en el progreso de las sociedades donde maniobran en áreas como; formación escolar, la salud u otro aporte que contribuya al desarrollo sostenible. La comunidad sirve a menudo para trazar una línea sobre a quienes corresponden a la comunidad y darse cuenta de todos los perjudicados por la empresa Unicon Concretera S.A.C., la empresa debería de tratar como tema principal con la comunidad limeña, el impacto que se produce a través de sus actividades.

Indicadores

1. Impacto de la compañía en la comunidad de entorno

Instituto Ethos (2006) definió que es primordial que una empresa deba tratar con la comunidad sobre el impacto que se produzca por sus actividades en el área donde se encuentre.

Por lo tanto, la comunidad limeña debe de confirmar si la empresa Unicon Concretera S.A.C. tiene conocimiento de las molestias que está generando y en efecto si tiene un proceso ya constituido para el registro de quejas y reclamos.

2. Financiamiento de la acción social

Instituto Ethos (2006) definió que el apoyo que realiza una empresa se ve reflejado el interés ante los cambios que se desarrollen en la sociedad. Sin embargo, se necesitan crear estrategias y objetivos precisos y concisos para que la acción se efectuara de la mejor manera.

Por esta razón es que la empresa Unicon Concretera S.A.C. debe de tener presupuestos destinados a este fin y que deba ser administrado adecuadamente, en respuesta a solicitudes del exterior de la empresa. La comunidad limeña debe de informarse si existen las salidas de dinero determinadas para el presupuesto y si son administradas adecuadamente por una comisión.

D). Gobierno y sociedad

Benavides, Fernández y Urtiaga (2012) definió que el gobierno y la sociedad son un conjunto de estructuras internas. Donde los principios son de riguroso cumplimiento y en ocasiones pueden superar los límites ya estandarizados legalmente como por ejemplo las bases del gobierno y la transparencia.

El rol del gobierno es testificar el bienestar de la sociedad, por lo que las empresas afrontan hoy por hoy una condición más amplia de responsabilidad. La empresa Unicon Concretera S.A.C. debe también reevaluar su rol como contribuyente sobre la mejora de la calidad de vida para la comunidad limeña y la mantener los recursos naturales. Se debe de

verificar la transparencia de los recursos dirigidos a la comunidad limeña, ya que es vital importancia.

Indicadores

1. Construcción de la ciudadanía por las empresas

Instituto Ethos (2005) definió que la empresa debe de tener como prioridad poder colaborar con el bienestar de la sociedad, a través de construcciones de obras o mejoramientos en infraestructura.

La empresa Unicon Concretera S.A.C. debe de buscar la manera de colaborar con la comunidad o hacerse responsable de daños causados por las actividades de la empresa y corregirlo ahora, porque al pasar el tiempo se les será más complicado para la empresa y la comunidad limeña estar más afectada.

2. Practicas anticorrupción y anti coima

Instituto Ethos (2005) definió que la relación con el sector público refleja los orígenes éticos que guían a la empresa. Es importante atender en la empresa esta coherencia, principalmente porque se refiere a la prohibición de alguna práctica corrupta.

La empresa Unicon Concretera S.A.C. debe tomar en cuenta sus principios éticos, no dejarse llevar o practicar acciones corruptas. Siendo la empresa ya reconocida ante la sociedad, un problema de coimas o corrupción, dejaría por los suelos a esta organización, su reputación e imagen seria otra. Las empresas deben enfrentar a la corrupción en todas las maneras posibles, incluyendo la extorsión y el soborno.

3. Liderazgo e influencia social

Instituto Ethos (2005) definió que la política en las organizaciones se puede dar en defensa de sus intereses o de la sociedad, por lo tanto, los grados de acción que son analizados pueden ser variados.

Esta compostura, es inevitable verificar si la empresa Unicon Concretera S.A.C. participa en delegaciones y conjuntos de trabajo afines con la protección del medio ambiente

y si la alta dirección de la empresa participa u organizan campañas ambientales a beneficio de la comunidad limeña.

1.3.2. Teorías de la imagen corporativa

1.3.2.1 Teoría del Branding corporativo

Capriotti (2009) El branding corporativo es una sucesión de crear una marca, donde tiene como principal característica generar una conexión emocional con el cliente. Tiene como objetivo no tener que competir con el mercado, se trata de ser la primera y única en cumplir las expectativas del cliente, Teniendo como requisitos, tener un mensaje claro, motivar a los compradores.

Esta teoría se centra en la creación de una marca en la que todos reconozcan y asocien con algo, como también una conexión emocional con el cliente. La cual tiene un proceso muy tedioso, pero jamás imposible de realizarlo, se empieza por el nombre la cual debe de ser fácil de recordar y asociar, luego el logotipo que debe relacionarse con el nombre, promocionarse en televisión o radio, escoger la melodía perfecta para que quede en la mente de la persona y fácilmente ser recordadas y asociadas.

1.3.2.2. Teoría de la información

Correa (2008) la teoría de la información es una ciencia que utiliza la investigación como una táctica que puede ser medido, transformado a símbolos y transmitiéndolo de un término a otro por medio de un canal. Esta teoría se encarga de la representación matemática y transmisión, preservación, programación y disposición de la información. Los símbolos son los que aprueban la programación de la información y su transferencia poseen propiedades primordiales que son desarrolladas como base para la edificación de códigos para ser transmitido a través de canales.

Esta teoría está relacionada directamente con la matemática para la descripción del mensaje, la disposición del conjunto de la información y la pérdida en la comunicación, la teoría también se aplicó en psicología, principalmente para poder comprender el lenguaje y la percepción. Con este modelo, la teoría de la información pretende llegar a evaluar la

manera más económica, segura y rápida para la codificación de un mensaje, pero para esto, el destinatario debe entender la señal de manera correcta.

1.3.3. Conceptualización de imagen corporativa

En el Perú, se ha comenzado tomar mayor importancia la utilización de herramientas para poder tener una mejor imagen corporativa de las empresas tanto en públicas como en privadas, debido al miedo de perder su reputación o incluso que puedan desaparecer del mercado, por ello las empresas planean y desarrollan estrategias de marketing y así con esto poder posicionarse en la mente del comprador, como una empresa confiable y con una excelente imagen corporativa ante la sociedad.

Sánchez y Pintado (2013) definen que la imagen de una empresa es una percepción o una representación que se tiene en la mente que forma parte en cada uno de las personas, formada por un conglomerado de cualidades alusivo a la compañía.

Como lo menciona Sánchez y Pintado la imagen corporativa va relacionada con impresión que tiene las personas sobre las distintas marcas, teniendo distintas perspectivas como, por ejemplo, su posicionamiento, su rubro o acciones sociales que realice. Esta representación mental debe ser la correcta para que la mente de los ciudadanos lo recuerde y asocien de la mejor manera.

1.3.2.3. Dimensión de Imagen corporativa

A). La Imagen-Ficción

Capriotti (2013) indica que la captación de una imagen es como un aspecto de un hecho, como un hecho ficticio donde el reflejo es manipulado ante la realidad.

Características de la Imagen-Ficción según Boorstin (1977) citada por Capriotti (2013) donde indica que la imagen se caracteriza como, sintética, creíble, pasiva, vívida y simplificada.

Este tipo de imagen es importante y adoptado por la sociedad porque la imagen es considerada como una forma de ocultar lo que en realidad es, para mostrarse de diferente manera a lo que es, las empresas lo usan mucho para manipular la mente del público y solo dar a conocer la mejor parte de ella.

Indicador

1. Sintética:

Capriotti (2013) define que es una imagen sintética porque es creada y planeada específicamente para poder ayudar al intento de formar un efecto determinado en los sujetos sobre un objeto.

La imagen es de forma sintética porque las personas captan el mensaje que la empresa desea dar a conocer y sea sobre su producto o el servicio que brinde, directamente sin darse con tantos rodeos, un mensaje puntual.

2. Simplificada:

Capriotti (2013) indica que es simplificada porque comprende algunos aspectos del objeto o persona que representa, mayormente solo se realzan lo bueno y lo malo lo minimizan.

La imagen es de forma simplificada por que las personas solo captan lo bueno del mensaje, quiere decir que la imagen que generan las empresas en estas publicidades solo resalta por ejemplo los descuentos, pero en forma rápida sus condiciones a accederlas.

3. Pasiva:

Capriotti (2013) expresa que la imagen es pasiva porque no encaja en el objeto, sino aquí sucede todo lo contrario, el objeto es quien busca adaptarse a la imagen preestablecida.

La imagen es de forma pasiva ya que la empresa es quien busca adecuarse a la imagen destinada a la percepción del público.

B). La Imagen-Icono

Es un signo icónico sobre un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. En el ámbito de la empresarial este elemento se pone al manifiesto en la empresa mediante los componentes de su identificación visual como el símbolo, la tipografía, el logotipo y también los colores corporativos (Capriotti, 2013).

La imagen icono se define como una representación que es percibida por los sentidos, mediante un conjunto de percepciones como los menciona el autor Capriotti, en la cual la sociedad los percibe en cada organización.

Indicadores

1. Símbolo

Sancho (2016) expresa que los símbolos son signos gráficos no pronunciables que pueden ser iconos, figurativos o abstractos, donde representan a la marca con la meta de conseguir una fácil memorización.

El símbolo es un tipo de signo que muchas veces son utilizados en la publicidad de alguna marca, teniendo como objetivo ser una forma más fácil en que la marca pueda ser recordada por el público.

2. Logotipo

Según Costa (2009) expresa que el logotipo son signos visuales de identidad. Es una forma distinta donde se plasma una palabra escrita, pero al mismo tiempo se caracteriza como la marca de una empresa comercial.

EL logotipo es la plasmación tipográfica del nombre de la empresa, la cual está compuesta por una imagen y nombre que representa una institución. El logotipo no solo distingue una empresa de otra, sino que representa o dice algo acerca de ella.

3. Color corporativo

El color corporativo es parte importante en la identidad de una marca, es un tipo de atributo que se le da para una mejor impresión en la mente de las personas y así será más fácil que la marca sea grabada y recordada en la mente de los consumidores.

López y Ruiz (2001) definieron que una marca tiene identidad cuando puede diferenciarse de las demás, por ser reconocida por el consumidor y por atribuirle cierto valor.

4. Tipografía

Ruari (1993) define que la tipografía es un medio donde que nos sirve para tener disposición de todo, son palabras que alguien ha percibido en la mente y luego plasmado sobre un papel.

La tipografía es un conjunto de ideas que se plasma en un papel, eligiendo la mejor para ser el nombre de la marca y este debe de ser diferenciada y reconocida por el público.

C). La Imagen-Actitud

Define que la imagen actitud es una idea mental que tienen las personas sobre las empresas, de una marca o de un producto y servicio. Capriotti (2013)

Costa (2009) definió que la imagen es una representación mental, donde la memoria forma parte de un conjunto de cualidades, que pueden intervenir en sus comportamientos a la hora de la elección del producto o servicio.

La imagen actitud es como perciben a una empresa, puede ser mediante la conmoción que estimula una empresa al ser percibida, puede causar sensaciones de apego o como también de rechazo.

Indicadores

1. Representación mental

Es la semejanza de la imagen artística. Aunque, se trata de una similitud básica y muy tramposa como demuestra Nelson Goodman (1976).

Se refiere al tipo de imagen que representa a la marca, esta debe de ser creativa y única, ya que es la imagen que los consumidores van a percibir, aunque muchas veces estas publicidades son de tipo engañosas.

2. Marca

La marca es la esencia de la empresa, es como dice Costa es el nombre la cual representa a la empresa, por ello debe de analizarse el tipo de atributos que se implementara en ella.

Costa (2009) define que la marca es el nombre y el símbolo que representan de manera ausente la razón de ser de la empresa, sus valores y atributos.

1.3 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, ¿2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre los valores y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, ¿2018?
- b) ¿Qué relación existe entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, ¿2018?

- c) ¿Qué relación existe entre la comunidad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, ¿2018?
- d) ¿Qué relación existe entre el gobierno y sociedad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, ¿2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación está fundamentado mediante teorías para las variables puesto en estudio respecto a la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa. Variable x: Responsabilidad social empresarial, relacionada con la teoría de stakeholder y la teoría de la ciudadanía empresarial. Variable y: Imagen corporativa, relacionada con la teoría de Branding corporativo y de la información.

Estos conceptos esenciales de las dos variables, es una manera en la cual se puede hallar las definiciones a las manifestaciones que suceden en la realidad en la cual está la empresa Unicon Concretera S.A.C.

1.5.2. Justificación metodológica

En esta investigación, se estableció un cuestionario para las dos variables; variable x “Responsabilidad social empresarial” y su relación con la variable “Imagen Corporativa”. Una vez realizado el cuestionario será evaluado en el software estadísticos SPSS, con el método hipotético deductivo, la investigación fue aplicada con un nivel descriptivo – correlacional, siendo no experimental de corte transversal, donde se busca hallar la relación entre ambas variables.

1.5.3. Justificación práctica

El buen uso de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa ayuda a aumentar clientes y defensores de la marca de la empresa a Unicon Concretera S.A.C. Obteniendo así un reconocimiento y apoyo por parte de los pobladores de Lima.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis específica

- a) Los valores se relacionan significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.
- b) El medio ambiente se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.
- c) La comunidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.
- d) El gobierno y sociedad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre los valores y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.
- b) Determinar la relación entre medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.
- c) Determinar la relación entre comunidad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.
- d) Determinar la relación entre gobierno y sociedad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Método

En la presente investigación se utilizó el método hipotético deductivo, ya que es parte de la condición propuesta en la investigación, evaluando ser aceptadas o rechazadas, emitiéndose una conclusión.

Según Cegarra (2011) el método de hipotético deductivo se va a emplear corrientemente en la vida cotidiana o también se puede aplicar en investigaciones científicas, es la vía para investigar la solución a los problemas que se plantean.

2.1.2. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, ya que se procura utilizar los conocimientos que se han ido adquiriendo, confrontando la realidad con las teorías investigadas.

Del Cid, Méndez y Sandoval (2014) expresan que es una investigación aplicada, cuando se tiene como finalidad el cambio, la mejoría humana, resolución de problemas prácticos, aquí se está hablando de una investigación aplicada

2.1.3. Nivel

El proyecto realizado es de nivel descriptivo – correlacional, puesto que se busca emprender cierta relación con los conceptos planteados en el tema, así mismo se desea saber si ambas variables se encuentran en total relación. Una investigación es descriptiva porque se realiza con datos reales obtenidos de resultados reales sobre algún tipo de instrumento que puede ser el cuestionario.

Huamanchumo y Rodríguez (2015). La investigación descriptivo - correlacional, nos va a servir para relacionar y calcular el grado de relación que hay entre ambas variables donde se realiza sobre de hechos reales y tiene como característica principal presentar, describir cada característica de las variables tal cual la realidad.

2.1.4. Diseño

El diseño de este proyecto es de no experimental - de corte transversal. Ya que no se manipulan las variables de investigación, de tal manera que la herramienta colocado para la recolección de datos, siendo realizada una sola vez.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que el estudio no experimental, se basa en observar los sucesos, sin que haya ninguna manipulación.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) es transversal porque se recolecta los datos solo una vez, teniendo como finalidad explicar las variables y su correlación.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 1

VARIABLE

Variable 1 Responsabilidad social empresarial

Variable 2 Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Matriz de operacionalización

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

V.	Definición conceptual	D. operacional.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles	Escala de medición			
Variable X: Responsabilidad social empresarial	El Instituto Ethos, (2005): La responsabilidad social empresarial es una gestión en la cual la empresa verifica la sustentabilidad y que tenga un impacto positivo mediante los valores, el medio ambiente, la comunidad y el gobierno y sociedad.	La variable responsabilidad social empresarial se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario con 11 ítems, en escala de Likert.	Valores	Compromiso Ético	1		ORDINAL			
				Dialogo e involucramiento	2					
				Balance social	3					
			Medio ambiente	Compromiso con la mejora de la calidad ambiental	4-5					
				Educación y concientización ambiental.	6					
			Comunidad	Impacto de la compañía en la comunidad de entorno.	7					
				Involucración con la acción social	8					
			Gobierno y sociedad	Construcción de la ciudadanía por la empresa	9	(1) Totalmente desacuerdo				
				Practicas anticorrupción y anti coima	10	(2) Desacuerdo				
				Liderazgo e influencia social	11	(3) Ni de acuerdo ni desacuerdo				
			Imagen-Ficción	Sintética	12	(4) De acuerdo				
				Simplificada	13	(5) Totalmente de acuerdo				
			Variable Y: Imagen corporativa	Capriotti (2013) La imagen corporativa es la perspectiva que el público tiene hacia una empresa, teniendo componentes que ayuda a la identificación como la Imagen-Ficción, imagen-Icono y la imagen-Actitud.	La variable imagen corporativa se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario con 9 ítems, en escala de Likert.	Imagen-Icono		Pasiva	14	
								Símbolo	15	
						Imagen-Actitud		Logotipo	16	
Color corporativo	17									
Tipografía	18									
Representación mental	19									
Marca	20									

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La presente investigación tuvo como población 2500a los pobladores que residen a los alrededores de la empresa, ubicada en la Av. Enrique Meiggs Mz Única Lt 1B Urb. Repsa Camena, en el distrito de Cercado de Lima, 2018. Siendo la población el análisis del grupo total de individuos, de los cuales las particularidades se van a analizar en un tiempo determinada.

Vladimirovna (2005) menciona que se le conoce a la población como el conjunto de piezas que participan con un mismo interés de estudio para analizar.

2.3.2. Muestra

Es un subconjunto particular que se toma de toda la población para poder facilitar la medición de los resultados sobre las opiniones que tienen.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población

Z: 95% (1.96)

p: 0.5

q: 0.5

e:5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2500}{(2500) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=332$$

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establece que la muestra lo utilizamos cuando deseamos realizar un censo, donde se debe incluir a todas las personas del universo o la población, para evitar que piensen que hay preferencia.

Aplicando la formula se obtuvo el total de la muestra para el estudio de esta investigación que está conformado por 332 habitantes que residen a los alrededores de la empresa Unicon Concretera S.A.C., a la cual se les aplicara la técnica de encuesta donde mediremos sus respuestas a través del instrumento cuestionario.

2.3.3. Muestreo probabilístico

Está presente investigación se utilizó una muestra de tipo aleatorio simple, que se dará por los pobladores residentes a los alrededores de la empresa Unicon Concretera S.A.C.

Salkind (1999) nos indica que cada persona de la población tiene la misma posibilidad de poder ser seleccionado para formar parte de la muestra.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validación y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Para la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a los pobladores limeños afectados por la empresa Unicon Concretera S.A.C., distrito de Cercado de Lima, 2018, con la finalidad de evaluar sus respuestas.

La encuesta es un instrumento estandarizado para poder recaudar información ya sea vía oral o escrita cuando una muestra es demasiada amplia. Para esto se les aplicara la encuesta a todos los pobladores limeños a fin de obtener información sobre la investigación.

2.4.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario de manera sencilla y precisa que se aplicara a los pobladores de la comunidad limeña afectados por la empresa Unicon Concretera S.A.C. que fue elaborado a partir de los indicadores, la cual está compuesta por 20 ítems que fueron planteadas acorde al problema propuesto. Malhorta

(2004) expresa que el grado de medición de tipo Likert es un grado que es muy utilizada donde se puede adquirir una respuesta a las personas encuestados.

A continuación, se presenta la tabla, de estructura dimensional de las variables.

Tabla 3.

Variable	Dimensiones	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial	Valores	1-3
	Medio Ambiente	4-6
	Comunidad	7-8
	Gobierno y sociedad	9-11
Imagen corporativa	Imagen- Ficción	12-14
	Imagen- Icono	15-18
	Imagen- Actitud	19-20

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validación

Nos sirve para la revisión de la presentación del documento de investigación, donde se cotejo los indicadores y los ítems que miden las variables.

En esta investigación ha sido sujeto a la validación de los siguientes expertos que se mostrara en la tabla 4. los cuales se encargaron de realizar una investigación sumamente cuidadosa y detallada del instrumento dando como resultado el calificativo de aplicable. Hernández (2010) expresa que la validez es el grado que va a permitir al instrumento poder medir a la variable.

Tabla 4.

Validación de Expertos

N°	Experto	Especialidad	Calificación instrumento
Experto 1	Dra. Rey Córdova Nérida	Investigador	Aplicable
Experto 2	Dr. Costilla Castillo Pedro	Investigador	Aplicable
Experto 3	Dr. Díaz Saucedo Antonio	Investigador	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad.

En el presente proyecto se ha medido la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, el cuestionario cuenta de veinte ítems, once de la variable “x”; y nueve de la variable “y” que se aplicó a los pobladores limeños residentes a los alrededores de la empresa Unicon Concretera S.A.C., fue ingresado al programa estadístico SPSS V2.0. para su medición.

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) expresa que la confiabilidad del grado del instrumento produce resultados coherentes y consistentes.

A continuación, tabla donde se determina el grado de confiabilidad de la investigación:

Tabla 5.

Baremos de Confiabilidad

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada Confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta Confiabilidad

Fiabilidad

Este instrumento fue sometido a la prueba proporcionándonos los siguientes resultados de confiabilidad

Tabla 6.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%	
Casos	Válido	332	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	332	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.

Resultado de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	20

Fuente: elaboración propia

La prueba de fiabilidad del alfa de Cronbach es de 0.817 donde se comprueba que el instrumento tiene una confiabilidad fuerte.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para la realización de la información, resultados y representaciones graficas se utilizó el análisis de datos recolectado.

Manifiestan Hurtado y Toro (2007) que la deducción es una sucesión mental o de razonamiento que se va a enfocar de lo general a lo particular. Para el presente estudio la información obtenida es a través de las encuestas realizadas a los pobladores limeños que son afectados por la empresa Unicon Concretera S.A.C., donde se procesara en el programa SPSS V2.0.

2.6. Aspectos éticos

A continuación, se presentará la Tabla 8, donde se mostrará los aspectos éticos en la investigación.

Tabla 8.

Aspectos éticos del investigador

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ETICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los encuestados fueron informados sobre el objetivo de las investigaciones, estuvieron conforme y aceptaron poder brindar una información transparente.
Confidencialidad	Se les garantizo discreción y seguridad de su identidad como apoyo dentro de la investigación.
Confianza	Se les brindo un trato amical para poder ganarse la confianza y seguridad de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

III. Resultados

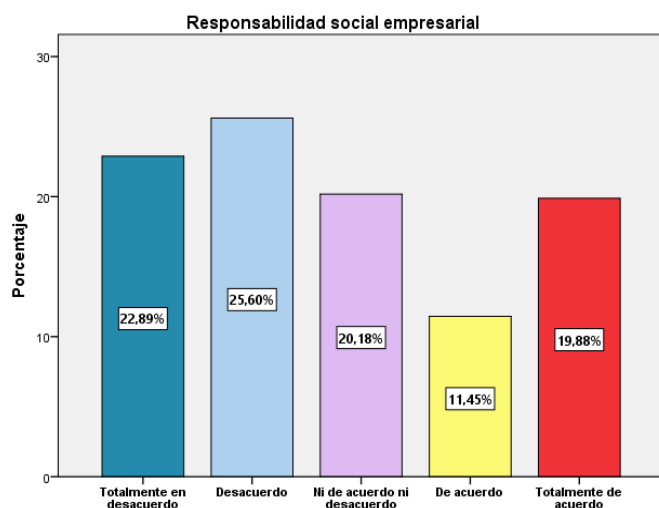
3.1 Gráficas y tablas de frecuencia

Tabla 9. Distribución de frecuencias de la variable de Responsabilidad social empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad social empresarial	TDS	76	22,9
	D	85	25,6
	NDND	67	20,2
	DA	38	11,4
	TD	66	19,9
Total		332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 1: Grafico de la variable de Responsabilidad social empresarial



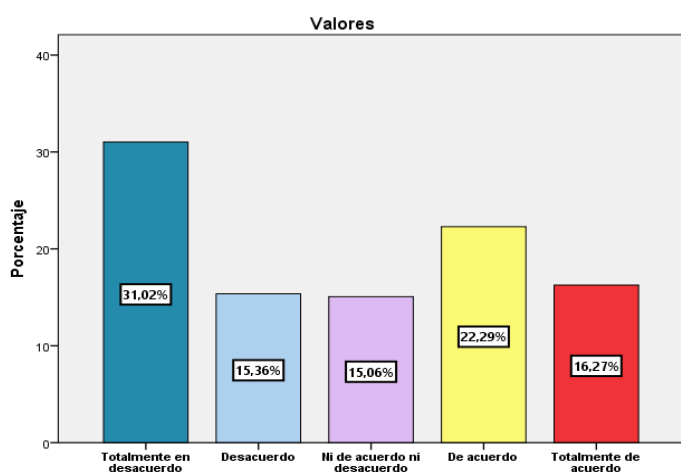
Interpretación: En el grafico 1 nos da como resultado que están TDS o solo en desacuerdo entre el 22% y 25% de la comunidad limeña no está de acuerdo con el tipo de responsabilidad que la empresa Unicon Concretera S.A.C. está llevando a cabo. Y teniendo solo al 11% que opina que, si está de acuerdo, que no tienen ninguna molestia.

Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión valores

		Frecuencia	Porcentaje
Valores	TDS	103	31,0
	D	51	15,4
	NDND	50	15,1
	DA	74	22,3
	TD	54	16,3
Total		332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 2. Gráfico de la dimensión Valores



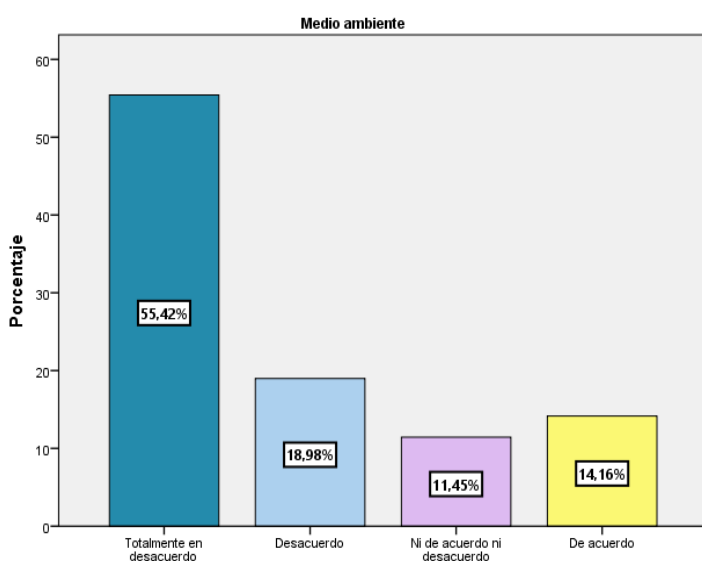
Interpretación: El Grafico 2 no da como resultado que el 31% de la comunidad está totalmente en desacuerdo con los valores de la empresa Unicon Concretera S.A.C., ya que no da apoyo y solución a las molestias de la comunidad.

Tabla 11. Tabla de frecuencia de la dimensión Medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	
Medio Ambiente	TDS	184	55,4
	D	63	19,0
	NDND	38	11,4
	DA	47	14,2
	Total	332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 3. Gráfico de la dimensión Medio ambiente



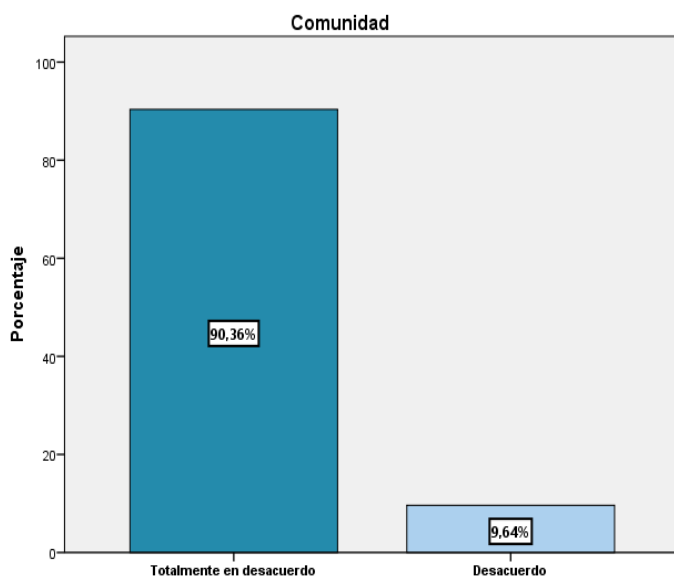
Interpretación: El grafico 3 indica que más de la mitad el 55% de la comunidad limeña está totalmente en desacuerdo con el compromiso de la empresa Unicon Concretera S.A.C. hacia el medio ambiente, ya que no tiene iniciativas por campañas o incentivar programas de mejoras en la comunidad.

Tabla 12. Tabla de frecuencia de la dimensión Comunidad

		Frecuencia	Porcentaje
Comunidad	Totalmente en desacuerdo	300	90,4
	Desacuerdo	32	9,6
	Total	332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 4. Gráfico de la dimensión Comunidad



Interpretación:

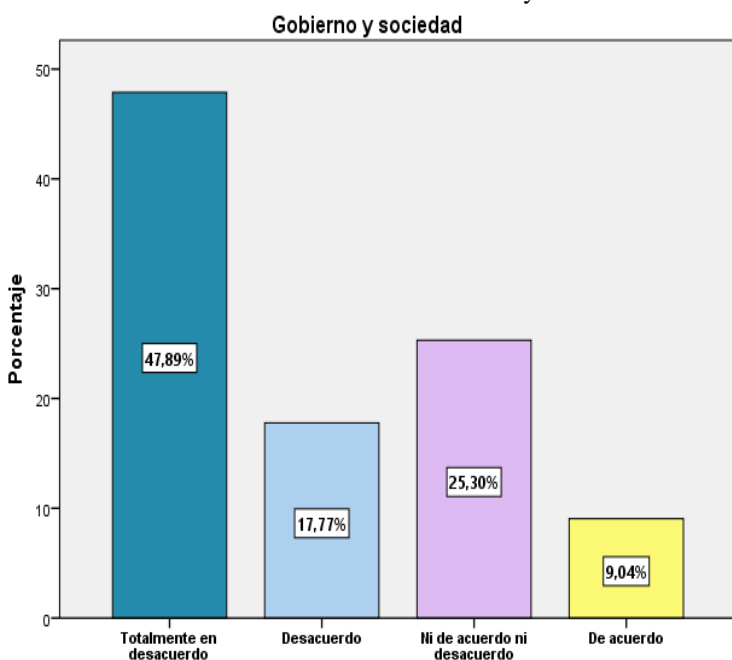
El gráfico 4 podemos observar que el 90% está totalmente en desacuerdo porque la empresa Unicon Concretera S.A.C. no atraído mejoras a la comunidad limeña, es todo lo contrario está causando molestias a toda la comunidad limeña.

Tabla 13. Tabla de frecuencia de la dimensión Gobierno y sociedad

		Frecuencia	Porcentaje
Gobierno y sociedad	TDS	159	47,9
	DS	59	17,8
	NDND	84	25,3
	DA	30	9,0
	Total	332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 5. Gráfico de la dimensión Gobierno y sociedad



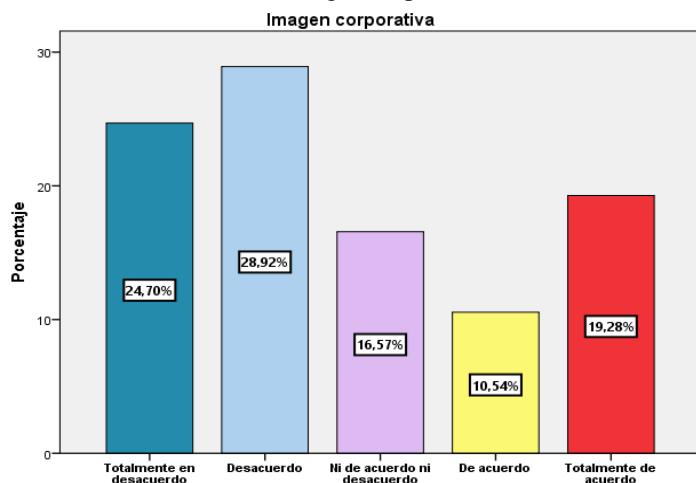
Interpretación: En el gráfico 5 podemos concluir que el 47% está totalmente en desacuerdo en que la empresa Unicon Concretera S.A.C. no promueve actividades de educación como tampoco campañas que les favorezca a la comunidad limeña. Mientras que el 9% opina que la empresa si ha caído o labora de forma corrupta.

Tabla 14. Tabla de frecuencia de la variable Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen corporativa	TDS	82	24,7
	DS	96	28,9
	NDND	55	16,6
	DA	35	10,5
	TDA	64	19,3
	Total	332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 6. Variable 2_Imagen corporativa



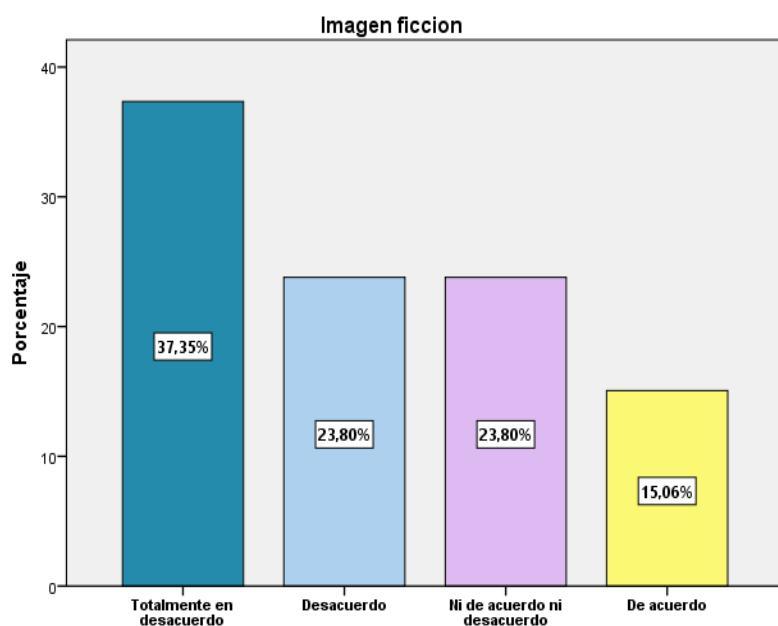
Interpretación: El gráfico 6 nos da como resultados que el 28% de la comunidad está en desacuerdo con la imagen que se ha ido ganando la empresa Unicon Concretera S.A.C., mientras que el 19% opina que están totalmente de acuerdo con la imagen que tiene ahora.

Tabla 15. Tabla de frecuencia de la dimensión Imagen ficción

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen ficción	TDS	124	37,3
	DS	79	23,8
	NDND	79	23,8
	DA	50	15,1
Total		332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 7. Gráfico dimensión Imagen ficción



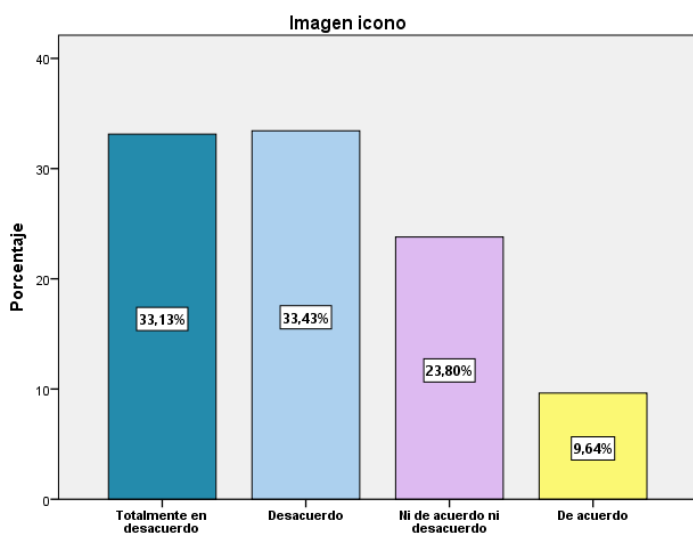
Interpretación: El gráfico 7 nos da como resultado que el 37% de la población limeña está totalmente en desacuerdo con la imagen ficción que tiene la empresa Unicon Concretera S.A.C., lo cual quiere decir que no tienen una buena impresión sobre ella. Mientras que solo el 15% si lo tiene.

Tabla 16. Tabla de frecuencia de la dimensión Imagen icono

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen icono	TDS	110	33,1
	DS	111	33,4
	NDND	79	23,8
	DA	32	9,6
Total		332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 8. Gráfico de la dimensión Imagen icono



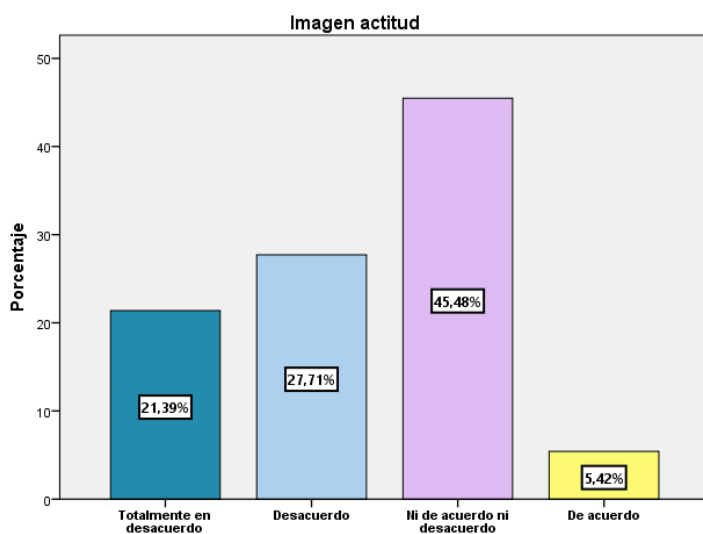
Interpretación: El grafico 8 nos da como resultados que el 33% no está de acuerdo con la imagen icono de la empresa Unicon Concretera S.A.C., es decir no reconocen fácilmente su símbolo, mientras él 23% si reconoce su nombre y su símbolo que lo caracteriza.

Tabla 17. Tabla de frecuencia de la dimensión Imagen actitud

		Frecuencia	Porcentaje
Imagen actitud	TDS	71	21,4
	DS	92	27,7
	NDND	151	45,5
	DA	18	5,4
Total		332	100,0

Fuente: Programa SPSS.

Gráfico 9. Gráfico de la dimensión Imagen actitud



Interpretación: El grafico 9 observamos que el 45% de la población limeña encuestada tienen como no tienen una buena imagen sobre la empresa Unicon Concretera S.A.C., mientras que el 27% están seguro con la imagen que perciben de la empresa y es negativa.

3.2 Análisis inferencial de resultados

3.2.1 Prueba de normalidad

H_0 : la distribución es normal

H_1 : la distribución no es normal

Tabla 18. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial (agrupado)	,196	332	,000	,873	332	,000
Imagen corporativa (agrupado)	,225	332	,000	,860	332	,000

Interpretación:

En la tabla 18 prueba de normalidad, observamos que la muestra es 332 pobladores, donde se debe de aplicar la prueba de Kolmogorov -Smirnov, se halló que entre ambas variables hay una significancia menos a 0.05, es decir ($0.000 < 0.05$). Teniendo como regla de decisiones, que la hipótesis nula (H_0) se rechazará y la hipótesis alterna (H_1) será aceptada, donde las variables no tienen una distribución normal, con la prueba de correlación de Rho Spearman.

Regla de decisión

- 1) Sig. (c) < Sig. (l) entonces Rechazo H_0
- 2) Sig. (c) > Sig. (l) entonces Aceptar H_0

3.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

El nivel de responsabilidad social empresarial tiene una relación significativa con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H_0 : El nivel de responsabilidad social empresarial no tiene una relación significativa con y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H1: EL nivel de responsabilidad social empresarial tiene una relación significativa con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Tabla 19.

Correlaciones			Responsabilidad social empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,484**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,484**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se obtuvo como resultado 0,484 del coeficiente Rho de Spearman, lo cual indica que la relación que existe entre la variable es positiva moderada. Y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, por regla general, la hipótesis nula (H_0) se rechazará y la hipótesis alterna (H_1) se acepta.

Tabla 20.

Valor	Criterio
R= 1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 < r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 < r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 < r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 < r < 0,40$	Correlación muy baja
R= 0,00	Correlación nula
R= 1,00	Correlación

Fuente: Sánchez (2015)

Hipótesis específica N°1

Los valores se relacionan significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₀: Los valores no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₁: Los valores se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Tabla 21.

Correlaciones				
			Valores	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Valores	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
Imagen corporativa	Valores	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se obtuvo como resultado 0,448 del coeficiente Rho de Spearman, donde muestra que si hay relación entre la dimensión Valores y la Imagen corporativa es positiva moderada.

Y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por regla general, es decir, hay evidencia de concepto estadístico para afirmar que se acepta la hipótesis de investigación entre los valores y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C., en el distrito de Lima, 2018.

Hipótesis específica N°2

El medio ambiente se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₀: El medio ambiente no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₁: El medio ambiente se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Tabla 22.

Correlaciones				
			Medio ambiente	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Medio ambiente	Coeficiente de correlación	1,000	,407**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,407**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se obtuvo el 0,407 del coeficiente Rho de Spearman, donde nos indica que la relación que hay entre ambas dimensiones, medio ambiente y la imagen corporativa es positiva moderado. Teniendo como el nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$). Donde la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna es aceptada, se puede decir que hay evidencia concreta para afirmar que se acepta la hipótesis de investigación entre el medio ambiente y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C., en el distrito de Lima, 2018.

Hipótesis específica N°3

La comunidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₀: La comunidad no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₁: La comunidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Tabla 23.

			Correlaciones	
			Comunidad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Comunidad	Coefficiente de correlación	1,000	,202**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,202**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se obtuvo como resultado 0,202 del coeficiente Rho de Spearman, la cual indica que la relación que existe es positiva baja. Teniendo un nivel de significancia menor a 0,05 (0,000 <0,05) donde se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, se concluye que existe evidencia estadística para confirmar que se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis específica N°4

El gobierno y sociedad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₀: El gobierno y sociedad no se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

H₁: El gobierno y sociedad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018.

Tabla 24.

Correlaciones			Gobierno y sociedad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Gobierno y sociedad	Coeficiente de correlación	1,000	,294**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	332	332
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,294**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	332	332

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Se obtuvo como coeficiente Rho de Spearman un 0,294 la cual indica que la relación que existe es positiva baja. Con un nivel de significancia menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$) rechazando la hipótesis nula y la hipótesis alterna se aceptándose, es decir, existe evidencia estadística para afirmar que se acepta la hipótesis de investigación.

IV. Discusión

De acuerdo con los resultados encontrados en la presente investigación, donde se propone hallar la relación entre ambas variables, la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de Unicon Concretera SAC, Lima, 2018, en el cual los resultados obtenidos muestran una relación positiva.

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018. Se observa como resultado que el coeficiente de relación Rho Spearman que se tiene un nivel de significancia (bilateral) de $0.484 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de $(0.000 < 0.050)$ la cual nos indica que la correlación es moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Ramos y Rivas (2017) en su tesis investigada, tienen como objetivo establecer la repercusión de la responsabilidad en la empresa Backus & Johnston en la imagen que perciben tanto sus colaboradores del área administrativa como sus consumidores.

Este proyecto tiene relación a mi objeto de estudio, Como estadístico el valor encontrado para Chi cuadrado ($647,742 > 31,410$), a un nivel de significación de 0,010 por lo cual, la conclusión final realizado por Ramos y Rivas fue que existe relación significativa entre la repercusión en la responsabilidad social y su imagen que perciben tanto los colaboradores del área administrativa como los consumidores en una empresa y mi estudio es que el nivel de responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018.

En relación a los resultados obtenido, existe una relacionan significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Esto refleja luego de haber encuestado a los 50 pobladores, donde luego es validado la **primera Hipótesis Especifica** donde se obtiene un nivel de significancia (bilateral) de $0.448 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipotesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de $(0.000 < 0.050)$ Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre los valores

con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Alvarado (2017) en su investigación sobre la imagen y comunicación interna las empresas, se enfocan en determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016.

Este proyecto guarda relación a mi objeto de estudio, teniendo una correlación positiva ($r_s=0.653$) y significativa al nivel de 0.01 ($0.00 < 0.01$) por lo cual, la conclusión final realizado por Alvarado fue que si existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna y mi estudio es que los valores se relacionan significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Lo valores forman parte de una comunicación positiva interna de las organizaciones.

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018. Se observa como resultado que el coeficiente de relación Rho Spearman que se tiene un nivel de significancia (bilateral) de $0.407 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de ($0.000 < 0.050$) la cual nos indica que la correlación es moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación moderada entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Bobadilla y Sandoval (2015) en su proyectó sobre la responsabilidad social y su influencia en la imagen de las empresas, teniendo como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C. en Trujillo.

Este proyecto guarda relación a mi objeto de estudio, a través de los resultados de encuestas, con un nivel regular el más resaltante es el medio ambiente con un 64%, según el criterio de los clientes. Con una contrastación de hipótesis con un p-valor ($0.020 < 0.050$) y un valor de chi cuadrado de 2,087 dando así que la responsabilidad social si influye en la imagen institucional.

En cuanto a los resultados obtenido, la comunidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Esto refleja luego de haber encuestado a 332 pobladores para después haber validado la **tercera Hipótesis Específica** se observa como resultado que el coeficiente de relación Rho Spearman es 0.202 el cual nos indica que la correlación es baja, pero a su vez tiene una significancia bilateral de 0.000 que se es menor a 0.050. Este resultado confirma utilizando la Correlación de Spearman donde p-valor ($0.000 < 0.050$) por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados confirman el estudio realizado por Ramos, A. y Rivas, M. (2017), Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016, donde se observa que tuvo como objetivo determinar la repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa.

Esta investigación tiene relación a mi objeto de estudio, Como estadístico el valor encontrado para Chi cuadrado ($647,742 > 31,410$), a un nivel de significación de 0,050 por lo cual, la conclusión final realizado por Ramos y Rivas fue que existe relación significativa entre la repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, año 2016 y mi estudio es que la comunidad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018. La comunidad forma parte de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial que debe tener claras las organizaciones, por ello; es que la comunidad se relaciona con la imagen corporativa de una organización, ya que puede o no haber apoyo por parte de la organización hacia la comunidad y es la comunidad quien va a percibir y grabarse aquella imagen por parte de las organizaciones.

En cuanto a los resultados obtenido, el gobierno y sociedad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Esto refleja luego de haber encuestado a 332 pobladores para después haber validado la **cuarta Hipótesis Específica** se observa como resultado que el coeficiente de relación Rho Spearman es 0.294

el cual nos indica que la correlación es muy baja, pero a su vez tiene una significancia bilateral de 0.000 que se es menor a 0.050. Este resultado confirma utilizando la Correlación de Spearman donde p-valor ($0.000 < 0.050$) por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Estos resultados confirman el estudio realizado por Raya (2015), “Programa de responsabilidad social e imagen institucional de la empresa maderera Sullana-emsas S.A. Challhuahuacho, Apurímac 2012- 2013”, donde se observa que tuvo como objetivo determinar la influencia del Programa de Responsabilidad Social en la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A en el distrito de Challhuahuacho-Cotabambas-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012- 2013.

Esta investigación no tiene relación a mi objeto de estudio, ya que, se obtiene como resultado que un 40% de encuestados calificó al Programa de Responsabilidad Social en un nivel medio lo que repercute en una Imagen Institucional mala, teniendo como prueba de chi cuadrado se tiene que el valor es 0.197 mayor a 0.05 nivel de significancia entonces se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de confianza del 95% que la imagen institucional de la Empresa Maderera Sullana S.A se relaciona significativamente pero no es buena en el distrito de Challhuahuacho-Apurímac durante el periodo de operaciones, 2012-2013 y mi estudio es que el gobierno y sociedad se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018. El gobierno y sociedad forman parte de las dimensiones de responsabilidad social empresarial que se trata de probar que si existe una relación significativa con la imagen corporativa de una organización.

V. Conclusiones

Primera: Se concluye que existe una relación entre el nivel de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., debido a la regla de decisión donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, donde se debería de trabajar en la responsabilidad social en la comunidad y lograr una satisfacción por parte de la población limeña.

Segunda: Se concluye que existe una relación positiva entre los valores y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, por lo cual las organizaciones deben realizar sus actividades con ética profesional y sin perturbar a la comunidad, la imagen ganada ante la sociedad será positiva.

Tercera: Se concluye que si hay una relación positiva entre el medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, por lo cual las organizaciones deben organizar campañas de sensibilización al medio ambiente y cooperar con la comunidad, la comunidad aceptará a la organización y la imagen de la organización será buena.

Cuarta: Se determinó que existe una relación positiva baja entre la comunidad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, por lo cual las organizaciones deben cooperar con la comunidad, a mayor responsabilidad empresarial mayor serán los beneficios obtenidos tanto para la comunidad como para la organización.

Quinta: Se determinó que existe una relación positiva baja entre el gobierno y sociedad y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C, por lo cual las organizaciones deben trabajar legalmente y no caer ante la corrupción, ya que es parte de sus obligaciones sociales, su imagen será aún mejor, pero enfocándose en el bien común de la comunidad.

VI. Recomendaciones

Se plantearon las siguientes recomendaciones para la empresa Unicon Concretera S.AC.:

Siendo que se ha encontrado una relación entre las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, se recomienda a la empresa Unicon Concretera S.A.C. asumir con mayor compromiso la responsabilidad social empresarial, enfocándose en el bienestar de la comunidad limeña. La cual está siendo afectada por las actividades que se realiza en la planta cerca a sus viviendas.

Se recomienda a la empresa Unicon Concretera S.A.C. seguir realizando sus actividades con mayor responsabilidad y realizar encuestas para analizar cuantas son las familias limeñas que son afectadas por las actividades que se realiza en esta planta cerca a sus viviendas y así proponer una mejora.

Se recomienda a la empresa Unicon Concretera S.A.C. realizar programas de concientización ambiental y campañas de salud, con la cual se desea obtener una mejora la comunidad limeña que habita en los alrededores de la planta de la fabricación de cementos, para evitar las molestias que esta genera y futuras enfermedades.

Se recomienda a la empresa Unicon Concretera S.A.C. realizar un cotejo de las necesidades que tiene la comunidad limeña y aportar, en el mejoramiento de pistas y veredas, si bien no repara los daños de los afectados, pero es un primer paso a que la empresa quiere retractarse con todas molestias ocasionadas a la comunidad limeña.

Se sugiere la empresa Unicon Concretera S.A.C. que siga existiendo la relación entre el gobierno y sociedad y la imagen corporativa, ya que se debe de seguir realizando sus actividades de manera legal y no caer en la corrupción y realizar campañas de concientización de no caer en la corrupción y demostrarlo a la sociedad, son quienes adquiere una imagen y opinión sobre la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Acevedo Pereira, M. (2013). Plan Estratégico de Imagen Corporativo para la empresa Mogra International S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad de José Antonio Páez.
- Aliaga, M., (2010). Situación ambiental del recurso hídrico en la cuenca baja del Rio Chillón y su factibilidad de recuperación para el desarrollo sostenible. (Tesis Maestría). Universidad Nacional De Ingeniería.
- Arana, M., (2002). Resolución de Conflictos Medioambientales en la Microcuenca del Rio Porcón, Cajamarca 1993-2002. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Benavides, J., Fernández, J., Urtiaga, A (2012). Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico. España. Imprenta Kadmos, S.C.L.
- Burgos. C., (2013). Conocimiento y aplicación de la responsabilidad social empresarial en Chile. (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga.
- Capriotti, P., (2009). Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: EBS Consulting Group.
- Contreras, R. (2008). Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Perú.
- Correa, M. (2008). Fundamentos de la teoría de la información, Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Costa, J., (2009). Estratega de la complejidad Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación. España: Guada Impresiones.
- Cueto, C. (2014). Análisis de la responsabilidad social corporativa de las grandes ciudades en España. España: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Del Cid, A., Méndez, R., Sandoval, F. (2014). Investigación fundamentos y metodología. México. Recuperado de: <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding": Una aproximación a los casos de Nuevo York, París

- y Londres. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1696162241?accountid=37408>
- Dirección general de medio ambiente del gobierno de Navarra (2002). Módulo de sensibilización ambiental. España. ANALITER S.L.
- Encalada, D., (2014). Rediseño de la marca gráfica y diseño de la imagen corporativa de la empresa linaje. (Tesis de Licenciado). Universidad de Cuenca.
- Espinosa, V., (2014). El daño ambiental y la responsabilidad del Estado de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador. (Tesis de Licenciado de Derecho). Universidad Central Del Ecuador.
- Ferradas, O., Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. (Tesis de licenciatura). UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Trujillo
- García, Ramos y Ruiz, (2007), Estadística empresarial. España: Areces, S.A.
- García, G., (2015). Rediseño de la imagen corporativa de la Facultad de comunicación Social (FACSO) de la Universidad de Guayaquil año 2015, y el Manual de uso de marca. (Tesis de Licenciatura). Universidad De Guayaquil.
- Giacomozzi, A. M., & González, P. S. (2014). Responsabilidad empresarial: Generación de capital social de las empresas. Recuperado de:
<https://search.proquest.com/docview/1619351680?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Huamanchumo, H y Rodríguez, J. (2015). Metodología de la investigación en las organizaciones. Perú: Editorial Summit..
- Instituto Ethos. (2005) Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de:
<http://www.rse.org.bo/files/Conceptos%20b%C3%A1sicos%20-%20Fundaci%C3%B3n%20Emprender.pdf>

- Instituto Ethos, (2006). p16, División Imprenta El Deber, Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. España.
- López, B., Ruiz, P., (2001). La esencia del Marketing. España: Edicions UPC
- Méndez, J. (2011). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio San Antonio en la contribución del Desarrollo Local Sostenible del Municipio Chichigalpa, durante el periodo 2009-2010. (Tesis Magistral). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Millar F. Saavedra L. y Stevens O. (2015). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual (tesis de Licenciado) Universidad de Chile.
- Moreano, D., (2012). Nivel de afectación de la contaminación atmosférica y sus efectos en la infraestructura del campus universitario debido a la emisión de partículas pm10 y co. (Tesis de Licenciado). Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Colombia
- Ruari, M. (1993). Manual de tipografía. España. Editorial: Tursen S.A.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España: Esic Editorial
- Sancho, E., (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Tomayo y Tomayo (2008) Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Dato, Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Vargas, S. M. Z., González, B., Viviana Acosta, & Parra, L. D. C. (2016). Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos 1. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/rces.v24n35.a13>
- Vilahoana, S., Jimenez, M., Gonzalez, Z., Bauries, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona, España: EDITORIAL UOC
- Vladimirovna, O. (2005) Fundamentos de probabilidad y estadística. México, Grupo *Editorial Patria*, S.A.

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es de opinión personal, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por favor lee atentamente los enunciados y marca con una (X) la alternativa con la que se sienta más identificado, donde:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Primera Parte: Responsabilidad Social Empresarial						
N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." desarrolla sus actividades empresariales de forma legal.					
2	Las actividades empresariales de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." escasamente perturban a la comunidad limeña.					
3	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." anexa las sugerencias y críticas que son expuestas por parte de la comunidad limeña en el balance social.					
4	La conservación de las áreas protegidas es un proyecto que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza como mejora para la preservación de la biodiversidad.					
5	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." organiza programas de mejoramiento ambiental.					
6	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza cada cierto tiempo campañas de concientización para el consumo de agua y luz en la comunidad limeña.					
7	El ambiente local e infraestructura de la comunidad limeña (viviendas, pistas, escuelas) ha obtenido mejorías gracias a la contribución de la empresa "Unicon Concretera S.A.C.".					
8	La comunidad limeña esta comunicada sobre todos los proyectos y oportunidades de trabajo que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza.					
9	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." promueve actividades de educación, permitiendo el intercambio de información sobre temas políticos entre ellos y la comunidad limeña.					
10	Cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." está involucrada en temas relacionados a las prácticas de corrupción y ofrecimiento de coimas a agentes públicos.					
11	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza o patrocina campañas ambientales para interés y beneficio de la comunidad limeña.					
Segunda Parte: Imagen Corporativa						
12	La empresa "Unicon Concretera S.A.C." le causa buena impresión a la comunidad limeña.					
13	La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." se ha ganado correctamente una apariencia positiva.					
14	La comunidad limeña les resulta fácil recordar el establecimiento de la empresa "Unicon Concretera S.A.C.".					
15	La comunidad limeña conoce el símbolo (marca gráfica) que identifica a la empresa "Unicon Concretera S.A.C.".					
16	La comunidad limeña asocia el logotipo de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." con los servicios que ofertan.					
17	La comunidad limeña conoce los colores que representan a la empresa "Unicon Concretera S.A.C.".					
18	El tipo de letra del nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." esta de forma clara para la comunidad limeña.					
19	La comunidad limeña tiene una representación mental positiva sobre la empresa "Unicon Concretera S.A.C."					
20	El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N°2

Título de la investigación:		MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Apellidos y nombres del Investigador:		Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018						
Apellidos y nombres del experto:		Msc. <i>Mariela For Behoula Litana</i>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
ASPECTO POR EVALUAR							OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Responsabilidad Social empresarial	Valores	Compromiso Ético	1¿La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." desarrolla sus actividades empresariales de forma legal?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			2¿Las actividades empresariales de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." escasamente pertenecen a la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Medio ambiente	Compromiso de la empresa con la causa ambiental	3¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." anexa las sugerencias y críticas que son expuestas por parte de la comunidad limeña en el balance social?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4¿La conservación de las áreas protegidas es un proyecto que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza como mejora para la preservación de la biodiversidad?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunidad	Educación y creación de conciencia ambiental	5¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." organiza programas de mejoramiento ambiental?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			6¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza cada cierto tiempo campañas de concientización para el consumo de agua y luz en la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Gobierno y sociedad	Impacto de la compañía en la comunidad de entorno.	7¿El ambiente local e infraestructura de la comunidad limeña (viviendas, pistas, escuelas) ha obtenido mejoras gracias a la contribución de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8¿La comunidad limeña está comunicada sobre todos los proyectos y oportunidades de trabajo que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Imagen corporativa	Imagen-Ficción	Prácticas anticorrupción y anti coima	9¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." promueve actividades de educación, permitiendo el intercambio de información sobre temas políticos entre ellos y la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>		
				10¿Cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." está involucrada en temas relacionados a las prácticas de corrupción y ofrecimiento de coimas a agentes públicos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Imagen-Icono		Liderazgo e influencia social	11¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza o patrocina campañas de medios para interés y beneficio de la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			12¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." le causa buena impresión a la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen-Actitud		Simbolización por la empresa	13¿La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." se ha ganado correctamente una apariencia positiva?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14¿La comunidad limeña les resulta fácil recordar el establecimiento de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen-Actitud		Prácticas anticorrupción y anti coima	15¿La comunidad limeña conoce el símbolo (marca gráfica) que identifica a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16¿La comunidad limeña asocia el logotipo de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." con los servicios que ofertan?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen-Actitud		Liderazgo e influencia social	17¿La comunidad limeña conoce los colores que representan a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?		<input checked="" type="checkbox"/>			
			18¿El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen-Actitud	Simbolización por la empresa	19¿La comunidad limeña tiene una representación mental positiva sobre la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		20¿El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Mariela For Behoula Litana

Fecha: 07 /06 /2018

ANEXO N°3

Título de la investigación:		Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Union Concretera S.A.C., Lima, 2018					
Apellidos y nombres del Investigador:		Bautista Pastrana, Yelka Del Pilar					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. COSTIVA CASRUO PEDRO					
ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Valores	5	Compromiso Ético	1¿La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." desarrolla sus actividades empresariales de forma legal?	Likert	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Diálogo e involucramiento	2¿Las actividades empresariales de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." escasamente perturban a la comunidad limeña?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Balance social	3¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." anexa las sugerencias y críticas que son expuestas por parte de la comunidad limeña en el balance social?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso de la empresa con la causa ambiental	4¿La conservación de las áreas protegidas es un proyecto que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza como mejora para la preservación de la biodiversidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Medio ambiente		Educación y creación de conciencia ambiental	5 ¿ La empresa "Unicon Concretera S.A.C." organiza programas de mejoramiento ambiental?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Impacto de la compañía en la comunidad de entorno.	6¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza cada cierto tiempo campañas de concientización para el consumo de agua y luz en la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Comunidad		Financiamiento de la acción social	7¿El ambiente local e infraestructura de la comunidad limeña (viviendas, pistas, escuelas) ha obtenido mejoras gracias a la contribución de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Construcción de la ciudadanía por la empresa	8¿La comunidad limeña está comunicada sobre todos los proyectos y oportunidades de trabajo que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Imagen corporativa		Gobierno y sociedad	9¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." promueve actividades de educación, permitiendo el intercambio de información sobre temas políticos entre ellos y la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Prácticas anticorrupción y anti coima	10¿Cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." está involucrada en temas relacionados a las prácticas de corrupción y ofrecimiento de coimas a agentes públicos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Liderazgo e influencia social	11¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza o patrocina campañas de medios para interés y beneficio de la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Sintética	12¿La empresa "Unicon Concretera S.A.C." le causa buena impresión a la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Simplificada	13¿La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." se ha ganado correctamente una apariencia positiva?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Imagen-Ficción	14¿La comunidad limeña las resulta fácil recordar el establecimiento de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Simbolo	15¿La comunidad limeña conoce el símbolo (marca gráfica) que identifica a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Logotipo	16¿La comunidad limeña asocia el logotipo de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." con los servicios que ofertan?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Imagen-lomo	17¿La comunidad limeña conoce los colores que representan a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Tipografía	18¿El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Imagen-Actividad		Representación mental	19¿La comunidad limeña tiene una representación mental positiva sobre la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			20¿El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Fecha: 07 /06 /2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N°4

Título de la Investigación:		MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS				
Apellidos y nombres del Investigador:		Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018				
Apellidos y nombres del experto:		Narda Gladys Rey Godina de Velazquez				
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad Social empresarial	Valores	Compromiso Ético	12La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." desarrolla sus actividades empresariales de forma legal?	✓		
		Diálogo e involucramiento	22Las actividades empresariales de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." escasamente perturban a la comunidad limeña?	✓		
	Medio ambiente	Balance social	34La empresa "Unicon Concretera S.A.C." anexa las sugerencias y críticas que son epuestas por parte de la comunidad limeña en el balance social?	✓		
		Compromiso de la empresa con la causa ambiental	42La conservación de las áreas protegidas es un proyecto que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza como mejora para la preservación de la biodiversidad? 52 La empresa "Unicon Concretera S.A.C." organiza programas de mejoramiento ambiental?	✓		
	Comunidad	Educación y creación de conciencia ambiental	62La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza cada cierto tiempo campañas de concientización para el consumo de agua y luz en la comunidad limeña?	✓		
		Impacto de la compañía en la comunidad de entorno. Financiamiento de la acción social	72El ambiente local e infraestructura de la comunidad limeña (viviendas, pistas, escuelas) ha obtenido mejoras gracias a la contribución de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."? 82La comunidad limeña esta comunicada sobre todos los proyectos y oportunidades de trabajo que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza. 92La empresa "Unicon Concretera S.A.C." promueve actividades de educación, permitiendo el intercambio de información sobre temas políticos entre ellos y la comunidad limeña?	✓		
	Gobierno y sociedad	Construcción de la ciudadanía por la empresa	102Cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." está involucrada en temas relacionados a las prácticas de corrupción y ofrecimiento de comas a agentes públicos? 112La empresa "Unicon Concretera S.A.C." realiza o patrocinó campañas de medios para interés y beneficio de la comunidad limeña?	✓		
		Sindical	122La empresa "Unicon Concretera S.A.C." le causa buena impresión a la comunidad limeña?	✓		
	Imagen-Flección	Simplificada	132La comunidad limeña cree que la empresa "Unicon Concretera S.A.C." se ha ganado correctamente una apariencia positiva?	✓		
		Positiva	142La comunidad limeña les resulta fácil recordar el establecimiento de la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	✓		
Imagen-Icono	Simbolo	152La comunidad limeña conoce el simbolo (marca gráfica) que identifica a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	✓			
		Logotipo	162La comunidad limeña asocia el logotipo de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." con los servicios que ofertan?	✓		
	Color corporativo	172La comunidad limeña conoce los colores que representan a la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	✓			
		Tipografía	182El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?	✓		
Imagen-Actitud	Representación mental	192La comunidad limeña tiene una representación mental positiva sobre la empresa "Unicon Concretera S.A.C."?	✓			
		Marca	202El nombre de la empresa "Unicon Concretera S.A.C." es reconocida con facilidad por la comunidad limeña?	✓		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N°5

dos variables.m.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	RS1	RS2	RS3	RS4	RS5	RS6	RS7	RS8	RS9	RS10	RS11	IC12	IC13	IC14	IC15	I
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	
4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	
5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	
6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	3	
7	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	3	
8	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	4	4	3	
9	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	3	
10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	5	3	
11	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	4	3	
12	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	4	3	
13	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	2	5	3	
14	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	4	4	
15	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	4	
16	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	4	4	4	
17	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	4	
18	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	4	4	
19	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	5	4	
20	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	4	
21	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	5	4	4	
22	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	4	5	
23	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	4	4	


Vista de datos Vista de variables

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</p>	<p>Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--

feedback studio - Google Chrome
 evturintin.com/?app/feedbackstudio/ver/10523665019&e=17be=1157929753&ro=1028dang-es

TURINTIN-YELKA_BAUTISTA.docx

feedback studio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA UNICON CONCRETERA S.A.C., LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
 BAUTISTA PASTRANA YELKA DEL PILAR

ASESORA
 REY CORDOVA DE VELAZQUEZ NERIDA GIADYS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
 LIMA - PERÚ
 2018

Página: 1 de 46 Número de palabras: 11012

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar

30 %

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad...	14 %
2 repositorio ucv.edu.pe	9 %
3 repositorio unmsm.edu.pe	1 %
4 repositorio.unsa.edu.pe	1 %
5 repositorio.upao.edu.pe	1 %
6 Entregado a EFAMES...	1 %
7 www.escribi.com	<1 %
8 Entregado a Universidad...	<1 %

Text-only Report | High Resolution | Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N° 7



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA UNICON CONCRETERA S.A.C.,
LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA

BAUTISTA PASTRANA, YELKA DEL PILAR

ASESORA

Dra. REY CÓRDOVA DE VELÁZQUEZ NERIDA GLADYS



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTION DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

ANEXO N° 8

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **DR. VICTOR DEMETRIO DÀVILA ARENAZA**, docente de la Facultad **Ciencias**

Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisor(a) de la tesis titulada

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA UNICON CONRETERA S.A.C., LIMA, 2018” de la estudiante **YELKA DEL PILAR BAUTISTA PASTRANA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 12 de Septiembre del 2019



DR. VICTOR DEMETRIO DÀVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

ANEXO N° 9

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Yelka del Pilar Bautista Pastrana, identificado con DNI N° 70414044, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa UNICON CONCRETERA S.A.C., Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 70414044

FECHA: 12 de Septiembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YELKA DEL PILAR BAUTISTA PASTERNA

INFORME TÍTULADO:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN

CORPORATIVA DE LA EMPRESA UNICÓN CONCRETERA S.A.C. LIMA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN