



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad – 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

AUTORA:

Mg. Evangelista Guzmán Betty Amanda

ASESOR:

Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas y de Territorio

PERÚ – 2019

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Grados Vásquez, Martín Manuel

PRESIDENTE

Dra. Cruzado Vallejos, María Peregrina

SECRETARIA

Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, principalmente

A Dios, así como a la Reyna de la Paz Universal Virgen de La Puerta

A Héctor Helí, Evangelista Gamboa, mi padre, por su amor, cuidado, enseñanzas y su bondad que nunca olvidaré

Grimanesa Guzmán Blas, mi madre por su ternura, serena, su amor incondicional y valores que guían mi vida con sus sabios consejos

Siempre los llevo en mi corazón

A mis hermanas y hermanos, Luisito mi sobrino pilares fundamentales en mi trajinar. Sin ellos, jamás hubiese podido cumplir mis objetivos ni alcanzar mis metas, con su lema fuente ovejuna todos a una.

Betty Amanda

AGRADECIMIENTO

Concluir mi tesis de doctorado, luego de un periodo de esfuerzos, estudios, amanecidas; agradezco primero a Dios, a mis padres; a mis hermanos Tano, Rosita, Nedda, Lupe, Héctor, Príamo, a la joya de mi familia mi sobrino Luisito, mi hermana Rosita, por ser mi mayor fortaleza, a Lupe, por sus palabras de aliento en el momento indicado, a la vida que me ha brindado la oportunidad de cumplir mis sueños,

A la Universidad César Vallejo Gestora de este proceso de formación, por contar con excelentes docentes que nos brinda todas las herramientas dándome la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa institución. A mi Jurado Evaluador, por su apoyo en la realización de mi trabajo de tesis y desarrollo adecuado de la misma. Especial agradecimiento a mis asesores de tesis, Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar, Dra. María Peregrina Cruzado Vallejos y Dr. Manuel Martín Grados Vásquez por su apoyo, confianza, que sin conocerme confiaron en mí.

Betty Amanda

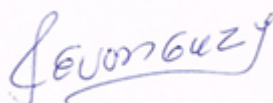
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mg. BETTY AMANDA EVANGELISTA GUZMÁN, estudiante del Programa de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad, de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo declaro que el trabajo académico titulado, “Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad - 2018” presentada en 295 folios para la obtención del Grado Académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentando completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 20 de julio 2019



Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán

DNI N° 07555516

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para obtener el Grado Académico de Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad - 2018, tesis que ha sido elaborada con el objetivo de analizar la variable independiente responsabilidad social y su influencia en la variable dependiente imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad 2019. Considerando, que será de vital importancia, ya que permitirá conocer el problema y con los resultados obtenidos se iniciarán cambios en los servidores civiles, directivos de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, manteniendo una estrecha relación con lo económico, medio ambiente, sociedad y gobernanza que permitirá obtener indicadores hacia los objetivos de desarrollo sostenible o del milenio.

Estoy segura que se tomarán en cuenta los aportes de la presente investigación; espero haber cumplido con todos los requisitos exigidos que merezcan su aprobación, sin embargo, como no existe la perfección y todo proceso de investigación puede y debe ser mejorado, aceptaré sus aportes para sustentar correctamente la presente tesis.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	20
1.2.1. A nivel internacional	20
1.2.2. A nivel nacional	24
1.2.3. A nivel regional	28
1.3. Teorías relacionadas al tema	30
1.3.1. Responsabilidad social	30
1.3.1.1. Definiciones	30
1.3.1.2. Reseña histórica de responsabilidad social	35
1.3.1.3. Importancia de responsabilidad social	36
1.3.1.4. Niveles de responsabilidad social	40
1.3.1.5. Fases de responsabilidad social	41
1.3.1.6. Dimensiones de responsabilidad social	43
1.3.1.7. Enfoques teóricos de responsabilidad social empresarial	47
1.3.1.8. Fundamentos de responsabilidad social	51
1.3.1.9. Teorías de responsabilidad social	52
1.3.1.10. Impacto de responsabilidad social	54
1.3.2. Imagen corporativa	55
1.3.2.1. Definiciones	55
1.3.2.2. Importancia de imagen corporativa	56
1.3.2.3. Fases de imagen corporativa	58
1.3.2.4. Características de imagen corporativa	59
1.3.2.5. Niveles de desarrollo de imagen corporativa	60
1.3.2.6. Dimensiones de imagen corporativa	61
1.3.2.7. Enfoque de imagen corporativa	62
1.3.2.8. Enfoque del desarrollo sostenible	63
1.3.2.9. Fundamento teórico de imagen corporativa	64

1.3.2.10. Teorías de imagen corporativa	66
1.3.2.11. Factores de imagen corporativa	68
1.3.2.12. Infraestructura.	69
1.3.2.13. Relación de las variables	69
1.3.3. Paradigma de la investigación	70
1.3.3.1. Marco institucional	71
1.3.3.2. Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad	72
1.3.3.3. La ODEI La Libertad y la responsabilidad social	74
1.4. Formulación del problema	75
1.5. Justificación del estudio	75
1.5.1. Justificación por el valor teórico:	76
1.5.2. Justificación epistemológica:	77
1.5.3. Justificación por implicancias prácticas	77
1.5.4. Justificación por la utilidad metodológica	78
1.5.5. Justificación por conveniencia	78
1.5.6. Justificación por relevancia social	78
1.5.7. Justificación Legal: Variable de responsabilidad social:	79
1.5.8. Justificación de la variable imagen corporativa	80
1.5.9. Justificación legal de la institución	80
1.6. Hipótesis	81
1.6.1. Hipótesis de la investigación	81
1.6.2. Hipótesis nula	82
1.6.3. Hipótesis específicas	82
1.7. Objetivos	83
1.7.1. Objetivo general	83
1.7.2. Objetivos específicos	83
II. MÉTODO	85
2.1. Diseño de investigación	87
2.2. Variables operacionalización	92
2.2.1. Variables	92
2.2.2. Operacionalización de las variables	94
2.3. Población y Muestra	96
2.3.1. Población	96
2.3.2. Muestra	96
2.3.3. Criterios de selección	97
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	98
2.4.1. Técnicas	98
2.4.2. Instrumentos	98

2.4.3.	Validez de instrumentos de recolección de datos	102
2.4.4.	Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos	105
2.5.	Métodos de análisis de datos	108
2.5.1.	Estadística descriptiva	108
2.5.2.	Inferencia estadística	108
2.6.	Aspectos éticos	109
III.	RESULTADOS	110
a)	Del Enfoque Cuantitativo	110
3.2.	Contrastación de Hipótesis	116
3.3	Prueba de las Hipótesis específicas	117
b)	Del enfoque cualitativo	125
3.3	Matrices de la información obtenida en la entrevista para la Variable Responsabilidad Social.	125
3.4	Matrices de la información obtenida en la entrevista para la Variable Imagen Corporativa	130
3.5	Reducción de datos obtenidos de la variable responsabilidad social	135
3.6	Reduccion de datos obtenidos de la variable imagen corporativa	136
III.	DISCUSIÓN	144
IV.	CONCLUSIONES	158
VI.	RECOMENDACIONES	163
VII.	PROPUESTA DE MEJORA	164
7.1	Nombre De La Propuesta	164
7.2	Datos informativos	164
7.2.1	Institución:	164
7.2.2	Dirección:	164
7.2.3	Participantes:	164
7.2.4	Investigadora:	164
7.2.5	Asesor:	164
7.3.	fundamento	164
7.4.	Objetivos de la propuesta del Manual de Responsabilidad Social	175
7.4.1	General	175
7.4.2	Específicos	175
7.5.	Metodología	175
7.5.1	Métodos	176
7.5.2	Medios y materiales	176

7.6.	Pasos para la concreación de la propuesta	177
7.6.1.	Identificación del problema	177
7.6.2.	Descripción de la propuesta	178
7.6.4.	Diseño de la propuesta	181
7.6.4.2	Desarrollo de las sesiones temáticas	182
7.6.4.3	Cronograma de actividades	184
7.6.5.	Beneficiarios	185
7.6.6.	Socialización de la propuesta	186
7.7	Responsables	187
7.8	Presupuesto	187
7.9	Monitoreo y evaluación	188
7.10	Sostenibilidad e institucionalización	189
7.11	Investigadores que validaron la propuesta de mejora “manual de responsabilidad”	191
7.12	Solicitud de autorización	193
7.13	Autorización para propuesta de mejora	
VIII.	REFERENCIAS	194
IX	ANEXOS	205
	Anexo 1: Matriz de puntuaciones de las variables	205
	Anexo 2: Fichas de validación de contenido de los instrumentos	209
	Anexo 3: Fichas resumen de los expertos validados	219
	Anexo 4: Validación de constructo de los instrumentos	232
	Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos	239
	Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos	247
	Anexo 7: Fichas técnicas de los instrumentos-Mejorados.	249
	Anexo 8: Constancia de realización del trabajo de investigación	265
	Anexo 9: Matriz de consistencia interna del informe de investigación	266
	Anexo 10: Papel fotográfico	275

RESUMEN

El presente estudio de investigación, se realizó con el objetivo de analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad - 2018. La formulación del problema es: ¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, 2018? La hipótesis de investigación (H_i) es: Existe influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018. El tipo de estudio es no experimental, método científico empleado enfoque mixto. El diseño utilizado correlacional causal transversal. Se contó con una muestra de 30 servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad. En lo que concierne a las técnicas de recolección de datos cuantitativos se empleó un cuestionario de diagnóstico para evaluar la responsabilidad social y un cuestionario con preguntas cerradas para evaluar la imagen corporativa. Ambos instrumentos fueron validados por juicios de expertos. Con la calificación obtenida, se realizó la prueba de Razón de Validez; con la prueba de V de Aiken. La confiabilidad se realizó a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, Para el análisis estadístico se utilizó la distribución estadística Tau-b de Kendall.

Considerando los resultados, se demuestra que la responsabilidad social influye muy significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad - 2018, de acuerdo al valor de Tau-b de Kendall = 0,540 con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$) y el coeficiente Rho de Spearman = 0,703 (positiva alta). Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación. Se ha observado que los colaboradores no conocen el Manual de Organización y funciones (MOF), es necesario que los colaboradores internos de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad conozcan la misión, visión, los valores y los objetivos de la institución. Crear un ambiente agradable reflejará interna y externamente un adecuado clima laboral y reforzará la imagen de una fuerte cultura institucional.

Palabras clave: Responsabilidad social, Imagen Corporativa, Estadística e Informática.

ABSTRACT

The present research study aims at analyzing the influence of social responsibility on the corporate image of the Departmental Office of Statistics and Informatics La Libertad - 2018. Problem formulation: What is the influence of social responsibility on the corporate image of the Departmental Office of Statistics and Informatics of La Libertad, 2018? The research hypothesis (Hi) is: There is an influence of social responsibility on the corporate image of the Departmental Office of Statistics and Information Technology La Libertad-2018. The type of study is non-experimental. The scientific method employed is of mixed approach. The design used is the cross - causal correlational one. There was a sample of 30 civil servants of the Departmental Office of Statistics and Information Technology of La Libertad. Regarding quantitative data collection techniques, I used a diagnostic questionnaire to assess the social responsibility and a questionnaire with close-ended questions to assess the corporate image. Both instruments validated by experts' judgements. Once the qualification obtained, the Validity Ratio test was carried out. The Aiken V test Reliability was conducted through Cronbach's Alpha Coefficient. For the statistical analysis, the statistical distribution Tau-b of Kendall was used.

Considering the results, it is shown that social responsibility has a very significant influence on the corporate image of the Departmental Office of Statistics and Informatics La Libertad - 2018, according to the value of Tau-b of Kendall = 0.540 with a level of significance of less than 1 % ($p < 0.01$) and Spearman's Rho coefficient = 0.703 (positive high). Therefore, the research hypothesis is accepted. It has been observed that employees do not know the Organization and Functions Manual (MOF). It is necessary that the internal collaborators of the Departmental Office of Statistics and Information Technology of La Libertad know the mission, vision, values and objectives of the institution.

Creating a pleasant environment will reflect an adequate internal working environment and it will reinforce the external image of a strong institutional culture.

Keywords: Social responsibility, Corporate Image, Statistics and Information Technology.

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social en las empresas, es réplica del progresivo impacto de las acciones empresariales sobre la sociedad en un contexto de mayor globalización y del elevado poder ejercido, sobre todo, por las grandes corporaciones (Díaz y Fernández, 2017, p. 91), sin embargo, son pocas las organizaciones y los líderes que se han dado cuenta que integrar el concepto de responsabilidad social empresarial en la propia estrategia del negocio Díaz agregará factores claves de éxito a su propuesta de valor.

Con frecuencia la responsabilidad social corporativa es utilizado con fines de describir diversas cuestiones asociados con la responsabilidad empresarial (Hillenbrand, 2013). No obstante, aún no concurre la aceptación de una definición universal sobre ello, Dahlsrud (2008), si se puede precisar cómo, desempeño estricto de las obligaciones legales vigentes; respuesta a las demandas sociales, laborales, medioambientales; respeto a los derechos humanos que manan de la correlación y conversación transparentada con los grupos de interés, consecuentemente aceptando responsablemente el impacto que proviene de las acciones realizadas por la institución (Mendoza 2010).

Al mismo tiempo, Berger y Luckmann (1966) citados por Paz (2017) explican el surgimiento de la responsabilidad social, con la teoría del construccionismo, las realidades se cimentan socialmente; la función gerencial, se evidencia al estar altamente relacionado con el incremento de la calidad de vida y nivel económico/social interno y del entorno de la organización, así como, de la preservación del ambiente; la gerencia empresarial, componente trascendental en la ejecución de los lineamientos direccionados al logro de los objetivos administrativos; y perspectiva metodológica, considerando que un evento social se desarrolla en un contexto y situación específica, con propiedades únicas.

Responsabilidad social empresarial conocida también como responsabilidad social corporativa, dando respuestas a los requerimientos de una sociedad preocupados por los derechos de los ciudadanos, el medio ambiente, etc. Todo ello sirvió de medida para el repaso de la relación entre negocio y sociedad (Freeman et al, 2010 citados en Santos, 2018). Ello surgió a fines del siglo XIX, en reacción a la resistencia y obstaculización de los grandes grupos

económicos a las prácticas contrarias a la libre competencia (Rodríguez, 2003 citado en Santos, 2018), al beneficio de los clientes y trabajadores, y con despreocupación por el sostenimiento del medio ambiente.

Algo semejante refiere Mele (2011), es característica la falta de valores y principios éticos en el ejercicio de las empresas, por consiguiente, se hizo de conocimiento público, los indicadores de calidad para la gestión de una empresa, un gobierno transparente y ético como cualidades asociadas. Para Godsmith, (2010), una de las salidas para las empresas es la innovación social como estrategia de una gestión de calidad.

La Responsabilidad Social es una tarea que conlleva a tomar acciones conscientes que se comprometan con la mejora continua para procurar a la empresa la generación del valor agregado y tener ser competitiva de manera sustentable.

Por lo tanto, la responsabilidad social corporativa es una de las respuestas de las empresas hacia las obligaciones para con la sociedad en la cual se desarrollan servicios y productos, por la ineficiencia del estado para la atención de los requerimientos básicos de la sociedad como es, la salud, su vivienda, educación, seguridad, y ambiente (Guerra, 2011, p. 46).

Este trabajo se basó en la opinión de los servidores civiles de la institución, cuyo objetivo es determinar su identificación con las estrategias de responsabilidad social internas como la misión, visión y de qué manera la responsabilidad social refuerza la imagen en el La ODEI La Libertad; realizado con la finalidad de demostrar que en la oficina en mención, no se están implementando estrategias de responsabilidad social, la carga laboral no permite a los colaboradores reunirse para establecer metas, objetivos y estrategias en relación a la participación de la organización como responsable del bienestar común; y, descubrir que este tipo de actividades no se consideran en los planes institucionales. Identificar una serie de deficiencias en relación al uso racional de los recursos, el bienestar de los trabajadores en cuanto a clima y satisfacción laboral, a la preservación de nuestros recursos y a la mejora de la calidad de vida tanto de los usuarios internos como externos. Esta

problemática ha generado que la imagen de la institución no tenga la aceptación esperada en la comunidad.

Por lo expuesto el presente estudio se ejecutó con el objetivo de determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa de La ODEI La Libertad-2018. Se analizaron las variables de estudio, determinando sus dimensiones en base al fundamento teórico que sustentó el estudio. Además de plantear una hipótesis general que sugiere que existe influencia muy significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

Es importante, ya que sus resultados formularán una reflexión a los directivos y servidores civiles del Instituto Nacional de Estadística e Informática– Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad y sede central en cuanto a la urgente necesidad para diseñar, planificar y ejecutar estrategias de responsabilidad social como una alternativa para la mejora de la imagen institucional así como la participación organizacional activa no sólo en bien de la comunidad sino también de su público interno. Precisa comprender que las instituciones públicas y privadas se encuentran obligadas a cumplir con las normas de responsabilidad social, siendo la única forma de asegurar el desarrollo de la comunidad y responder a las demandas y expectativas de los ciudadanos, lo que finalmente asegurara la duración de las instituciones con miras a su desarrollo sostenible y sustentable.

1.1. Realidad problemática

En el Siglo XXI, el desarrollo económico no está referido solo a la dimensión económica, involucra al ser humano y su cultura, articulando la realidad física, biológica y humana social; ya a partir del siglo XIX, se vino desplegando movimientos de responsabilidad social en muchos países europeos y también en Estados Unidos. Sin embargo, es en los últimos años que aparecen significativas pautas de actuación propuestas por organismos internacionales como la ONU y en particular la OIT. Es así como actualmente el concepto de responsabilidad social no está solamente relacionado con las empresas sino con una responsabilidad social en la sociedad civil, la cual debe de identificarse con el bienestar común y

aportar a la solución de problemas de interés público aplicando iniciativas de trabajo estratégico inspirados en la transparencia y la sustentabilidad. El concepto de las responsabilidades es sumamente importante para el desarrollo no solo económico sino también social y cultural de los países, debido a que abarca temas de compromiso con responsabilidades tributarias, respeto a la sociedad, a los medios de comunicación, mejores condiciones de vida de los colaboradores, etc.

Illich y García (2011), a partir de mediados del siglo XX, surge el concepto responsabilidad social, en conclusión, siempre estuvo vigente en la historia de la humanidad se viene desarrollando ese concepto relacionándolo a aspectos normativos que regían las prácticas comerciales. Aparecieron los primeros planteamientos sobre responsabilidad social en las culturas griega y romana, con las diligencias comerciales, a partir de ahí surgen restricciones filosóficas al respecto. Después en la Edad Media, las restricciones fueron de la iglesia católica. Más adelante, aproximadamente siglo XIII ante el crecimiento del comercio de ciudades europeas, Santo Tomas de Aquino establece el concepto de precio justo para el mercado y margen de utilidad sensato en el comercio. Entre los Siglos XV y XIX el comercio y las industrias tienden a crecer y el capitalismo se convierte en eje fundamental del desarrollo humano. Es alrededor de 1965 que el activismo social fue incrementando el concepto de responsabilidad social, lo que motiva una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas.

En Latinoamérica, el pensamiento de responsabilidad social aparece en los años sesenta, en 1965 la asociación de reguladores cristianos de las compañías de Brasil. En los años noventa comienzan a aparecer una serie de instituciones promotoras del tema de responsabilidad social como Perú 2021.

Para Zapata (2012), tanto en Europa y en países latinoamericanos surgieron muchas críticas respecto a la cartera de las corporaciones en responsabilidad social, acompañados de gremios y organizaciones de la sociedad civil, los mismos que se quejan de que las empresas no cumplen con sus compromisos en relación al entorno en que operan; y, que

inclusive no incluyen el impacto que tienen sus actividades en dichos gremios u organizaciones.

En el Perú, actualmente existe un sin número de iniciativas sobre la responsabilidad social sobre todo por parte de las organizaciones no gubernamentales y en las universidades. En este contexto las organizaciones líderes son Perú 2021, la Red de Responsabilidad Social y la Universidad del Pacífico.

Correa, Flynny & Amit (2004), expresan que Perú 2021 fue creado en 1994 y en la actualidad cuenta con 59 miembros. Entre sus principales actividades se encuentra la organización y realización de simposios, eventos, conferencias para promocionar la responsabilidad social, concursos y premios, grupos de jóvenes que trabajan en pro de la RSE, proyectos en educación. El Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico tiene el propósito de apoyar los cambios en la relación entre empresarios nacionales y universitarios con la finalidad de integrar algunos conceptos y practicas sobre responsabilidad social. Dentro de sus acciones se encuentran campañas de sensibilización, capacitación, encuestas, estudios, difusión y premiación. Impulso la creación de una biblioteca de temas de responsabilidad social con la finalidad de difundir estudios de caso y diversas investigaciones de personas e instituciones. En cuanto a la red de responsabilidad social se formó en 2003 y fue creada con la tarea de promover una cultura de responsabilidad social, sumando esfuerzos en pro de un país justo, próspero y pacífico. Está conformada por 36 miembros del sector gobierno, sociedad civil y empresas privadas.

La elaboración de estrategias prácticas e innovadoras de responsabilidad social permitirá a la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad evolucionar hacia una competitividad duradera en el tiempo, obtener beneficios económicos, sociales y medioambientales, lograr que los colaboradores internos conozcan la misión, visión, valores éticos, la gobernabilidad y políticas públicas de la institución.

En nuestro país es aún difícil encontrar suficiente información sobre la gestión de la imagen corporativa, pues este tema era de escasa demanda

en el Perú y por ello no es fácil encontrar bibliografía en las principales bibliotecas. Es a partir del año 2005 que las organizaciones empiezan a interesarse en el tema de imagen corporativa iniciándose una serie de seminarios, congresos, programas en universidades de la capital, etc. Es cuando se inicia una concientización sobre la importancia de algunos conceptos como comunicación corporativa, estrategias de imagen, comportamiento organizacional, etc. Toda esta iniciativa parte de las campañas publicitarias de algunas empresas como Wong, Supermercados Santa Isabel, AFP Integra, Banco de Crédito, etc., empleando nuevos términos en sus spots publicitarios como “la confianza genera confianza”, “presentamos nuestra nueva imagen”, etc.

Por lo expuesto, podría confirmarse entonces que el concepto de imagen corporativa es relativamente nuevo en nuestro país. Por otro lado, la responsabilidad social también es un tema que interesa a científicos, académicos, políticos, empresarios, etc., siendo fundamental mantener un mejor ambiente sostenible y sustentable, es indispensable que las necesidades de la presente generación no perjudiquen a generaciones futuras. Sin embargo; pocas organizaciones ya sea pública o privada se interesan por la conservación de nuestro ambiente y el uso racional de nuestros recursos.

Perú 2021 como asociación civil es un esfuerzo de empresas que apuestan por la responsabilidad social con la intención de mejorar las condiciones de vida de las comunidades. Las universidades del Perú también realizan aportes importantes en el tema de responsabilidad social, un ejemplo de ellos es el caso de la PUCP, que cuenta con una Dirección Académica de Responsabilidad Social Universitaria, que se encuentra organizada en tres áreas clave que son formación e investigación académica, desarrollo organizacional y desarrollo social, las mismas que apoyan iniciativas para desarrollar proyectos socialmente responsables. También existen otros grupos que están aportando significativamente en este tema como son la Iglesia, los organismos no gubernamentales, las agencias de cooperación internacional, etc.

Dado que la presente investigación está enfocada en el Instituto Nacional de Estadística e Informática-Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, que es una institución pública gubernamental, se pueden citar algunos ejemplos de cómo las diferentes instituciones públicas no contribuyen a un desarrollo sostenible ni sustentable. Uno de los problemas es la cantidad exagerada de información impresa que se utiliza en memorándum, oficios, planillas, etc., existiendo actualmente herramientas tecnológicas que permiten minimizar el uso de recursos como el papel y la tinta que reducirían significativamente la tala de árboles, la contaminación producida por las fábricas de papel, etc. En el caso específico del INEI-Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, por ejemplo, sería interesante contar con encuestas virtuales monitoreadas de manera que se evite el uso de papel que al final va a ser desechado. Otro problema es la escasa participación de las instituciones públicas en las campañas de conservación del medio ambiente. Por otro lado, la burocracia en nuestro país ha originado que un trámite sencillo pase por la evaluación de varias personas lo que implica un mayor uso de la energía eléctrica al emplear las computadoras. Existe un sinnúmero de problemas sociales que no encuentran apoyo en la gestión de las corporaciones públicas y privadas. De allí la intención de demostrar que la responsabilidad social es una estrategia que no solo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas sino a lograr una imagen corporativa positiva.

El marco espacial en el cual se desarrolló la presente investigación, fue en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, ubicada en la avenida Manuel Vera Enríquez 504-urbanización Las Quintanas; que se estableció en la provincia de Trujillo el 25 de enero de 1983, cuenta con 36 años elaborando estadísticas oficiales en el departamento de La Libertad, encargada de presidir el sistema estadístico nacional; sus funciones están dirigidas a brindar información micro y macro económicas a la sociedad. Por lo general, no son tomadas en cuenta las medidas y estrategias necesarias que garanticen la satisfacción de los

servicios que brinda y de la percepción de responsabilidad social e institucional que se llevan los usuarios.

El propósito de la investigación es analizar la correlación causa efecto existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en La ODEI La libertad en el año 2018, por lo que se delimita que el presente estudio es solo valido en sus conclusiones e hipótesis para el ámbito regional, debido a la naturaleza de la muestra tomada para la recolección de datos.

1.2. Trabajos previos

Habiendo realizado las investigaciones, se encontraron una serie de trabajos y publicaciones científicas respecto a los temas de responsabilidad social e imagen corporativa, de los cuales se ha considerado pertinente tomar en cuenta las siguientes:

1.2.1. A nivel internacional

Zapata & Céspedes (2010), en su trabajo de investigación realizada a nombre de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Se realizó un estudio sobre las empresas Avon, Coca Cola, Starbucks y Patagonia en Colombia. Investigación de tipo documental elaborada para demostrar la relevancia de la responsabilidad social en el logro de la reputación corporativa. Se analizaron un conjunto de teorías de responsabilidad social empresarias, en las cuales se basa para conocer la relación que existe entre las políticas de responsabilidad social y la consolidación de la imagen corporativa. La finalidad del trabajo fue explicar los beneficios que la política de responsabilidad social trae para las empresas, entendiendo la responsabilidad social como acciones voluntarias que realizan las empresas para favorecer el mejoramiento del ambiente, la sociedad y la economía de los países. Dentro del estudio se explican algunas teorías que tratan de explicar los fenómenos investigados, entre ellas la teoría de los stakeholders Ansoff, (1965), cuyo fin es demostrar que la manera más eficaz y eficiente para asegurar los procesos es generar resultados óptimos, pero considerando a todos los sujetos vinculados a la corporación, es

decir un enfoque multidisciplinario y de trabajo en equipo. La teoría explica que, sin la participación de grupos de interés, las empresas no lograrían los objetivos trazados, por lo que es necesario un clima de confianza y armonía. El estudio concluye que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Además, plantea que la responsabilidad social no debe ser una elección sino una obligación por cuanto va más allá de la generación de una rentabilidad. Por otro lado, actualmente son más las empresas que comprenden y asumen que los recursos que extraen son su sustento y que si no lo conservan se agotaran. La responsabilidad social se ha convertido en una estrategia de competitividad pues contribuye a que las empresas busquen la manera de marcar la diferencia en los servicios y productos que ofrecen por medio de prácticas responsables con la sociedad, lo que consecuentemente tiene una influencia significativa en las decisiones de los consumidores.

Finalmente se puede citar que el mayor número de empresas en el mundo están aplicando estrategias de responsabilidad social con lo que contribuyen a causas sociales identificando problemas relacionados con su entorno y transforman las campañas publicitarias.

Este trabajo aporta significativamente al presente estudio por cuanto explica como la responsabilidad social es un fenómeno que influye de manera importante en la construcción de una buena imagen corporativa.

García y Llorente (2009), en su tesis trabajo de investigación sobre *responsabilidad social corporativa como estrategia para la consecución de imagen y reputación*, mediante una investigación documental, tomando como referencia la multinacional Coca-Cola. Su objetivo fue analizar si la responsabilidad social corporativa, estrategia fundamental mantiene una imagen corporativa positiva y demostró, que se constituye en un instrumento fundamental para la buena reputación corporativa. Se realiza la investigación llevando a cabo un análisis

interpretativo en base a los datos obtenidos de textos, revistas, páginas web, etc., vinculándolos a consideraciones teóricas tomadas como guía de investigación. Se concluye que todas las acciones desarrolladas por las organizaciones deben ser socialmente responsables, porque solo de este modo serán aceptadas por el entorno social en que se desenvuelve. Por otro lado, se precisa que todo acto comunicativo debe basarse en los intereses socio-económicos de la empresa u organización, de manera que pueda configurarse una imagen positiva.

Finalmente expresa que la imagen positiva y la buena reputación de las empresas son fundamentales en la cultura económica de nuestra sociedad moderna, pues se convierten en un referente social. Este trabajo es importante pues demuestra que en tanto la empresa sea más responsable con la sociedad mejor será aceptada por la comunidad y su imagen tendrá mayor aceptación.

Ortiz (2009), en su investigación referida a responsabilidad social empresarial, como estrategia competitiva, realizada a nombre de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Se elaboró con la finalidad de demostrar la importancia de la responsabilidad social empresarial como parte de una estrategia competitiva de las empresas, para estudiar cabalmente los diversos conceptos, compromisos, acciones e ideas que contribuya a una real intervención social. Se empleó el diseño descriptivo aplicando la lista de indicadores ETHOS de RSE (2008), que se utilizaron como herramienta de apoyo a la gestión de las actividades de responsabilidad social. Organizaron niveles y puntajes para cada criterio que son parte de la implementación de la Responsabilidad social empresarial; por otro lado, se entrevistaron a los líderes sobre el tema. Entre sus conclusiones expresa que el centro de la implementación de la responsabilidad social empresarial son los valores, la gobernabilidad y la transparencia, pues estos son considerados como un grupo de interés mediante la cual la empresa se compromete a cumplir con su responsabilidad frente a la mejora de la calidad de vida de su entorno.

La responsabilidad social es una buena razón de negocio y además una herramienta importante para que las empresas sobrevivan. Los indicadores ETHOS son una herramienta confiable que clasifica el nivel de intervención social de las corporaciones, mejorando así la implementación de un crecimiento y mejora progresivos.

Dicha investigación fue considerada por la importancia de sus aportes en cuanto a los instrumentos utilizados y a los indicadores planteados que ha sido tomado como una referencia para la elaboración de los instrumentos de la presente investigación.

López (2006), en su tesis cuyo objetivo fue diagnosticar la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”, para optar la maestría en Comunicación, a nombre de la Universidad Iberoamericana en México. En la investigación se desarrolló con la finalidad de diagnosticar la percepción de la imagen corporativa en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Para ello se desarrollaron pasos como detectar las necesidades de imagen corporativa, observar las diferentes áreas de oportunidad, determinar los componentes de percepción de la imagen corporativa, proponer recomendaciones para convertir las oportunidades en fortalezas. Se empleó una metodología mixta pues se emplea tanto la medición numérica como la observación participante. La investigación de tipo exploratoria, diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 2,500 alumnos de la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. El muestreo probabilístico arrojó una muestra de 595 personas. Como técnicas de investigación se utilizaron la observación participativa, investigación documental, entrevista indirecta, cuestionario o encuesta. El estudio concluye que el enfoque empleado en la investigación que es el enfoque de sistemas es el apropiado para abordar los temas propuestos en el estudio porque han permitido describir una serie de factores que conforman la organización. Toda organización desarrolla una cultura que le permite

regir las conductas, creencia, valores, ritos, etc. Una vez definida la identidad corporativa se procede a desarrollar el concepto de imagen corporativa.

De acuerdo a los resultados se indica que hay una imagen positiva de la facultad de ciencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Se consideró pertinente abordar esta investigación pues aporta con sus principios teóricos y sus hallazgos en cuanto a la configuración de la imagen corporativa, lo que ha contribuido significativamente al planteamiento de nuestro instrumento de investigación de la variable dependiente.

1.2.2. A nivel nacional

Castañeda Lapa (2014) en su tesis, presentada a nombre de la Universidad San Marcos para obtener el doctorado en Contabilidad y Finanzas, tuvo como propósito desarrollar una propuesta, la puesta en vigencia de normas legales relacionadas al cumplimiento de la responsabilidad social por parte de las empresas y de así favorecer al desarrollo de la sociedad y del país. La intención del estudio es contribuir a que el Perú logre ser un país desarrollado a quien se le respeta y lugar donde se ofrezca conocimientos de alto nivel y calidad de vida, que se caracterice por una comunidad solidaria que respeta los derechos ajenos. Se emplea el diseño correlacional y se emplean como instrumentos las encuestas, guías de entrevista, fichas bibliográficas. Las muestras fueron aleatorias, encuestando a 50 personas de público interno, que laboran en distintas empresas del sector privado de la capital y con diferentes edades, sexo, estado civil. Como son el BCP, BBVA continental, entre otras entidades privadas. Se encuentran resultados importantes, como por ejemplo el hecho de que el 87.30% de los trabajadores reciben capacitación sobre responsabilidad social, el 39.30% opina que la comunicación es eficiente en todas las áreas de la empresa. Solamente el 55.30% de los trabajadores cuentan con seguridad en salud personal y familiar, un 25% de los encuestados percibe que no hay integración entre todos los

miembros de las empresas respectivas. Un resultado un tanto alentador es que el 41.30% opina que la empresa se preocupa por mejorar la cultura de los colaboradores. El 49.30% se siente descontento con los beneficios que obtiene de la empresa. En cuanto a los resultados del público externo, el 45% considera que las empresas privadas no realizan programas para proteger el medio ambiente, el 30% opina que las empresas no se preocupan por evitar la contaminación del medio ambiente, el 52% opina que no existe orientación a los padres de familia que hayan sido organizados por las empresas. Sin embargo, el 51.25% considera que las empresas si promueven actividades artísticas o culturales.

El presente trabajo ha sido considerado como antecedente porque demuestra que las empresas deben formular objetivos de mayor envergadura, no sólo los económicos que servirían para subsistir y alcanzar beneficios a las sociedades de su entorno, pues se debe entender responsabilidad social como comportamiento empresarial que implica un compromiso con la sociedad básicamente moral.

Alva, Quiñones y Vásquez (2005) en su tesis para obtener la Maestría en Administración presentada a nombre de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, tuvo como objetivo analizar la imagen corporativa con un enfoque integral con visión a largo plazo, hacia una propuesta de marco teórico y conceptual para una metodología de gestión sobre reputación corporativa. Investigación desarrollada con método, técnicas e instrumentos cualitativos, exploró las variables como, función, fortaleza y limitaciones en el contexto interno de las organizaciones. La selección de las unidades de análisis fue a criterio del investigador, mediante técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia, por la facilidad que tuvo para entrevistar a la muestra estudio oportunamente, personas que pertenecieron a las oficinas de imagen corporativa de las empresas. Entre las conclusiones más importantes se encuentra que existe una confusión entre los conceptos de imagen, identidad y comunicación corporativas; y, esto como

consecuencia lleva a una noción parcial de la imagen corporativa que luego influye también en una práctica limitada.

Por otro lado, se expresa en el estudio que para gestionar la imagen de una corporación se requiere definir la identidad y las estrategias de negocio pues ello guiará el comportamiento de la empresa y contribuirá al logro de una comunicación consistente sobre lo que la empresa desea transmitir. Al hablar de mejorar los procesos de comunicación se está hablando de un compromiso de la alta dirección, pues se debe encontrar involucrada en la gestión de la imagen corporativa. Ello también implica que dentro de la organización debe existir un área que se responsabilice, a través de un equipo constante, por trabajar hacia la construcción de una imagen corporativa que se exitosa en la comunidad en que se desenvuelve. Además, precisa que dado que la imagen es la idea que las personas tienen de la empresa, esta debe entonces basarse en las personas y no en los productos. En la medida en que la empresa adopte un enfoque más humano y menos capitalista podrá asegurar que se comuniquen mensajes claros, aceptables y fáciles de entender en la sociedad, esto asegurara que las relaciones entre los usuarios internos y externos de la empresa sean más efectivas. También sostiene que es importante conocer el núcleo o mensaje principal de la identidad corporativa para poder mantenerla con diferentes públicos y atendiendo la información de acuerdo a sus intereses.

El trabajo mencionado es importante debido a que se observa que no todos los profesionales manejan indicadores macro estratégicos por lo que se encuentran limitados para aplicar un enfoque integral de la imagen corporativa y nos explica cuán importante son los procesos comunicacionales en la búsqueda de mejores relaciones entre la empresa y el público externo.

Zapata (2012) en su estudio elaborado a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú tuvo como objetivo el análisis y planteamiento del requerimiento de implementar una ley que regule la

diligencia de reportes razonables de las corporaciones, mediante un estudio cualitativo con diseño de revisión documental. Entre las conclusiones, en términos formales, la responsabilidad social de las empresas es nueva, pero por sus actividades filantrópicas, en lo experiencial lo hacían hace tiempo, los convenios con el entorno externo de las mismas. Conforme progresaba la economía e inversiones, surge la demanda de rendición de cuenta sobre sus acciones. Los reportes del compromiso de la empresa sobre su responsabilidad con la sociedad efectivizan las labores, demostrando su incorporación de este quehacer en su visión de negocios explicando además cómo impacta en su imagen. Expresa además que tanto en Europa como en algunos países latinoamericanos en los últimos años han surgido críticas por parte de algunos gremios de la sociedad civil sobre el desenvolvimiento de las organizaciones en lo que concierne a responsabilidad social. Generalmente, la sociedad civil se queja de que las corporaciones no suelen cumplir con sus compromisos en el contexto en que se desenvuelven y que ignoran la importancia del impacto que tienen sus operaciones en dichos contextos. En realidad, existen empresas que han asumido responsablemente su tarea como colaborador en la mejora de calidad de vida de las comunidades en que se desenvuelven, sin embargo, estas participaciones son absolutamente voluntarias, pues no existen lineamientos aun que los obliguen a ello. Se puede reconocer que solo algunos países como Francia, Reino Unido, Argentina y Venezuela suelen obligar a sus empresas a emitir reportes de sostenibilidad.

Esta tesis ha sido considerada para resaltar que aun los países no exigen una responsabilidad de las empresas pues no existen lineamientos legales contundentes que impongan sanciones severas al incumplimiento de indicadores de responsabilidad social. De igual modo aun los estamentos gubernamentales no se preocupan por obligar a las empresas una evaluación permanente del impacto de sus operaciones en la vida y el medio ambiente.

1.2.3. A nivel regional

Villarreal (2015), en su estudio realizado a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú cuyo objetivo fue demostrar la trascendencia de la creación del departamento de relaciones públicas en UCV Satelital como estrategia para mejorar la imagen corporativa. Desarrollado mediante el método cuantitativo, diseño descriptivo propositivo. Se administraron cuestionarios tipo Likert, a 80 trabajadores. Los resultados hallan que el 25% de los trabajadores opinan que la imagen corporativa del canal se encuentra en un nivel bajo, el 45% consideran que esta en nivel medio y solamente el 30% adjudica un nivel alto a la imagen corporativa de UCV Satelital. El comportamiento de los porcentajes en el aspecto realidad, el 51,3% consideran que el nivel es medio, para un 18.7% es bajo y sólo el 30% menciona que el nivel es alto. En cuanto a la dimensión publicidad el mayor porcentaje que fue de 47.5% opinan que el nivel es medio, mientras que el 23.7% considera que el nivel es bajo y solo el 28.8% opina que el nivel es alto. Con respecto al componente diversidad, los encuestados (52.5%) consideraron que esta dimensión se encuentra en nivel medio, el 22.5% opina que está en un nivel bajo y la opinión del 25% lo ubica en nivel alto. Finalmente, en cuanto al componente comunicación, el 31.2% lo situaron en el nivel bajo, el 32.5% como alto y el 32.5% en el nivel medio.

Este trabajo ha sido seleccionado como antecedente por mostrar datos importantes y evidenciar que existe una necesidad de aplicar estrategias convenientes y mejorar la imagen corporativa en otras instituciones.

Miñano (2014), en su trabajo de investigación desarrollado a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú para obtener la maestría en relaciones públicas, tuvo como objetivo, relacionar la imagen corporativa con la motivación en los colaboradores del área de postgrado, Universidad César Vallejo de Trujillo para el año 2014. Se emplearon método cuantitativo y diseño no experimental correlacional.

Con una muestra conformada por 47 trabajadores a quienes se les administraron dos cuestionarios, uno para cada variable. Se estimó la correlación entre ambas variables con coeficiente de correlación “r” de Pearson y la significancia con la prueba T de student. Se estableció la existencia de correlación altamente significativa entre imagen corporativa y motivación en sus componentes: satisfacción laboral e integración al obtener un valor r de 0.381 en Integración y 0.419 en satisfacción laboral con un $p < 0.01$. El estudio demuestra que los trabajadores de la escuela de posgrado al comprobar que la imagen institucional es aceptable en la comunidad se sienten más motivados e identificados con la Universidad y esto a su vez contribuye a un mejor desempeño.

Este trabajo se ha seleccionado porque demuestra la trascendencia de la imagen institucional en el desarrollo de la motivación de los trabajadores, lo que a su vez impacta en sus acciones en relación al bienestar de la comunidad.

Rojas (2014) en su tesis desarrollada a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo Perú, con el objetivo de comprobar el efecto de un *programa* de imagen institucional en la mejora de la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital del distrito La Esperanza para el año 2013, investigación basado en método cuantitativo con un diseño pre experimental y muestra de 25 pobladores usuarios del comité de seguridad ciudadana del distrito La Esperanza, a quienes se les administró un cuestionario que constó de 10 ítems, dirigido a obtener la opinión sobre su satisfacción como usuario, analizada esta variable en sus componentes, atención al cliente e identificación. Los resultados demuestran que la administración del programa de imagen institucional mejoró la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Trujillo, al obtener un valor t calculado de 8.858 y un t tabular de 1.711, es decir hubo efecto significativo del programa sobre la satisfacción del usuario, antes de la aplicación del mismo, los usuarios mostraron desconfianza y conductas antagónicas a asistir a la

Municipalidad, y después de su participación en el evento, las opiniones de los usuarios mejoró notoriamente.

Este trabajo reconoce la importancia de planificar, implementar y ejecutar acciones en pro de la mejora de la imagen institucional, pues con ello se mantiene a los usuarios satisfechos y esto forma parte de una contribución en el bienestar social, económico, ambiental y gubernamental.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Responsabilidad social

1.3.1.1. Definiciones

Una empresa con responsabilidad social despliega acciones en forma voluntaria para garantizar integralmente el bienestar tanto social como del medio ambiental en forma transparente con los grupos de interés (Rodríguez, 2008, p. 111). Ello significa, respeto al entorno de la empresa y a su medio ambiental, mediado de una visión integral del negocio (CONCITEG, 2010).

Hart (1995) fue quien realizó una de las primeras investigaciones para aplicar la teoría de recursos y capacidades a la Responsabilidad social, ubicándose más que nada en la responsabilidad ambiental, sosteniendo que una estrategia de responsabilidad bien planteada es aquella que promueve una ventaja competitiva sobre las demás empresas en forma sostenida y sustentable.

Argandoña (2012), en su investigación Comentarios de la Cátedra “La Caixa” sostiene la definición que da la ISO 26000: Una empresa con responsabilidad social, es aquella organización que se responsabiliza de los impactos y consecuencias de sus decisiones en la sociedad y en el medio ambiente, con conductas y procedimientos éticos y transparentes que contribuyan al desarrollo social teniendo en

cuenta sus expectativas y requerimientos; una organización que cumpla con la normatividad nacional e internacional en forma coherente y lo materialice en sus relaciones. Aporta con el desarrollo sostenible de la salud y bienestar de la sociedad de su entorno (Ojeda, Chávez & Álvarez, 2015, p. 37).

Pacto Global de las Naciones Unidas (2011) citado en Quichca (2018) Una estrategia de competitividad que asumen las empresas con responsabilidad social, es efectivizar una adecuada relación con los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente, porque de esa manera aportan en forma significativa con el desarrollo económico de la comunidad y país donde está establecida la empresa.

Zapata (2012), vincular conceptos como responsabilidad social corporativa, responsabilidad social de instituciones o sencillamente responsabilidad social de la empresa expresa que la responsabilidad social, derivan de la evolución progresiva sobre ello; es de importancia considerar que la responsabilidad social guarda estrecha vinculación de la existencia de un ente organizacional anterior, sea éste jurídico lucrativo o sin fines de lucro. Por otro lado, es importante considerar el origen de este concepto pues está ligado con el accionar humano por medio de la participación de un miembro con la capacidad de decidir para actuar en su entorno y en contacto con diversos agentes involucrados dentro de un determinado medio geográfico.

En los años 50, una definición moderna de responsabilidad social lo puntualizó Carroll (1999), se inicia de la literatura formal sobre responsabilidad social, y en los 60 y 70, las definiciones se expanden y proliferan. En los años 80 estuvo marcado por el enfoque de investigación empírica y temas como el desempeño en responsabilidad social. Desde la década de 1990 hasta la actualidad, la responsabilidad social

se conceptualiza como un proceso evolutivo y se incorpora la existencia de sus componentes: económicos, legales, éticos y filantrópicos.

Según Drucker (1996), citado por Zapata (2012), cada organización debe asumir toda la responsabilidad sobre el impacto del accionar de sus empleados en el entorno y en los clientes, a eso se denomina responsabilidad social.

Visto desde la perspectiva de las señales extrínsecas que perciben los consumidores, Schiffman y Kanuk (2005) citado por León (2008) la imagen deseada de una empresa, es la imagen que la misma transmite y la real, es la que los consumidores perciben. La proyección de una imagen favorable y percibida como tal, en casi todos los casos, logran vender mejor sus servicios o productos. Por ello es que trasciende la importancia de la responsabilidad social porque la imagen institucional está supeditada cada vez más a la percepción del consumidor al ofrecimiento adicional a lo establecido por la empresa.

Luego de una serie de reflexiones, Vives y Peinado (2003) citados en León (2008) la responsabilidad social en las empresas no debe ser parte de ella únicamente por fines de imagen, sino por las consecuencias dentro la misma empresa. En economías emergentes, se reconocen a aquellas empresas que se desempeñan con responsabilidad social como instrumento de competitividad (p. 12).

Otras definiciones que aproximan la visión sobre responsabilidad social corporativa. (Guédez, 2011), mencionando a Friedman, una organización que se responsabiliza de los impactos y consecuencias de sus decisiones en la sociedad y en el medio ambiente, acorde al marco normativo y sin perturbar a otros, ello le proporciona alcanzar un máximo rendimiento a los accionistas.

Córdoba (2011) citando al Consejo empresarial mundial para el desarrollo sostenible, son empresas comprometidas a desplegar en forma continua con actuación ética y aportes al desarrollo económico, así mismo comprometida a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores como de sus familias, y del entorno local y general de la misma.

Para el Programa Nacional de competitividad, Consejo de fundaciones privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999) citado por Córdoba (2011) son las operaciones empresariales que configuran las percepciones favorables de la sociedad entorno de ésta y todo público, sobre el cumplimiento empresarial a las expectativas éticas, normativas, comerciales y públicas.

El Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social (Brasil) en Córdoba (2011), es una manera de gestión vinculando la ética empresarial con sus usuarios y público en general y relacionando la planificación de las empresas con el desarrollo sostenible de la sociedad y cumplimiento de metas en la organización; teniendo cuidado de la preservación de recursos tanto ambiental y cultural para las descendencias futuras, atendiendo la diversidad y la disminución de las inequidades sociales.

El Libro Verde de la Unión Europea (2001) en Córdoba (2011), es la configuración de sus operaciones en forma integral y voluntaria para atender los requerimientos sociales y medioambientales y con sus grupos de interés interno y externo (Guédez, 2008, p. 99).

La responsabilidad social, es la conciencia de cada ser humano, mejora la calidad de vida e incrementa el crecimiento económico. Es el compromiso y obligación, de los miembros de una sociedad como individuos. La Responsabilidad Social tiene un estrecho vínculo con la ética y la moral, reafirmando un

compromiso transparente con relación a la empresa y el desarrollo sostenible de la nación.

De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), se desarrolla tanto de forma interna como externa dependiendo de los grupos de interés. La responsabilidad social en su dimensión externa se basa principalmente en la comunidad y está relacionada con los aportes de la empresa con el entorno ya sea a nivel local, regional, nacional o mundial, de igual modo dependerá mucho de sus relaciones con sus socios, consumidores, proveedores, etc. La dimensión interna tiene que ver principalmente con los empleados y se enfoca directamente a todo aquello que atañe a los trabajadores y al entorno interno de la organización, los recursos humanos, la salud de los empleados, su seguridad, así como el practicas acciones responsables de conservación del medio ambiente.

Gómez (2014) el florecimiento de la responsabilidad social empresarial aflora en oposición al crecimiento industrial y comercial, donde solamente la preocupación de los empresarios fue los excedentes financieros, no le interesaba el impacto negativo que sus actividades ocasionarían a sus grupos de interés y contexto físico. Luego de más de 50 cincuenta años surge este concepto, de empresarial a corporativo, para luego generalizarlo como responsabilidad social, toca a las organizaciones públicas el Estado adherir en su filosofía, principios y prácticas la responsabilidad social.

Los estamentos del Estado son de tipo social, por ello se cofunde en su misión institucional la separación de actividades netas de responsabilidad social empresarial.

1.3.1.2. Reseña histórica de responsabilidad social

En la actualidad la definición de responsabilidad social ha evolucionado mucho, es así como podemos citar a la Internacional Organization for Standarization (ISO), que en noviembre del 2010 publica la nueva norma ISO 26000: Guía de Responsabilidad Social, y define que la responsabilidad social es como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, por medio de un comportamiento ético que contribuye al desarrollo sostenible en el que se incluya la salud y el bienestar de la comunidad, tome en cuenta las expectativas de los grupos de interés, cumpla con las leyes y practique con coherencia las normas internacionales; y, este integrada en toda organización llevando a la práctica relaciones efectivas y positivas.

Dentro de esta perspectiva Navarro y García (2012) hacen mención que la Comisión Económica Europea compite sólidamente por la responsabilidad social corporativa desde el año 2015 para el 2020, no es únicamente una moda. Las crisis económicas en el mundo hacen recordar que lo ético es beneficioso, saltar las reglas morales es pagado por todos tarde o temprano y no favorece a nadie.

Correa, Flynn y Amit (2004), sostiene que en América Latina el concepto de responsabilidad social ha transitado por varias etapas, es así como el asistencialismo y la filantropía caracterizaron en los inicios a los países de nuestra región; pues se conceptualizaba como una alternativa para cubrir la falta de acción del Estado para solucionar los problemas de la comunidad. Uno de los países que más ha evolucionado en América Latina en relación a la responsabilidad social es Brasil, el mismo que fue el primero en incorporar la responsabilidad social empresarial a sus modelos de gestión.

A) Etapas de responsabilidad social

Filantrópica, es el tipo más tradicional y habitual presente en las organizaciones de la sociedad civil y las empresas. Esta referido a las donaciones de dinero o especies que realizan las organizaciones como respuesta a las demandas de la sociedad. En esta etapa el nivel de compromiso es bajo, poco frecuente y su administración es sencilla, además de no considerarse como una estrategia de mejora continua de la empresa. Estas empresas tienen una mentalidad benefactora y los receptores una actitud agradecida.

Transaccional, es aquella en la cual la interacción tiene una tendencia al intercambio bilateral de valor, existen beneficios para ambas partes, pero no necesariamente con el mismo valor. La relación entre empresa y comunidad suele ser importante para las misiones y estrategias de cada una de ellas, se caracteriza por actividades como auspicios de eventos, programas de marketing, proyectos especiales y voluntariado.

Integrativa, es la que caracteriza a una empresa con alianzas estratégicas, misiones conjuntas con la comunidad, estrategias sincronizadas y valores compatibles. Las organizaciones interactúan con mayor frecuencia y practican más actividades en común. Los recursos institucionales se multiplican y las competencias básicas no solamente se practican, sino que también convergen eficientemente.

1.3.1.3. Importancia de responsabilidad social

Según Michael (2007) citado por Peralta (2017, p. 9) la responsabilidad social empresarial les posibilita a las organizaciones la ampliación de capacidades de conservación de impulsos laborales competentes y motivados, así como el

incremento de productividad y fidelidad de los clientes, aumento de la calidad a largo plazo, el desarrollo de la gestión de riesgos, y favorecen a la empresa a las posibilidades de adquisición de créditos.

Para Dávila & Gómez (2008, p. 2), es trascendental porque la configuración de sus operaciones comerciales está dirigida a dar atención integral a los requerimientos y demandas sociales, y medioambientales. Significa invertir más en el capital humano, en el contexto y su relación con sus grupos de interés tanto internos como externos; va más allá del cumplimiento de normas.

Ello implica:

- Mejorar nuestra democracia (individuo- sociedad).
 - Respeto a los derechos humanos.
 - Hacer que el aparato público (sistema) sea eficaz y eficiente (gestión por resultados).
- a) **Establecer políticas públicas** diseñadas sobre la base de criterios como:
- Sostenibilidad (mejorar el reparto de los recursos naturales, minimizar impacto social y medioambiental).
 - Salubridad (salud pública de calidad, alimentación de calidad, consumo y producción responsable).
- b) **Respeto de los derechos humanos**
- Conlleva a la transformación evolutiva de las organizaciones modernas, considerando a las empresas como ente social, en los cuales los grupos de interés están considerados como objetivo primordial de las estrategias corporativas.

Barroso (2008, p. 3) en la actualidad las empresas y ámbitos sociales gubernamentales cuentan con filosofía organizacional dirigidas a fortalecer sus perfiles éticos desde su creación logrando implementaciones continuas en correspondencia a sus principios. De esa manera se consigue la ética empresarial basada en reglas claras, transparencia y buenas prácticas, con una gestión estabilizadora de impactos justos predispuestos a favorecer a los tres elementos de impacto, lo social, económico y medioambiental.

El presente estudio, se ha elaborado para tomar conciencia de la responsabilidad social y su influencia de la imagen corporativa en La Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad 2018 e identificar la necesidad por la cual debe contar con una imagen corporativa y su comportamiento interno como externo.

La Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad precisa difundir de manera oportuna la información necesaria sobre su producción estadística, dando a conocer a la sociedad sobre las publicaciones y proyectos que se llevan a cabo en el departamento. Principalmente, fomentar el diálogo y comunicación directa con los funcionarios, capacitación, desarrollo profesional y promoción interna, estabilidad laboral, innovación continua y participación activa con la comunidad.

Por esa razón la empresa debe de planificar objetivos y metas de responsabilidad social, así como también su cultura organizacional, su estilo, filosofía, costumbres, y políticas, así como a su público, sus recursos, medios de comunicación a utilizar. No dejando atrás el conocimiento de sus características y conformación organizacional.

La finalidad de este proyecto de investigación es que se aplique las 25 Oficinas Departamentales que tiene el Instituto Nacional de Estadística e Informática en 25 departamentos y 02 (dos)

Oficinas Zonales, como aporte al desarrollo eficaz y eficiente de las herramientas de Responsabilidad Social, contribuyendo a la percepción de la imagen corporativa e institucional.

De acuerdo con Castello (2016), han sido realizados numerosos estudios en los cuales se ha determinado que la responsabilidad social genera capacidades competitivas, pues pueden llegar a desarrollar estrategias que generan rentas económicas muy duraderas. Según el autor la responsabilidad social es un recurso intangible sobre la cual se sustenta una organización por un determinado periodo de tiempo. En muchos casos estas estrategias de responsabilidad social que adopta la empresa se convierten en su principal soporte de identidad corporativa, pues la comunidad tiene una mejor visión de los que la empresa realiza en bien de su colectivo interno y externo. Muchos opinan que el 80% del calor del mercado de la organización radica en sus elementos intangibles o vale decir en sus estrategias de trabajo.

Se puede concluir, que la responsabilidad social se torna en un recurso intangible estratégico ya que expresa habilidades para superar a los competidores y de esta manera conseguir mayor sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo. Una empresa que practica estrategias de responsabilidad social es aquella que envía señales positivas a los mercados sobre su gestión, sus empleados, sus productos y especialmente sus estrategias.

Por otro lado, una empresa que aplica estrategias de responsabilidad social puede aprovechar todas las oportunidades para revalorar los aspectos éticos, sociales y medio ambientales, generando mayor interés en el mercado. De igual modo la gestión del conocimiento también encuentra aportes importantes a través de la responsabilidad social corporativa, pues esta promueve el aprendizaje organizativo.

1.3.1.4. Niveles de responsabilidad social

De acuerdo con Gruning (1984), citado por Cabada (2001), se distinguen tres niveles en el ámbito de la Responsabilidad Social, que están relacionados con las tres posturas fundamentales que han evolucionado en la historia:

- a) **Nivel económico conservador**, en el cual la corporación está concebida como socialmente responsable cuando obtiene beneficios, pero sin gastar parte de sus ingresos en programas sociales. Se aplica una ideología neoliberal, este es el nivel primario. En este nivel la empresa se ve solamente como productora de productos y servicios que demanda la sociedad.
- b) **Nivel liberal moderado**, es lo que Gruning (1984) llama la responsabilidad pública, es cuando la corporación es responsable solamente frente a sus clientes mas no frente a toda la sociedad, corresponde al nivel secundario.
- c) **Nivel de gerencia socialmente responsable**, en el cual la empresa se transforma en un ciudadano socialmente responsable con toda la sociedad, los que son clientes y los que no, corresponden al nivel terciario. En este nivel la empresa se compromete en contribuir con mejorar diferentes aspectos del entorno social incluyen programas sociales dentro de sus acciones cuyos fines no son lucrativos sino solo son causas sociales. La autora sostiene que actualmente el progreso de las empresas no debe estar en competencia con el Estados del Bienestar, sino que ambos tienen que adaptarse mutuamente y que toda responsabilidad social debe responder tanto a clientes como a los que no lo son, pues esto contribuirá tanto a la sociedad como a la construcción de una imagen positiva de la empresa.

Según Fechac (2012), director de la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C, sostiene en este nuevo contexto de economía mundial, en el que las empresas rigen al mundo, prepondera un sinnúmero de problemas sociales y se emplean modelos poco útiles para resolverlo. Por lo que es necesario renovar la manera de hacer empresa.

Actualmente las corporaciones deben asumir la nueva tarea de construir realidades sustentables y sostenibles. El desempeño de una corporación depende en gran parte de la salud, estabilidad y progreso de las comunidades en las que se desenvuelve por ello debe contribuir a su desarrollo para asegurar la subsistencia como empresa. Es por ello que en el marco de esta tarea la corporación debe atender las expectativas de todos sus participantes entre los que se encuentran los empleados, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Cuando una corporación es consciente de estas expectativas y se compromete a satisfacerlas entonces podemos afirmar que es socialmente responsable. El cumplimiento de este compromiso le permitirá a la corporación adoptar una actitud de mejora continua en los negocios, modelo de trabajo y organización para poder mantenerse competitiva y cumplir con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes.

1.3.1.5. Fases de responsabilidad social

La Comisión Europea (2000), entiende por responsabilidad social corporativa el interés de las organizaciones por el impacto en la sociedad, implicando ello respuestas integrales a las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas; respeto a los derechos humanos; y considerar las demandas de los consumidores. De esa manera generan valor, y oportunidad

para la identificación, prevención y disminución de consecuencias adversas:

- a) **Preparación:** comprende el reconocimiento de los aportes y beneficios que le otorga la práctica de responsabilidad social a la empresa. Ello es producto de la comprensión y compromiso de la gerencia y sus colaboradores hacia el proyecto RSC. En esta fase se debe de contar con una adecuada planificación que provea la ejecución y el control.
- b) **Diagnóstico:** Para gestionar responsabilidad social en la empresa se inicia con diagnósticos internos de los procesos, sistemas, políticas y prácticas y diagnósticos externo, es decir de sus consumidores, proveedores, comunidades y marco jurídico.
- c) **Planificación estratégica y operativa:** su finalidad es la definición clara de las estrategias a seguir y las operaciones que harán realidad la consecución de las metas; establecer el modelo de implementación y conocer los indicadores para su evaluación y control acogiéndose a la normativa reguladora.
- d) **Implantación:** En esta oportunidad se jerarquizan las áreas de intervención teniendo en cuenta la planeación antes consideradas en sus líneas estratégicas, del impacto, de su capacidad técnica y económica para ejecutarlas.
- e) **Comunicación interna:** su finalidad es la implementación del enfoque comunicacional centrado en la relación entre la organización y su grupo de interés, mediado por un proceso continuo de diálogo interno y elaboración de reportes de sustentabilidad.

- f) **Comunicación externa:** La imagen corporativa es finalidad de la responsabilidad social empresarial por lo que será necesario la formulación de planes de comunicación comercial, para el conocimiento del cliente potencial. En consecuencia, se hará uso de herramientas como el 2.0, 3.0 y el marketing digital.
- g) **Seguimiento y medición:** Su propósito es la medición y seguimiento a los procesos, para obtener resultados del aseguramiento de un sistema eficaz para el logro de los objetivos. Proceso que varía en función al diseño de la planeación estratégica.
- h) **Revisión y mejora:** Su finalidad es el aprendizaje continuo organizacional de la experiencia, poder disminuir o eliminar debilidades detectadas y potenciar las fortalezas para el siguiente ciclo de gestión.

1.3.1.6. Dimensiones de responsabilidad social

Para Calvo (2014), dado que no se puede contar con una definición generalizada de la responsabilidad social ni tampoco una clasificación de sus componentes, considera que la RS a menudo se puede relacionar con las siguientes dimensiones básicas:

- **La protección ambiental**, que se centra en encontrar soluciones sostenibles para utilizar racionalmente los recursos naturales y reducir de esta manera el impacto de las empresas en el ambiente. Esto no simplemente se refiere a las normas o regulaciones sobre el reciclado o eficiencia energética, sino que va mucho más allá, pues en la actualidad muchos organismos y empresas líderes definen la responsabilidad social como un enfoque global relacionado con productos y servicios, eliminación de desechos y emisiones, como de la maximización de la productividad y de todos los activos y minimización de las practicas que

podrían afectar negativamente los recursos naturales del planeta.

- **Los derechos de los trabajadores**, que se refiere a la libertad de asociarse y el reconocimiento del contrato colectivo, eliminar todo trabajo forzado y la erradicación del trabajo infantil. De igual modo la importancia de eliminar la discriminación en el empleo.
- **Los derechos humanos**, que consideran la práctica en base a los derechos y dignidad de los trabajadores y las comunidades. La finalidad es crear lugares de trabajo libre de discriminación, en los cuales se practique el interaprendizaje y se fomente la creatividad. Es necesario encontrar formas de negocio que respeten los derechos humanos y la justicia social, facilitando el desarrollo económico de los países.

Para efectos de nuestro estudio **se ha considerado lo expuesto por Fechac (2012)**, el mismo que propone un instrumento de autodiagnóstico basado en cuatro aspectos fundamentales: El compromiso con el público interno, compromiso con la comunidad, el cuidado y preservación del medio ambiente y la competitividad de la empresa.

El autodiagnóstico es un ejercicio que debe ser permanente y en el cual los participantes de una corporación aprenden a identificar los principales elementos de la organización y a evaluar el estado en el que se encuentra en su proceso de desarrollo. Realizar el autodiagnóstico permite observar las principales fortalezas y debilidades, construir una visión clara de la situación actual, definir los planes de mejora, esclarecer las necesidades de capacitación y formular diseños de implementación de acciones que respondan a las necesidades prioritarias.

Por otro lado, los miembros asumen un rol investigador de su propia realidad al participar en forma activa proporcionando respuestas, aprendiendo valorar los indicadores, analizar los resultados obtenidos, elaborar un plan de mejora y aplicarlo en forma consciente.

Dado que el instrumento planteado tiene como finalidad facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para la planeación institucional se ha desagregado en cuatro dimensiones: Compromiso con la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente; y, competitividad de la empresa y su relación con sus involucrados.

A continuación, se describen las características de cada una de las dimensiones de la **responsabilidad social según Fechac (2012)**:

- a. **Compromiso con el público interno:** Una empresa otorga calidad de vida a sus colaboradores y se interesa por el bienestar de ellos. La organización debe ofrecer a sus miembros posibilidades de desarrollo personal y profesional creándole ambientes favorables de trabajo, creativos, sin discriminación y participativo, donde los trabajadores interactúan en base a lineamientos equitativos que fomentan su crecimiento humano y profesional contribuyendo de tal forma a lograr mejorar su calidad de vida. Situaciones que impactarán positivamente en la productividad, en las relaciones interpersonales sanas y en percibir una corporación significativamente humana, productiva y socialmente responsable.
- b. **Compromiso con la comunidad:** En cuanto al compromiso de la comunidad, se puede decir que una corporación es socialmente responsable cuando se preocupa y desarrolla estrategias para el mejoramiento

inmediato de su comunidad para lo cual monitorea permanentemente las expectativas públicas. La corporación socialmente responsable busca participar en los sectores aportando para la solución de problemas, conoce y explora diferentes formas para participar comunitariamente a través de proyectos enfocados en causas sociales. Por otro lado, el compromiso de la corporación también se traduce en involucrarse comunitariamente no solamente otorgando donativos sino mejorar la calidad de vida de su entorno.

c. Cuidado y preservación del medio ambiente:

Comprometerse socialmente significa responsabilidad de la empresa con el medio ambiente y configurar sus estrategias de trabajo para lograrlo, demostrando compromiso con el desarrollo sustentable. Su contribución hacia el crecimiento local, regional y nacional se denota, conservando y preservando su medio ambiente. Contrariamente, existen empresas que hacen uso inadecuado de energía y de otros recursos disponibles, son organizaciones que en ocasiones no atienden temas ambientales ni tienen interés de diseñar menos aplicar estrategias para ahorrar energía.

d. Competitividad de la empresa: Significa

capacidad de la organización dirigida a lograr un futuro mejor, tener comprensión de los elementos asociados a lograrlo y a partir de ahí planificar e implementar estrategias y principios que le sirvan de parámetro para que direccionen decisiones y acciones todos los días. De manera diaria las empresas se enfrentan a una serie de situaciones específicas que necesitan precisión para actuar, en estas circunstancias es que la ejecución de procesos debe realizarse responsablemente, con una relación entre lo que

se dice y lo que se hace. Es decir, hacer que la ética sea una herramienta valiosa para tener un valor agregado.

Como afirman Vara & Vives (2011), la responsabilidad social corporativa resulta vital para la planificación y prevención comunicativas, difundiendo cualidades positivas de la corporación, acentuando valores como reputación y responsabilidad social y adelantándose y enfrentando los conflictos entre los públicos que podrían suscitarse. Es por ello menester, hoy en día, que la Responsabilidad Social Corporativa se muestre alerta a la exigencia y reacciones del mercado, a fin de convertirse en un interlocutor confiable y equilibrado entre las organizaciones y sus públicos.

1.3.1.7. Enfoques teóricos de responsabilidad social empresarial

La investigación es de enfoque mixto, porque se trabajó tanto con teorías como con datos estadísticos que fueron recolectados en el campo objeto de estudio.

Alejandra López Salazar y Ricardo Contreras Soto (2010) en su investigación sobre el *“El concepto Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos”* consideran los siguientes enfoques:

- Enfoque macroeconómico: El fin único en la empresa es la obtención de beneficios económicos, como lo indica la teoría económica convencional, es una unidad productiva. Al mismo tiempo para Adam Smith, al existir beneficio para la empresa se satisface los requerimientos sociales. Sin embargo, Hayek, Leavitt, Robbins y Friedman, son críticos de este enfoque, para ellos, la finalidad de la empresa es su actividad económica, consideran un peligro para la empresa asignarles otra responsabilidad debido a que disminuiría su competitividad.

No obstante, Friedman (1966), citado en Perdiguero, (2003, p.146) afirma que debe existir responsabilidad de la empresa para con sus accionistas, por la existencia de una economía de libre mercado, por ello la empresa debe usar en forma eficiente sus recursos e incrementar sus ganancias, logrando esta vía, ayudarán a la sociedad.

- **Enfoque microeconómico:** Desde esta visión, la responsabilidad social empresarial es concebida como una inversión establecida al analizar el costo-beneficio. Esto da a conocer de la existencia de un monto exacto de inversión que se debiera usar en prácticas sociales en forma responsable que cubra las expectativas y requerimientos de los colaboradores, usuarios y sociedad y ellos beneficia a accionistas al posibilitarle mejores rendimientos.

Desde que surge la necesidad de mejorar la imagen externa de las instituciones ante los usuarios, proveedores y posicionarse en el mercado, aparecen las prácticas empresariales relacionadas al cuidado de los derechos de los colaboradores, del medio ambiente y del contexto en general. Esta práctica tuvo impacto positivo y significativo en el clima laboral. Consecuentemente las prácticas de responsabilidad social empresarial impactan en la productividad laboral, incrementando las utilidades de la organización.

Por otra parte, Solís (2008), sostiene se ha mejorado la forma de concebir a los recursos, y a los activos intangibles de la empresa porque contribuyen a mejorar las relaciones de la empresa con los usuarios, proveedores, trabajadores y sociedad. Por ello es que para la responsabilidad social en las empresas es observado como capital intelectual.

Debido a ello, Donaldson y Preston (1995), el impacto positivo de la responsabilidad social en las instituciones se mide en la acumulación de valor de la marca. La orientación de las

empresas con responsabilidad social son las inversiones filantrópicas planeadas estratégicamente, las empresas además de buscar su beneficio propio, busca el bien público.

- **Enfoque de los Costos de Transacción:** Un contexto social jurídico y normativo adecuado genera seguridad hacia los derechos de la propiedad, y a los intercambios económicos que luego facilitarán el desarrollo de las empresas, minimizando los costos de transacción.

En ese tema, Solís (2008, p. 239) hoy en día se acrecienta la participación de la empresa privada en causas sociales y ambientales, se debe de atender oportunamente las transacciones, disminuyendo los costos de transacción, lo contrario reduciría su margen de ganancia.

- **Enfoque Administrativo:** Un elemento importante de la administración de empresas estratégico es la RSE. La empresa configura un elemento que integra la estructura social, puesto que sus funciones no se limitan únicamente al beneficio económico sino también aporta al desarrollo de la sociedad (Carroll, 1979). A raíz de ello los intereses de la sociedad son parte trascendental al momento de formular la empresa sus objetivos y son reflejo de la buena toma de decisiones (Solís, 2008). Quiere decir, para que continúe operando y subsistiendo una empresa es necesario considerar al entorno social; por lo tanto, se hace necesario que la dirección corporativa tome en cuenta los requerimientos de la sociedad y debe integrarlas en su operación. A través de sus operaciones la empresa da respuesta a las demandas sociales, le da legitimidad y prestigio.

- **Enfoque de la Teoría de la Regulación:** La RSE es una práctica social autorregulada por la gestión de la empresa hasta que logre eficientes relaciones con la sociedad y con su

entorno ambiental. Ya es una práctica filantrópica de la empresa, ni un comportamiento ético, sino una experiencia social con la finalidad de alcanzar estabilidad y permanencia de la empresa.

Tal como lo indica, Solís (2008), la autorregulación de la gestión empresarial con responsabilidad social ya no es considerada como producto del control del Estado o del mercado, sino de la voluntariedad de la empresa en la preservación del medio ambiente, de los recursos naturales y de la fuerza laboral.

- **Enfoque del Desarrollo Sustentable**, la responsabilidad social empresarial es un equilibrio ecológico y social. Este enfoque contribuyó a entender la responsabilidad social. Señala el enfoque, para alcanzar un crecimiento sustentable se debe de integrar aspectos sociales, ambientales y económicos para establecer procedimientos y estrategias organizacionales.

La sustentabilidad corporativa es la integración de aspectos sociales y va más allá de las obligaciones o políticas ambientales. Marrewijk (2003), responsabilidad social es parte de la sustentabilidad corporativa es el objetivo final de las empresas, lograra ello, significa alcanzar el desarrollo sustentable.

- **Enfoque Institucionalista**. Se refiere al comportamiento oportuno de la empresa para alcanzar altos beneficios a corto plazo, a menos que las organizaciones medien para atenuar esa conducta. Existen instituciones que hacen seguimiento al comportamiento empresarial se forjan como elementos clave para el análisis del por qué algunas organizaciones tienen comportamiento responsable y otras no. En este análisis organizacional se hace necesario asegurar el interés social y de la misma empresa, en particular en la globalización

económica. Uno de los defensores de este enfoque es Campbell en el año 2007 sostuvo que el grado de comportamiento socialmente responsable de la empresa es afectado por las condiciones financieras de la misma, de la economía del país, del nivel de competencia que enfrenta. Pero también ese comportamiento está mediado por factores institucionales como la regulación pública y privada, organizaciones independientes que monitorean el comportamiento empresarial y normas institucionales sobre el comportamiento organizacional.

- **Enfoque de los stakeholders**, enfoque que desde los años 90 se generó los “grupos participantes”. Significa dirigir la empresa en base al interés de los grupos que se sienten vulnerados por las actividades de la empresa, es decir, conciliar los intereses y presiones de todos los grupos con la empresa. Este enfoque está a la observancia del respeto a los intereses de todos los grupos participantes logrando un equilibrio en los resultados. A través de este enfoque. Otros modelos lo consideran medios instrumentales para el logro de objetivos organizacionales.

1.3.1.8. Fundamentos de responsabilidad social

Los fundamentos de la responsabilidad social: a) El bien común, b) La solidaridad y c) La subsidiariedad:

Permitir a los grupos y a cada uno de los que la integran lograr su realización personal, significa bien común. Se compone de tres elementos esenciales:

- **El respeto a la persona**, cuando se le permite ejercer sus libertades humanas y sociales;
- **El bienestar social**, significa mejorar las condiciones sociales y de calidad de vida;

- **La estabilidad y seguridad individual y social**, significa confianza, igualdad, equidad y armonía en la convivencia.

- **La solidaridad**, todos son responsables del bienestar de los demás y de cada integrante en la sociedad.

Visto a nivel de la empresa, si bien es cierto las empresas son rentables y compiten en un ambiente globalizado; ese retorno de la inversión a los accionistas no debe menoscabar a los colaboradores, proveedores, clientes y sociedad. La solidaridad no es una acción de caridad, es un beneficio económico que se distribuye a los grupos de interés interno y externo de la institución. Es un bien común.

- **La subsidiariedad**, es el respeto entre empresas, entre las organizaciones que poseen mayor capacidad y recursos con las que no lo poseen, no deben ser sustituidas ni absorbidas por la fuerza. Este principio se observa cuando una institución apoya a desarrollar a sus proveedores y les otorga oportunidades para negociar con ella, y no pone en riesgo su subsistencia en ningún momento.

1.3.1.9. Teorías de responsabilidad social

Garriga y Mele (2004), realiza una clasificación de las teorías de la responsabilidad social, explica sus planteamientos, corrientes y concepto de responsabilidad social:

a) Teoría Instrumentalista: Conceptualiza a la empresa como un fenómeno de mercado que en forma exclusiva resalta su relación económica con la sociedad. En esta teoría las funciones que se asignan a las empresas son crear riqueza y poner en el mercado los bienes y servicios demandados por la sociedad. Esta teoría se ubica dentro de las corrientes utilitaria de Levitt, Friedman y Jensen; Estrategia para venta competitiva de Porter y Kramer. En esta corriente se conceptualiza a la RSE como un medio o

herramienta estratégica para obtener utilidades o generar riquezas.

- b) Teoría Política:** Definen a la empresa como una organización que tiene la potestad de tomar decisiones a través de sus dirigentes interactuando con la ciudadanía. Se ubica en las corrientes del Constitucionalismo corporativo de Davis, Integradora del contrato social de Anshen, Donaldson y Dunfee, Ciudadanía corporativa de Wood y Lodgson. La RSE es conceptualizada como el hecho de aceptar sus deberes y derechos en relación a su participación como agente de progreso de la sociedad, es decir ir más allá de los fines lucrativos.
- c) Teoría Integrativa:** Defiende la idea de que las empresas dependen de la sociedad para poder sobrevivir, crecer y existir, por ende, se deben a ella. Se ubica en las corrientes de Responsabilidad pública de Preston y Post, Stakeholders, Desempeño social corporativo de Mitchell, Rowley y Carroll. Se define aquí a la RSE como el hecho de integrar y resolver las demandas de la sociedad.
- d) Teoría Ética:** Considera que la relación de las corporaciones con la sociedad es básicamente de tipo ético. Se ubica en las corrientes Normativa de los stakeholders de Freeman, Derechos Universales de The Global Sullivan, Desarrollo sustentable de Brutland Report, el Bien Común de Alford y Naughton. Menciona que la responsabilidad social empresarial consiste en que las corporaciones tienen como principio y fin aportar de manera correcta a la sociedad y apoyar en el logro del bien común.

1.3.1.10. Impacto de responsabilidad social

En América Latina, las empresas continúan creyendo que responsabilidad social es hacer donaciones en las poblaciones más vulnerables, lo cual es común en los países menos desarrollados, donde las empresas se preocupan por tratar de cubrir la ausencia del estado en la solución de las necesidades o problemas de las comunidades en las cuales operan las corporaciones. Sin embargo, a pesar de esa tradicional costumbre asistencialista en América Latina, Brasil ha sabido destacar con otro tipo de estrategias y con un enfoque distinto de la responsabilidad social en este país más de 500 empresas reportan permanentemente las evaluaciones de su impacto en la comunidad siguiendo los parámetros propuestos por Ethos, (2008) o los llamados balances sociales, inclusive la responsabilidad social es uno de los indicadores tomados en cuenta por la Bolsa de Valores de San Paulo lo que es un gran adelanto, ya que el compromiso de responsabilidad social de las empresas siempre se encuentran en la agenda pública de la sociedad civil, el gobierno e inclusive el sector privado.

Actualmente existen 118 compañías que se han adherido a la iniciativa del pacto mundial (Global Compact) en América Latina. En el mundo son alrededor de 1100 empresas que se han adherido a este proceso de cambio que implica la responsabilidad social empresarial.

Por otro lado, es importante resaltar que en los últimos años las investigaciones sobre el tema han ido aumentando, especialmente estudios de tipo cualitativo como estudios de caso, algunos realizados por la sociedad civil y otras por universidades y organizaciones sin fines de lucro. Como parte de dichas investigaciones se han aplicado entrevistas, encuestas y se han realizado conversatorios promovidos por

diferentes empresas que tienen una visión más clara de su compromiso empresarial.

1.3.2. Imagen corporativa

1.3.2.1. Definiciones

La palabra imagen se deriva del latín imago que significa figura, sobre, imitación, es decir, se entiende como imagen toda representación del objeto, que se percibe a través de los sentidos (Limón 2008, p. 42)

Las primeras definiciones de imagen corporativa aparecen entre los años 80 y 90. Entre los primeros conceptos encontramos a Villafañe (1999), quien expresa que la imagen corporativa es algo muy valioso para la empresa en el mundo actual, pues la imagen positiva es una condición imprescindible para el éxito de la empresa. Por ello la define como la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una corporación en su relación ordinaria con ellos. Es decir que la imagen corporativa es una construcción en el imaginario público el mismo que es trascendente para los propósitos de la empresa.

Costa (2001), la imagen corporativa es una representación mental del imaginario colectivo, de una serie de características que conforman un estereotipo y que determinan el comportamiento, conducta y opinión de la colectividad.

Álvarez (1994), citado por López (2006), la imagen corporativa es el gran cambio en los programas de comunicación que inicia y desarrolla una empresa con la finalidad de conocer lo que representa en sus usuarios externos.

Dowling (2004), conjunto de significados que un colectivo asocia a una corporación, las ideas con las cuales se describe una organización.

Cortina (2006), conceptualiza la imagen corporativa como un conjunto de ideas u opiniones, percepciones y sentimientos con relación a una persona o conjunto de personas, que se pueden encontrar organizadas en una empresa, grupo religioso, político, etc.

Capriotti (2000), lo define como aquella imagen que es identificado por el público de una institución en cuanto a su entidad, es decir la idea general o global que tienen las personas acerca de sus productos o su conducta.

López (2016), es la relación entre imagen corporativa como elemento estratégico y las operaciones tendientes a generar impresiones en el público que refleje su identidad con la organización y determine su comportamiento en un sentido positivo para con la empresa.

Entendiendo entonces que la imagen no está en la empresa sino en las personas, se puede decir que la imagen se va construyendo a partir de sus acciones sobre la comunidad en que se desenvuelve. De allí la importancia de gestionar una comunicación adecuada para transmitir los estímulos más propicios que mejoren la imagen de la empresa ante las personas.

En resumen, la imagen corporativa es el esquema mental de la organización que se forma en las personas que forman parte del público y que se da como resultado del procesamiento de información que se tiene de la misma.

1.3.2.2. Importancia de imagen corporativa

De acuerdo con Capriotti (2000), la imagen corporativa es de suma importancia para darle valor a la corporación, estableciéndose entonces como una estrategia que debe aplicarse permanentemente. El autor sostiene que una empresa que se preocupa por su imagen puede ocupar un espacio en la

mente del público, lo que es fundamental para su permanencia; por otro lado, promueve una adecuada diferenciación de otras organizaciones competidoras, lo que genera la creación de un perfil de identidad propia y diferenciada de la empresa. Finalmente, la imagen corporativa logra disminuir la influencia de factores situacionales al tomar decisiones de compra. Esto puede permitir que las personas cuenten con un esquema de referencia previo para poder tomar sus decisiones.

Por lo expuesto la imagen va más allá de una simple representación mental, pues es un proceso planeado estratégicamente con el fin de conseguir la aceptación del público. De allí la importancia de los procesos comunicacionales de una empresa para asegurar un impacto positivo en el público.

A través de los procesos comunicacionales se irán formando las imágenes mentales, pero ello dependerá de la credibilidad de la fuente donde provenga, del contenido que se comunica, de la naturaleza del receptor de los mensajes; y, de las relaciones con el grupo social al que pertenezca el receptor.

López (2013), menciona que la importancia de la imagen corporativa se fundamenta en la posibilidad de crear una opinión favorable en los públicos con la finalidad de concretar sus objetivos. No solamente es importante la imagen de los públicos externos sino también internos. La imagen corporativa permite a la organización posicionarse de un lugar estratégico en el mercado, presentándose como la mejor oferta del mercado, marcando diferencias con otras empresas. De esta manera genera confianza en los públicos y asegura el éxito de la empresa.

1.3.2.3. Fases de imagen corporativa

La imagen corporativa está configurada por la identidad, cultura y personalidad corporativa; son instrumentos más específicos que analizan la imagen empresarial.

Fase 1: Investigación, proporciona la información sobre la empresa y su entorno. Lo integran, la implantación del equipo y su programa, como la producción del input (ingreso) informativo.

Fase 2: Identificación, formula explícitamente la identidad e imagen. Lo integran, el discurso de identidad base, su personalización y la funcionalidad.

Fase 3: Sistematización, define el sistema adecuado de la emisión del discurso sobre la identidad organizacional. Lo integran, la elaboración del repertorio de los recursos de emisión, la formulación del parámetro clasificadorio y la producción de la matriz.

Fase 4: Diagnóstico, producción de la evaluación particular del programa de identidad. Lo integra, la evaluación general, particular y final, y la etapa normativa de la intervención.

Fase 5: Política de imagen y comunicación, ejecución y desarrollo práctico de la política organizacional. Lo integran, la ideología comunicacional y los criterios de gestión.

Fase 6: Estrategia general de intervención, fijación del lugar en el cual se aplicará la intervención. Lo integran las estrategias comunicacionales, de infraestructura y la estrategia mixta.

Fase 7: Intervención sobre imagen y comunicación, establecimiento de un programa general donde se dan a conocer todas las formas de actuación pertinente. Lo integran, el campo pragmático de la intervención, la determinación de las variables técnicas de cada programa y las líneas de gestión general.

Fase 8: Elaboración de programas particulares, lo constituyen las normas ajustables a cada proyecto o propuesta técnica. Lo integran, los contenidos técnicos y la gestión ulterior.

La imagen corporativa de una empresa lo constituyen el conjunto de características y valores que toda organización posee: su filosofía, su personalidad, su razón de ser entre otros.

1.3.2.4. **Características de imagen corporativa**

Limón (2006, p. 42) En el ámbito comunicacional entre las características se tiene:

- La imagen propiamente dicha, fotografía del objeto representando su identidad.
- La imagen de la imagen, fotografía difundida en libros o mediante filmes.
- La imagen de la no imagen. representaciones gráficas de emociones, sentimientos o de alguna manifestación física o intelectual, a través de símbolos que traslada en un sentido recto las palabras a otro figurado.

Para Boorstin (2006) la imagen se caracteriza por:

- a. **Sintética**, por estar planeado y creado con la finalidad de formar una impresión determinada del objeto en los sujetos.
- b. **Creíble**, es fundamental lo creíble de la imagen para alcanzar el éxito de la misma.
- c. **Pasiva**, lo que no se ajusta al objeto, porque objeto se adecua a la imagen prefijada.
- d. **Vívida y concreta**, porque con frecuencia ocurre y el objeto debe ser atractivo para los sentidos.
- e. **Simplificada**, al incluir únicamente algunos aspectos de la persona u objetos al cual representa, desechando lo malo y resaltando lo bueno.

- f. **Ambigua**, es la acomodación a los deseos y gustos de los clientes.

1.3.2.5. Niveles de desarrollo de imagen corporativa

Capriotti (2000), menciona diferentes niveles de imagen en función a los objetos de la organización:

- a) **Imagen de producto genérico**, imagen que tienen el público sobre los productos y servicios que ofrece la empresa,
- b) **Imagen del sector empresarial**, está relacionado con la imagen que tiene el público del entorno en el cual se encuentra la organización,
- c) **Imagen de país**, es la representación mental que se forma en el público de un país y que va más allá de lo real o ficticio,
- d) **Imagen de marca**, es el significado asociado a la marca de un producto o servicio.

Por otro lado, Capriotti (2000), también nos habla de niveles de desarrollo de la imagen que se configura de acuerdo con la mayor o menor cantidad de atributos que un individuo asocia a una corporación, esto quiere decir que se desarrolla en función al grado de importancia que el público le otorga a la empresa. En este sentido considera:

- **Nivel de desarrollo alto**, cuando las personas están muy interesadas en el sector, lo que hace muy probable que sus atributos sean muchos, se puede decir que cuentan con una red de entre 10 y 12 atributos
- **Nivel de desarrollo medio**, existe un grado no tan importante de interés del público en relación a la empresa, existe una red amplia de atributos, pero sin embargo no

de mucha profundidad, se pueden establecer hasta 5 u 8 rasgos

- **Nivel de desarrollo bajo**, se caracteriza por el desinterés de las personas en el tema o sector o en todo caso un interés muy escaso, tienen una red limitada de atributos entre 2 o 3, que solamente tienen que ver con los rasgos más visibles de la empresa.

1.3.2.6. Dimensiones de imagen corporativa

Para efectos del presente estudio, se asumen las dimensiones propuestas por López (2016), quien sostiene que la imagen corporativa cuenta con los siguientes componentes:

- Imagen esencial**, conformada por los rasgos más vinculados a la identidad organizacional y a como se percibe desde dentro y fuera de la empresa, esto tiene que ver con la misión y visión institucional. Este componente de la imagen corporativa surge de lo que la corporación es inclusive antes de hacer o decir nada por lo que su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y visión.
- Imagen contextual**, deviene de un evento o situación en la empresa. Se refiere a que toda corporación se desenvuelve en un espacio o escenario específico en el cual adopta ciertas peculiaridades, estas son las que determinan su imagen en el contexto; está compuesta por un marco político y legal, social y cultural, económico y tecnológico, y medioambiental. De este modo la institución pertenece a un país tal vez llegue se torne fuertemente internacional o por lo contrario lidiará para rectificar la imagen negativa en el país.
- Imagen factual**, está relacionado con la conducta de la organización, es decir que la imagen depende de las

acciones de la empresa ya sean estas premeditadas o espontaneas; la imagen factual es consecuencia de la actuación de las dos anteriores. La imagen factual es enormemente compleja porque tiene implicaciones en diferentes ámbitos: sociales, financieros, comerciales, mediáticos e institucionales.

d) Imagen conceptual, consiste en la imagen que la organización se ha ganado en la sociedad a través de los distintos medios e instrumentos de comunicación, depende de ello como la sociedad perciba el estilo corporativo. Este componente facilita la percepción del estilo de la corporación, de acuerdo a los modos particulares de expresión con que la empresa cuenta. Las acciones comunicativas dan como resultado la imagen conceptual y esto puede darse en el ámbito comercial, interno, social o sectorial.

e) Para evaluar la variable dependiente imagen corporativa se empleará la encuesta elaborada por Karla Villarreal Medina en el año 2015 como instrumento de investigación, que fue sometido a validez y confiabilidad en la ciudad de Trujillo.

1.3.2.7. Enfoque de imagen corporativa

El presente estudio se ubica en un enfoque estricto comercial con objetivos de comunicación organizacional, la comunicación es operativa cuando es un solo producto, y es complejo cuando son diferentes las líneas de los productos (Tejada 1999, p. 46).

La comunicación comercial vinculada a la comunicación institucional, porque la imagen proyectada de la organización es percibida por los públicos ligados al comercio (el prescriptor, consumidor, incluso el proveedor distribuidor y otro intermediario), e intervienen en forma decisiva en apoyar a la imagen de la marca y hacia la reacción sobre la demanda en

todo el nivel. Por ello conviene que la empresa construya un plan de comunicación integral donde se incluyan imágenes de sus distintos productos o marcas (Sanz en Tajada, 1999, citados por Gómez y Tapia, 2012, p. 3).

- a) **Productos y marcas de la empresa**, es necesario tener en cuenta su individualidad y el orden de prioridad de un producto o servicio, éste debe establecerlo la empresa, en base a criterios tales como el rentable, la perspectiva de desarrollo futuro, etc. Existen empresas con cartera de productos más amplio, mientras en otras es limitado.
- b) **Todos los públicos**, en el ámbito comercial, mercado o segmento de mercado en el cual actúa la empresa, que deben definirse de acuerdo a diferentes criterios, adecuando producto/mercado y en general, identidad de empresa/tipo de público.
- c) **Elaborar líneas de comunicación**, estas líneas guardan coherencia entre producto/mercado y cada técnica de comunicación específica que intervenga.

1.3.2.8. Enfoque del desarrollo sostenible

Según Arango (2003), refiere que las políticas de un país estén dirigidas a usar y aprovechar sosteniblemente los recursos naturales, los mismos que son instrumentos indispensables para la sostenibilidad de la economía, por lo que se les debe dar su valor que les corresponde, en base a este enfoque se desprende tres criterios; el primero hace referencia a la sustitución de factores, llamado también teorema débil de sostenibilidad, es decir, que un factor negativo se puede cambiar por un positivo, enfoque que se ve en el ámbito ambiental; el segundo criterio se relaciona con la conservación de la ecología, denominado también teorema fuerte, criterio que considera como sostenible todo los procedimientos que favorezcan la reposición o mantenimiento de los recursos

naturales; mientras que el tercer criterio es la sostenibilidad extrema, es decir, solo utiliza los recursos renovables y no permite la utilización de recursos no renovables.

1.3.2.9. Fundamento teórico de imagen corporativa

El presente estudio se ubica en el enfoque de sistemas, que considera a la imagen corporativa como una herramienta que aporta a la adaptación de las empresas.

Ludwng Von Bertalanffy es quien en 1925 presenta la teoría de los sistemas abiertos, marcando el nacimiento de la Teoría General de Sistema. En base a este enfoque la corporación se conceptualiza como un sistema que además está formado por diferentes subsistemas que conservan su equilibrio en torno a un fin común. Un sistema está compuesto por tres aspectos: a) Entradas, conformado por el factor humano, personal directivo, administrativo, etc., materia prima, insumos de energía, etc.; b) Operaciones, que se refiere al proceso productivo; c) Salidas, son los resultados de las transformaciones realizadas por el sistema, el cumplimiento de la misión de la corporación. (1970,

De acuerdo a Levitt, (1970, p, 126) únicamente y sólo hay una responsabilidad social de los negocios, la empresa utiliza sus recursos y participa en programas diseñados para acrecentar sus beneficios manteniéndose dentro de las reglas del juego es decir, es una empresa que se involucra en la competencia abierta y libre de fraudes

Tanto Levity como Fridman (1970) sostienen que es en función de las empresas la generación de riqueza en el mercado, entendiendo como mercado es espacio social donde los individuos y grupos ejecutan acciones de oferta y demandas de bienes y servicios; afirmando que existen valores, tales como la autoestima, la dignidad, la justicia y la preservación de la especie humana en el planeta.

Friedman halló respuesta en Anshen (1970) él argumentó que existe un contrato social tácito entre la sociedad y las empresas, éstas últimas establecen sus objetivos teniendo en cuenta la normatividad escrita establecida por la sociedad. Así mismo reconoce que existe una obligación moral de la empresa para con la sociedad y que la función de ésta no es exclusiva en la generación de riqueza, únicamente preocupada en maximizar sus utilidades. Propone la modificación del referido contrato, las empresas asumen los costos que generan para la sociedad.

De acuerdo Pérez (2017) esta modificación se inició a mediados de la década de los 80, a raíz del desastre ocurrido en países como Bophal, India (1984) y en Chernobil, Ucrania (1986), las presiones de los distintos grupos sociales fomentaron la generación de leyes que incluyeron obligaciones sociales en las empresas de carácter legal y no únicamente filantrópicas como en años anteriores. Estos accidentes lograron que la ciudadanía y los consumidores sean parte activa del inicio del cambio de la responsabilidad social empresarial basado en la filantropía. Freeman (1984, p. 46) proponía el concepto de stakeholders (grupos de interés) y lo define grupos o individuos que logran afectar la consecución de los objetivos de la empresa o pueden ser vulnerados por los logros de estos objetivos organizacionales.

En la década de los 80, la Comisión Mundial de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, conocidos como Informe Bruntland (1987) en Pérez (2017) considera a la responsabilidad social de las empresas no solamente frente a sus propietarios o grupos de la sociedad, sino se expande hacia la especie humana y al futuro en el planeta.

Además, Pérez (2017) mencionando la resolución número 119 de la 96ª Sesión Plenaria de la Asamblea General de Naciones

Unidas celebrada el 11 de diciembre (1987, p.162) sintetiza, es necesario que organizaciones como las de industria, no gubernamental ambientalistas o de desarrollo, y la comunidad científica participen en el desarrollo racional del ambiente.

1.3.2.10. Teorías de imagen corporativa

Ludwng Von Bertalanffy (1925) presenta la teoría de los sistemas abiertos, marcando el nacimiento de la Teoría General de Sistema. En base a este enfoque la corporación se conceptualiza como un sistema que además está formado por diferentes subsistemas que conservan su equilibrio en torno a un fin común. Un sistema está compuesto por tres aspectos: a) Entradas, conformado por el factor humano, personal directivo, administrativo, etc., materias primas, insumos de energía, etc.; b) Operaciones, que se refiere al proceso productivo; c) Salidas, son los resultados de las transformaciones realizadas por el sistema, el cumplimiento de la misión de la corporación. Existen aportaciones a este enfoque, dentro de ellos Longeneecker (1999), sostiene que el concepto de sistema es útil pues resalta la importancia de las interrelaciones. En este caso la gerencia tiene un rol integrador. March Simon (1999), aporta que además de ser un sistema implica una organización en la cual las partes y su interacción son importantes. Es así como los principios de este enfoque de sistemas se basan en: a) Una organización compuesta por un número determinado de subsistemas interdependientes e interrelacionados: b) una organización dinámica y abierta; c) una organización que busca el equilibrio: d) una organización con múltiples propósitos, funciones y objetivos.

Para, Costa (2001), la imagen corporativa es una representación mental del imaginario colectivo, de una serie de características que conforman un estereotipo y que determinan el comportamiento, conducta y opinión de la colectividad.

Según, Álvarez (1994), citado por López, (2006), la imagen corporativa es el gran cambio en los programas de comunicación que inicia y desarrolla una empresa con la finalidad de conocer lo que representa en sus usuarios externos.

Dowling (2004), conjunto de significados que un colectivo asocia a una corporación, las ideas con las cuales se describe una organización.

Cortina (2006), conceptualiza la imagen corporativa como un conjunto de ideas u opiniones, percepciones y sentimientos con relación a una persona o conjunto de personas, que se pueden encontrar organizadas en una empresa, grupo religioso, político, etc.

Capriotti (2000), lo define como aquella imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su entidad, es decir la idea general o global que tienen las personas acerca de sus productos o su conducta.

López (2016), es la relación entre imagen corporativa como elemento estratégico y las operaciones tendientes a generar impresiones en el público que refleje su identidad con la organización y determine su comportamiento en un sentido positivo para con la empresa.

Entendiendo entonces que la imagen no está en la empresa sino en las personas, se puede decir que la imagen se va construyendo a partir de sus acciones sobre la comunidad en que se desenvuelve. De allí la importancia de gestionar una comunicación adecuada para transmitir los estímulos más propicios que mejoren la imagen de la institución ante las personas.

En resumen, la imagen corporativa es el esquema mental de la organización que se forma tanto en el público interno como

externo, que se da como resultado del procesamiento de información que se tiene de la misma.

1.3.2.11. Factores de imagen corporativa

Factores imprescindibles para construir y mantener una imagen corporativa:

- a)** Percepción Sensorial. toda experiencia en los clientes con respecto a alguna marca, producto, empleado, instalación y servicio que oferta la empresa, debiera cautivarlos. Para ello se necesita de vestuarios en el profesional, una impresionante recepción, buen sonido ambiental, de olor, y de imágenes en oficinas agradables, pulcras, limpias y ordenadas.
- b)** Comunicación estratégica integral. Toda audiencia, deben estar alineado e integrado a sistemas modernos y eficientes; se debe de cuidar lo que se a escribir, decir, compartir, analizar, difundir y comentar en las redes sociales, prensa, o cualquier medio a tu alcance.
- c)** Branding. Se refiere a la buena impresión reflejada por los logotipos, presentaciones, empaques, credenciales, sitios, fotografías, publicidades, tarjetas, sin excepción todas son de importancia para valorar la marca y ser reconocido, cuidando también la personalidad de la empresa que refleja. Se consideran de mal gusto, el uso de faltas ortográficas, el desorden y/o malos hábitos. Se debe tener cuidado hasta como se expresa en los emails profesional; para ello existen protocolos con respecto a la gramática y léxico. Lo personal se debe separar de lo estrictamente profesional.
- d)** Marketing Colateral. Las mejores vías de publicidad positiva la componen el proveedor, el cliente, el empleado, el distribuidor, los líderes de opinión. Un adecuado ambiente laboral fomenta

la integración y la difusión coherente de los valores de la organización, no se debe de perder oportunidades de abrir nuevos mercados, de innovar y seguir buscando mayor y mejor oportunidad.

1.3.2.12. Infraestructura.

La mayoría de empresas son virtuales, sin embargo, la web no es suficiente para el negocio a gran escala; el jugador grande requiere de una dirección física que le sirva para la verificación de negocios confiables, además sigue siendo oportuno las reuniones para construir y mantener una imagen corporativa.

1.3.2.13. Relación de las variables

a) Diferencias entre responsabilidad social e imagen corporativa

- La responsabilidad social es una tarea que conlleva a tomar acciones conscientes en relación con el medio ambiente, economía, sociedad y gobernanza.
- La imagen corporativa da valor a la institución
- La responsabilidad social traza una política diferente y valor agregado, mejora la democracia (individuo-sociedad).
- La imagen corporativa es un proceso planeado estratégicamente para conseguir aceptación con el público.
- La responsabilidad social es la integración voluntaria de las instituciones, tiene por finalidad que el aparato público (sistema) sea eficaz y eficiente (gestión por resultados).
- La imagen corporativa se fundamenta en la posibilidad de crear una opinión favorable en los públicos para concretar sus objetivos

- La responsabilidad social conlleva a la transformación evolutiva de las organizaciones modernas.

b) Similitudes entre responsabilidad social e imagen corporativa

- En cuanto a similitudes entre ambas variables, no existe ninguna similitud, es decir, la responsabilidad social se enmarca en que el sistema sea eficaz y eficiente.
- La imagen corporativa, es la integración en la mente de los públicos.
- La imagen corporativa es un gran cambio en los programas de comunicación.
- La variable independiente responsabilidad social se relaciona con la variable dependiente por tener el mismo objetivo, que las instituciones valoren y respeten tanto a sus colaboradores internos y público en general.

1.3.3. Paradigma de la investigación

En las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo se refiere al empírico y sistemático de los eventos y fenómenos cuantitativos y su relación. Su objetivo es el desarrollo y empleo del modelo matemático, teoría y/o la hipótesis en función al fenómeno. La estadística es fundamental para este tipo de investigación, por la ya proporción de conexión entre lo empírico y las expresiones matemáticas de relación cuantitativa. En las ciencias sociales como la psicología, economía, antropología y ciencias políticas es ampliamente utilizado (Hunter y Leahey 2008, p. 292).

Esta investigación al enmarcarse dentro del paradigma positivista sistemáticamente es comprobable, medible, comparada y replicable, los objetos estudio son eventos observables, susceptible a medición y a ser analizados, busca la causa del fenómeno como objeto estudio

del mundo social y finaliza con la generalización del proceso observado.

El paradigma positivista se caracteriza por su orientación nomotética de la investigación, por la formulación de hipótesis, su confirmación y predicción, la sobrevaloración de los experimentos, el uso del método cuantitativo y estadístico al momento de procesar la información, niega el papel subjetivo del investigador y los elementos de carácter axiológico e ideológicos presentes en la ciencia, paradigma que fue minado dentro de la ciencia social.

No obstante, existen evidencias que este paradigma es insuficiente y limita la explicación y comprensión de grandes procesos sociales; pues su posición anclada en datos y porcentajes se erige como insuficiente para impedir el desarrollo de sentimientos de necesidad de cambio de actuar como otros paradigmas lo constituyen actualmente (Gracia, 2008, p. 8)

El positivismo se inicia desde los planteamientos de Auguste Comte, y no admite como válidos otro conocimiento sino procede de la ciencia empírica. Pero otros autores refieren que el concepto positivista remonta a los filósofos británico David Hume y al francés Saint Simón.

1.3.3.1. Marco institucional

El Instituto Nacional de Estadística e Informática, organismo técnico especializado, con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente del presidente del Consejo de Ministros.

Se le considera un organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional, responsable de normar, planear, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática tiene rango de sistema funcional y su jefe es la máxima autoridad del Sistema Estadístico Nacional.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática se estructura orgánicamente por:

- La Alta Dirección, integrada por la Jefatura, Sub Jefatura de Estadística y Secretaría General
- Órganos de Asesoramiento
- Órganos de Apoyo
- Órganos Desconcentrados conformados por la Escuela Nacional de Estadística e Informática y el Centro de Investigación y Desarrollo; y,
- Los órganos de línea estadísticos, constituidos por la Dirección Nacional de Censos y Encuestas, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales, Dirección Técnica de Indicadores Económicos y la Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.
- Para una mejor cobertura de la información que producimos y la oportunidad en su difusión, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, cuenta con Oficinas en todas las capitales departamentales y en las ciudades de Chimbote y Tarapoto.

1.3.3.2. Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad

Esta investigación, tiene como fuente principal a la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, siendo fundamental definir los aspectos importantes de la institución.

Las Oficinas Departamentales son instituciones públicas encargadas recopilar, elaborar información para fines estadísticos de su departamento.

- **Misión:** la misión es operativa y refleja el esfuerzo traducido de la visión en el objetivo general de la institución. Es la exposición del porqué y de lo que debe

hacer la institución. A partir de ella se formulan las estrategias correspondientes a cada plan operativo.

Está compuesto de tres elementos: la definición del negocio, las metas principales de la organización y sus principales filosofías.

- a. **Misión institucional:** Produce y difunde información estadística oficial que el país necesita con calidad, oportunidad y cobertura requerida, con la finalidad de dar aportes al diseño, monitoreo y evaluación de las políticas públicas y al proceso de toma de decisiones de los agentes socioeconómicos, el sector público y la comunidad en general. Proveer de información a todo el personal, y asesoría a usuarios externos (empresas, organizaciones, etc.), ofreciendo opciones que den respuesta a los diferentes requerimientos y/o oportunidades que con frecuencia se presentan en el desarrollo de las actividades en el área en que se desempeña la institución, sirviendo éstas de base para las tomas de decisión adecuadas
- **Visión :** Gary Hamel y C.K. (2012), lo consideran el sueño de la organización, la máxima aspiración a lo que se desea llegar, la meta deseosa por lograr en un futuro, con planes organizacionales que apuntan a lograrlo a largo plazo. Es el cómo se ve la organización a sí misma en un plazo de diez a más años al culminarlo con éxito.
- b. **Visión institucional:** Ser un organismo líder a nivel nacional e internacional, utilizando los más altos estándares metodológicos y tecnológicos para producir y difundir estadísticas oficiales que contribuyen eficazmente en el diseño de políticas públicas para el desarrollo del país.

c. De las Oficinas Departamentales es:

- Informada: Fundamentada en una comprensión firme de la presente actividad
- Compartida: Creada mediante la colaboración de todo el personal que labora en esta ODEI La Libertad
- Competitiva: Contar con las condiciones que brinda la sede central como líder de las estadísticas
- Habilitante: Faculta al personal a tomar decisiones significativas sobre tácticas y estrategias
- Cohesionada: Motivación al trabajo en equipo y logre delimitar la forma particular de mirar y elaborar los trabajos de la institución, que genere a su vez cultura institucional

1.3.3.3. La ODEI La Libertad y la responsabilidad social

Para materializar su labor es necesario conocer, además de los objetivos de la responsabilidad social, la importancia de la imagen corporativa, como se caracteriza su cultura organizacional, su estilo, filosofía, costumbres, políticas, sus diferentes públicos, recursos, medios de comunicación que utiliza, el desarrollo sostenible y sustentable de la institución.

La finalidad de este proyecto de investigación es contar con una gestión social estratégica que sea utilizado como guía en las 25 Oficinas Departamentales que tiene el Instituto Nacional de Estadística e Informática y 02 (dos) Oficinas Zonales, como aporte al desarrollo eficaz y eficiente de las herramientas de Responsabilidad Social, contribuyendo a la percepción de la imagen corporativa e institucional.

La Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad precisa difundir de manera oportuna la información necesaria sobre su producción estadística, dando a conocer a

la sociedad las publicaciones y proyectos que se llevan a cabo en el departamento. Principalmente, fomentar el diálogo y comunicación directa con los funcionarios, capacitación, desarrollo profesional y promoción interna, estabilidad laboral, innovación continua y participación activa de sus colaboradores.

1.4. Formulación del problema

Se constató que en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad no se aplican estrategias de responsabilidad social, y que aun las acciones en pro de la comunidad son de tipo tradicional y asistencialista, lo que perjudica la imagen de la institución, siendo concebida por la comunidad como una empresa de bajo nivel de desarrollo e innovación, por lo que se hace necesario realizar un estudio que demuestre la trascendencia de las acciones de responsabilidad social para contribuir al bienestar del público interno como externo y por ende ganar una mayor y mejor aceptación en la comunidad liberteña, razones por las cuales se enuncia el problema de la siguiente manera:

¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad - 2018?

Los servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, desconocen el concepto de imagen corporativa, la responsabilidad que tienen con la comunidad y con las normas, no tienen interés en que se lleven cabo innovaciones, el logo tipo institucional es no es de tamaño adecuado, ubicado en un lugar poco visible.

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación, se ha realizado al observar que la institución no cuenta con una vía fluida de comunicación entre los directivos y colaboradores internos, ni usuarios externos, asimismo se identificó que los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, desconocen el significado de responsabilidad social e imagen corporativa,

cuidado del medio ambiente, respeto por la persona, gobernanza, cumplimiento de las normas y reglamentos institucionales.

Siendo la principal justificación de la presente investigación, que la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad logre un mejor posicionamiento en la región, eficiencia organizacional, mejoras económicas e innovaciones tecnológicas, aporte indicadores de desarrollo sostenible y sustentable en la región de La Libertad; y, demostrar que las estrategias de responsabilidad social influyen de manera significativa en la mejora de la imagen corporativa, de allí la necesidad de su inmediata implantación y cumplimiento de las normas internacionales de responsabilidad social a nivel del Instituto Nacional de Estadística e Informática así como en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad; y que esta investigación se replique en las 25 oficinas departamentales con cuenta el Instituto Nacional de Estadística e Informática a nivel nacional.

Proponiendo, desarrollar programas de mejoramiento de la comunicación interna, externa que concienticen a los colaboradores sobre el impacto de los beneficios que la responsabilidad social e imagen corporativa, como es mejorar la comunicación, el desempeño y productividad de la institución.

1.5.1. Justificación por el valor teórico:

El presente estudio es importante a nivel teórico pues demuestra la validez del enfoque de sistemas a través del establecimiento de una relación directa y significativa entre la estrategia de responsabilidad social y la imagen corporativa. Por otro lado, contribuir a mejorar el conocimiento teórico sobre las variables en estudio pues se han analizado cada uno de los tópicos más importantes a fin de que se puedan comprender mejor las categorías inmersas en el estudio. Además, al contrastar las hipótesis en estudio se proporciona mayor información sobre la relación entre las variables y cada una de sus dimensiones. Servirá como fuente para futuras investigaciones, resolver problemas que están afectado a la institución para cambiar

las actitudes en el público, interno, externo y en la comunidad en general.

1.5.2. Justificación epistemológica:

La investigación coadyuva en el replanteamiento y redimensión del rol de la Responsabilidad Social Corporativa en nuestro medio, que ayude a medir y analizar la percepción de los grupos de interés al desenvolvimiento de las corporaciones, previniendo crisis sociales y optimizando los canales de retroalimentación entre las instituciones y la sociedad. Lo cual se debe realizar desde alta dirección de las organizaciones, que debe comprender la relevancia en procura del bienestar de la corporación y sus públicos. Del mismo modo, sirve como un aporte, buscando enlazarla con la realidad social, a fin de establecer contacto con la sociedad, informándola y resolviendo sus inquietudes. Vínculos que no sólo permitirán que las organizaciones optimicen la relación con sus públicos, sino que enriquecerán la profesión.

1.5.3. Justificación por implicancias prácticas

La justificación es de tipo práctico, dar a conocer la importancia de la Responsabilidad Social en la institución, que permitirá ofrecer información confiable, fresca y oportuna que ayude al descubrimiento de los problemas potenciales que permita la delimitación de formas y maneras para dar cumplimiento a las metas; utilizando estrategias comunicacionales correspondientes para la facilitación de información de la entidad estudio que coadyuve al trazo de nuevas líneas de trabajo. Dar a conocer la relevancia de la responsabilidad social corporativa a los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, así como la forma cómo lo perciben. La investigación es de importancia por el establecimiento adecuado de las relaciones que la institución necesita, y sobre los beneficios que debiera alcanzar la institución, de su gestión y ejecución.

1.5.4. Justificación por la utilidad metodológica

El presente trabajo es importante pues aporta metodológicamente en el sentido de que provee de dos instrumentos elaborados con fundamentos teóricos y sometidos a pruebas de validez y confiabilidad que pueden ser utilizados con fines investigativos o evaluativos por diferentes instituciones o empresas interesadas en el tema de responsabilidad social. Dado que las empresas requieren de una evaluación y análisis permanente de sus acciones en torno a la responsabilidad social, esta investigación contribuye a aclarar algunos temas que son de utilidad para dichos fines. Por otro lado, es importante la investigación pues conjuga los métodos cuantitativo y cualitativo de manera que el objeto de la investigación no sea solo medido sino también comprendido desde la percepción de los actores del fenómeno en estudio.

1.5.5. Justificación por conveniencia

El estudio es conveniente ya que proporcionará información relevante que ayudará a mejorar la imagen corporativa de La Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, demostrando que la responsabilidad social es una estrategia pertinente en el logro de los objetivos de la institución en función a brindar mejores servicios a la comunidad. Sirviendo la presente investigación como ejemplo para ser replicado en las 25 Oficinas Departamentales de Estadística e Informática y en la sede central del Instituto Nacional de Estadística e Informática, para mejorar las estrategias y aceptación tanto del público interno como externo.

1.5.6. Justificación por relevancia social

La relevancia de la investigación radica en el hecho de que pocas ocasiones llegamos a conocer la problemática de la Responsabilidad Social dentro de las organizaciones que utilizan muchas veces modelos desfasados y anquilosados, desconociéndose las razones de dicha forma de trabajo, que limitan sensiblemente el campo de acción de esta actividad. La presente investigación dará a conocer la

problemática desde los mismos actores, permitiendo contar con autenticidad y trascendencia. La Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad es un organismo descentralizado del Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI con autonomía económica y administrativa: dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros,

1.5.7. Justificación Legal: Variable de responsabilidad social:

La Organización Internacional para la Normalización (ISO) por sus siglas en inglés, ha decidido emprender una Norma Internacional para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- **ISO 26000:** Es una Norma internacional ISO que ofrece una guía en responsabilidad social, diseñada para el uso de organizaciones del sector público y privado, en países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.
- **En el Acuerdo mundial,** el Pacto Mundial se apoya en la responsabilidad hacia el público, en la transparencia y en el interés de entender de las organizaciones, de los colaboradores y de la sociedad civil, para poner en marcha acciones sustantivas comunes basados en los diez principios, que dando cumplimiento a ellos las empresas, efectivizan con calidad su responsabilidad social:
- **Derechos Humanos:** - el apoyo y respeto a proteger los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia.
 - el aseguramiento de la no actuación como cómplice de violación a los derechos humanos.
- **Trabajo:** las empresas deben apoyar a la libertad de asociación y efectivizar el reconocimiento al derecho a la negociación colectiva.
 - Que promueva a eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
 - Que promueva abolir efectivamente el trabajo infantil.

- Que promueva eliminar la discriminación en relación con el empleo y la ocupación.
- **Medio Ambiente:** Las empresas apoyen con el criterio de precaución hacia los problemas ambientales.
 - Apoyen a fomentar superior rresponsabilidad ambiental.
 - Fomenten el desarrollo y difusión de tecnologías ecológicamente racionales.
 - Estar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

1.5.8. Justificación de la variable imagen corporativa

Desde el punto de vista teórico la investigación tiene por finalidad que la imagen corporativa sea aplicada en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad se adecue a los cambios de la globalización y de las TIC's.; por ser la personalidad que simboliza a la institución.

Desde el punto de vista práctico la investigación propone mejorar la imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad a través del uso de estrategias, eficacia y eficiencia, brindar a los colaboradores una mejor la calidad laboral y económica,

Desde el punto de vista tecnológico, con visión a los cambios de la globalización, teniendo en cuenta que la tecnología es un gran soporte, y que una tecnología sin imagen no logra éxito.

Los beneficiarios de la presente investigación será la comunidad en general.

1.5.9 Justificación legal de la institución

El presente estudio es importante pues se encuentra enmarcado dentro de las normas sobre responsabilidades de las empresas transnacionales aprobadas en el año 2003 por la Subcomisión de promoción y protección de los Derechos Humanos, las mismas que

instan a los estados refuercen su marco jurídico y administrativo vigilando el cumplimiento de las empresas. En este sentido se implantan en el Perú los siguientes decretos:

El Sistema Nacional de Planificación del Desarrollo Económico y Social del País se crea el 19 octubre 1962 mediante Decreto Ley N° 14220, incorporando a la Dirección Nacional de Estadísticas del Ministerio de Hacienda dentro de la estructura orgánica del Instituto Nacional de Planificación (INP).

En 1969, se crea la Oficina Nacional de Estadística y Censos (ONEC), dependiente del Primer Ministro, mediante "Decreto Ley 17532 Ley Orgánica de la Presidencia de la República.

Con necesidad ineludible del Estado de disponer con información estadística oportuna, confiable y útil para la toma de decisiones, programar actividades, ofrecer previsiones y encarar con realidad y objetividad el desarrollo económico y social, se establece el Sistema Estadístico Nacional y se crea el Instituto Nacional de Estadística (INE), con fecha 30 de diciembre 1975, Decreto Ley 21372,

Se aprueba la Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática, correspondiente al Decreto Legislativo N° 604 con fecha 30 de abril de 1990, precisando que el Instituto Nacional de Estadística e Informática es un Organismo Público Descentralizado con personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica y de gestión, dependiente del Presidente del Consejo de Ministros.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis de la investigación

H₁: Existe influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

1.6.2. Hipótesis nula

H₀: No existe influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

1.6.3. Hipótesis específicas

H₁: Existe influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

H₂: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen contextual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

H₃: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen factual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.

H₄: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen conceptual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

H₅: Existe influencia significativa de la dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

H₆: Existe influencia significativa de la dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad 2018.

H₇: Existe influencia significativa de la dimensión preservación del medio de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

H₈: Existe influencia significativa de la dimensión competitividad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

a) Objetivos cuantitativos

- Objetivos diagnósticos

O₁: Identificar el nivel de responsabilidad social en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

O₂: Identificar los niveles de las dimensiones de la responsabilidad social: compromiso con el público interno, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad de la empresa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

O₃: Identificar el nivel de imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

O₄: Identificar los niveles de las dimensiones de la imagen corporativa: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

- Objetivos de contrastación

O₅: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

O₆: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen contextual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

- O7:** Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen factual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.
- O8:** Determinar la influencia de responsabilidad social en cuanto a la imagen conceptual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.
- O9:** Determinar la influencia de la dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.
- O10:** Determinar la influencia de la dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.
- O11:** Determinar la influencia de la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad social en la imagen corporativa del de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad– 2018.
- O12:** Determinar la influencia de la dimensión competitividad de la empresa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

b) Objetivos Cualitativos

- O13:** Caracterizar los aspectos más críticos de la responsabilidad social expresadas por los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.
- O14:** Caracterizar los aspectos más críticos de la imagen corporativa expresadas por los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

II. MÉTODO

Para Popper (1985, pp. 154-155), el conocimiento aumenta mediante ensayo y eliminación de error y la diferencia del crecimiento pre científico y el científico residen en que a nivel científico se busca en forma consciente los errores: el adoptar conscientemente del método crítico le resulta ser el principal instrumento del crecimiento.

Definiendo que la metodología es considerada como la lógica encargada de estudiar los métodos de investigación encaminados a estudios científicos, resultandos relevantes para desarrollar las metodologías aplicadas concordantes a los aspectos relevantes del presente trabajo

- Tipo de investigación

La investigación se basa en un enfoque mixto, en el mismo trabajo se recolectan, analizan y vinculan los datos cuantitativos y cualitativos

El alcance de la investigación es descriptivo, se recopiló información de las dos variables.

Sampieri (2014, p. 92) los estudios descriptivos buscan caracterizar el fenómeno que se desea analizar.

Landeau (2007), los tipos de investigación se han definido en acuerdo al propósito que persigue el autor en tales divisiones. Frecuentemente se organizan acorde a varios criterios de significancia para la investigación como son su finalidad, carácter, naturaleza, dimensión temporal, orientación que asume.

En el estudio se adoptan los siguientes tipos de investigación:

- a) **Según la finalidad:** Es una investigación aplicada, cuya finalidad es analizar la relación que existe entre la variable independiente y la dependiente; sirviendo como antecedente posteriores investigaciones de responsabilidad social en las entidades públicas
- b) **Según su carácter:** Correlacional causal, se determinará como la responsabilidad social influye en la imagen corporativa de la ODEI, 2018.

- c) **Según su naturaleza:** Cuantitativa, se han cuantificado los valores luego de aplicar los cuestionarios elaborado en base a los componentes y estableciendo indicadores por componente en las dos variables (responsabilidad social e imagen corporativa), luego de tener los resultados se procedió a describirlos haciendo uso de tablas y gráficos estadísticos.
- d) **Según el alcance temporal:** Es transversal, busca establecer una relación de variables en un solo momento.
- e) **Investigación orientada al descubrimiento. La orientación base es la generación de** conocimiento desde una perspectiva inductiva, su finalidad es la interpretación y la comprensión de los fenómenos.

Procedimiento metodológico

- Identificación de las fuentes para obtener los datos
- Ubicación de las fuentes. Servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad. La muestra se trabajó con 30 servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se eligieron dos instrumentos, siendo los instrumentos objetivos, válidos y confiables.
- Elaboración, presentación y análisis de los datos como: Tabulación de resultados se muestra tablas estadísticas y gráficos, que fueron analizados e interpretados.

Para el desarrollo del presente estudio se trabajó en base al enfoque cuantitativo y cualitativo construyendo y aplicando cuestionarios para analizar las variables y su relación a través de la medición y el contraste de hipótesis.

Por lo que el método de investigación utilizado fue el hipotético deductivo, porque se inicia de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares, ello significa que a partir de la teoría general se derivan hipótesis específicas las cuáles finalmente

deben ser verificadas en función a las mediciones del evento en la realidad. La teoría presentada en este trabajo es el fundamento teórico del estudio explicando el problema estudio.

Dado que el presente trabajo asume un método mixto se ha utilizado la técnica de la triangulación para analizar, comparar, complementar y contrastar información recogida en la aplicación de instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos.

2.1. Diseño de investigación

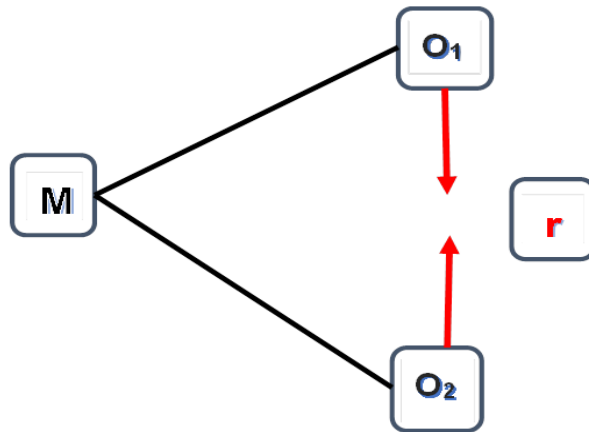
Se aplicó el diseño no experimental transversal, no se manipularon las variables, se recogió la información en el mismo momento, procediendo a describir las variables y analizar su incidencia.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 152 - 154) sostienen que en la investigación no experimental no se manipulan en forma deliberada las variables, sobre todo sólo observa los hechos en su ambiente natural para después se analice.

Se analizó y estableció la relación de las dos variables independiente (responsabilidad social) y dependiente (imagen corporativa); administrando dos cuestionarios a la muestra de trabajadores, en un determinado momento y tiempo; procediendo luego a analizar la influencia de la responsabilidad social sobre la imagen corporativa en la ODEI La Libertad.

Por tratarse de un diseño correlacional causal transaccional o transversal, se analizó y estableció la relación causal de las dos variables independiente responsabilidad social y dependiente imagen corporativa, establecidas en una muestra, aplicadas en un determinado momento y tiempo, procediendo al análisis de la influencia de la responsabilidad social de la imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad; y, si existe correlación entre las dos variables responsabilidad social e imagen corporativa.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el estudio es correlacional causal ya que se trata de establecer la correlación causal entre dos variables. El estudio trata de explicar una posible relación de causa efecto y determinar el tipo de correlación que puede ser positiva o directa cuando ambas variables tienen a crecer conjuntamente; o, negativa e inversa cuando una variable crece y la otra decrece. La representación del diseño de investigación es la siguiente:



Dónde:

M : Muestra: 30 servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad

O₁ : Observación de la variable independiente (V_i): Responsabilidad social

O₂ : Observación de la variable dependiente (V_d): Imagen corporativa

r : Relación de causalidad de las variables.

a) Variables cualitativas: De acuerdo a Tresierra (2000) se expresan en categorías, son ejemplos, el sexo, color, característica de personalidad, comportamiento social, religión, idioma, raza, etc.

- **Escala nominal.** Su finalidad es nombrar objetos, clasificarlos y asignarles números a las categorías cualitativa distintas entre sí. Sólo designa características diferentes, aparte las magnitudes de las características del objeto que ha de medirse (Silva, 1992). Por ejemplo, agrupar a las personas de un aula de acuerdo a las

preferencias musicales, sexo, procedencia.

- **Escala ordinal.** Su finalidad es la ordenación de individuos, la búsqueda sus características o elementos de acuerdo a una jerarquía o niveles, no estableciendo el significado de las diferencias entre las posiciones que ocupan. (Kaplan & Saccuzzo, 2006). Ejemplo: nivel socioeconómico, grado de instrucción, etc. Pueden ser dicotómicas (tiene solamente dos categorías) o politómicas (tiene más de dos categorías o niveles).

b) Variables cuantitativas: Son aquellas características que se miden y es expresado mediante un valor numérico (Tresierra, 2000). Para este tipo de variables se usa las escalas de intervalo y de razón.

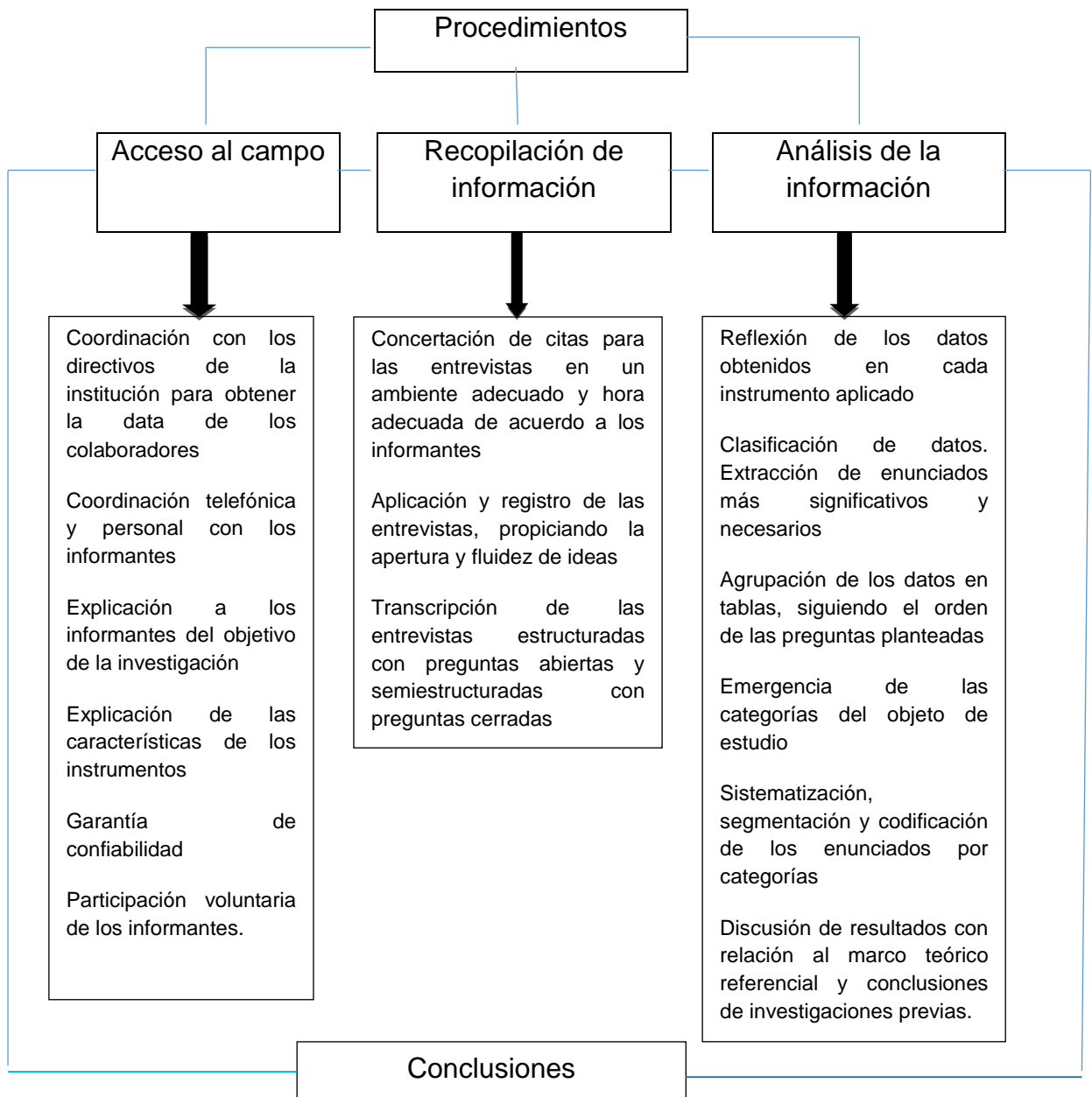
- **Escala de intervalo.** Es aquella variable que establece un orden creciente o decreciente en la magnitud, también las diferencias de medidas. El punto cero es asignado de manera arbitraria; es decir, el cero no indica nulidad o ausencia de la propiedad estudiada. (Kaplan & Saccuzzo, 2006).
- **Escala de razón.** Posee propiedades de escala de intervalo, la razón tiene un cero absoluto y la proporción de un punto a cualquier otro es igual a otro (Kaplan & Saccuzzo, 2006).

- **Enfoque cualitativo**

El diseño es fenomenológico porque está orientado al estudio de un fenómeno que en este caso es la relación entre las variables, teniendo en cuenta su marco referencial y expectativas, así como la manera en que las personas experimentan e interpretan su entorno social. El estudio fenomenológico se muestra como el más apropiado, dado que no existen razones para dudar de la información brindada. En ese sentido, fue adecuado para estudiar y comprender la relación existente entre la responsabilidad

social y la imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad. En esta investigación, el procedimiento metodológico fue el mixto, se recopilaron, analizaron y vincularon datos cualitativos y cuantitativos. Con ello se buscaba descubrir la relación entre la aspiración y la realidad, a través de datos de su vida cotidiana en su propia individualidad. Posteriormente, el análisis de la información obtenida se hizo de modo reflexivo a lo largo de toda la investigación. Se buscó comprender y encontrar sentido a la información hasta llegar a la saturación. Luego se sintetizó, haciéndonos una idea de lo típico de los fenómenos estudiados. Posteriormente se clasificó sistemáticamente los datos a fin de teorizarlos. Así, de cada instrumento, extrajimos los enunciados más significativos y pertinentes y los agrupamos en tablas, siguiendo el orden de las preguntas realizadas. Se creó un sistema de organización compuesto por categorías globales de nuestro objeto de estudio, además de la segmentación y codificación de los discursos elaborados.

La trayectoria seguida fue la que se presenta en el siguiente esquema:



2.2. Variables operacionalización

2.2.1. Variables

- a) **Variable independiente: Responsabilidad social, son las** responsabilidades de una institución hacia los impactos de las decisiones que toma y las actividades que ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de comportamientos transparentes y éticos contribuyendo al desarrollo sostenible, considerando la salud y el bienestar social. (Internacional Organization for Standarization 26000, 2010).

Los beneficios para la sociedad y la institución, son consecuencias de dar cumplimiento a las responsabilidades sociales que aumentan su reputación, fomentando la confianza pública y la mejora de la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

Dimensiones consideradas en la variable independiente responsabilidad social

- Compromiso con el público interno
- Compromiso con la comunidad
- Cuidado y preservación del medio ambiente
- Competitividad de la empresa

Indicadores: 60 indicadores

- a) **Variable dependiente imagen corporativa**

Es reconocido la trascendencia de la imagen corporativa a partir del logro de los objetivos organizacionales sea ésta una organización privada o pública. Cotidianamente los directivos manifiestan, para el negocio, es fundamental la imagen del negocio. Pero, ¿es verídica la importancia de la imagen corporativa?, ¿se estará sobredimensionando sus posibilidades?,

¿No será una “moda”, que de aquí a 4 ó 5 años ya se habrá olvidado?

Dimensiones consideradas en la variable dependiente imagen corporativa:

- Imagen esencial
- Imagen contextual
- Imagen factual
- Imagen conceptual

Indicadores: 48 indicadores

Escala ordinal tipo Likert

La imagen corporativa es la representación perceptual del ámbito corporativo mediante los sentidos, así como, es la percepción, idea, juicio, y sentimiento que la sociedad tiene hacia una institución (Costa, 2008).

2.2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente Responsabilidad Social	Es la responsabilidad de una organización frente al impacto de las decisiones que toma y las acciones que producen en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la salud y bienestar social. (Internacional Organization for Standardization 26000, 2010).	Se mide empleando los niveles Económico Conservador, Liberal Moderado y Gerencia socialmente responsable, establecido por Gruning, (2000) citado por Cabada (2001), empleando un instrumento elaborado en base a cuatro dimensiones: Compromiso con el público interno, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad de la empresa, tomado de FECHAC (2012), cada dimensión conformada por 15 indicadores que se evalúan con una escala de Likert y puntajes del 1 al 5. El instrumento es un Autodiagnóstico y está conformado por 60 indicadores. Los intervalos que se consideran para el instrumento son: 75 a 175: Económico conservador. 176 a 275: Liberal moderado. 276 a 375: Gerencia socialmente responsable	Compromiso con el público interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejercicio de la ética en todas sus operaciones ▪ Programas de desarrollo integral para sus colaboradores y sus familias ▪ Balance vida familiar-vida laboral al interior de la organización. ▪ Inclusión en su fuerza laboral ▪ Diversidad en su fuerza laboral 	Ordinal
			Compromiso con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aportaciones en beneficio de su entorno inmediato. ▪ Inversiones en beneficio de su entorno inmediato ▪ Participación en actividades sociales y comunitarias ▪ Seguimiento y control ▪ Promoción del trabajo voluntario 	Escala Tipo Likert
			Cuidado y preservación del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento con las obligaciones ambientales ▪ Políticas de cuidado del medio ambiente ▪ Programas de cuidado del medio ambiente ▪ Participación o apoyos en campañas de prevención y conservación ▪ Participación en campañas de generación del medio ambiente. 	Malo Regular Bueno
			Competitividad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligaciones ante las autoridades. ▪ Ventajas competitivas, internas y externas ▪ Generar oportunidades ▪ Equilibrio social, ambiental y económico ▪ Ventajas competitivas ▪ Estrategia de Competitividad Responsable 	

Variable dependiente Imagen corporativa	Es un elemento estratégico que se relaciona con las operaciones, creando impresiones en el público, constituye el reflejo de la identidad de una organización cuyo fin es determinar la actitud del público en un sentido positivo para la empresa (López, 2016).	Se mide empleando los niveles Bajo, Medio y Alto, tomando como fuente a Capriotti, (2000), empleando un instrumento elaborado en base a cuatro dimensiones: Imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual, tomando como referencia a López (2006), cada dimensión está conformada por 12 indicadores que se evalúan con una escala de Likert y puntajes del 1 al 5. El instrumento es un Cuestionario y está conformado por 48 indicadores.	Imagen esencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del público interno de la misión de la institución ▪ Conocimiento del público externo de la misión de la institución ▪ Conocimiento del público interno de la visión de la institución ▪ Conocimiento del público externo de la visión de la institución ▪ Conocimiento del público interno de la ética y valores de la institución 	Ordinal Escala Tipo Likert Malo Regular Bueno
			Imagen contextual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marco legal que define la identidad de la institución. ▪ Marco social que define la identidad de la institución ▪ Cultural que define la identidad de la corporación. ▪ Marco económico que define la identidad de la institución 	
			Imagen factual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito comercial ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito financiero ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito social ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito institucional ▪ Cambio que tiene la corporación en las Tics, 	
			Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación del ámbito institucional ▪ Identificación del ámbito interno ▪ Identificación del ámbito social ▪ Identificación del ámbito sectorial 	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población fue de 30 trabajadores de La ODEI La Libertad (ver tabla 1). Es necesario tener claridad de las características de la población que puedan permitir la identificación de la pertenencia o no a la población objetivo. (Hernández, 2006). Se entiende por población, la totalidad de sujetos a quienes se generalizan los resultados del estudio.

Las clases de población por su extensión son:

- a. **Población finita.** Cuando se tiene un número finito de unidades elementales, es decir, se puede contar y es limitado.
- b. **Población infinita.** Cuando contiene un número infinito de unidades elementales, es decir, es ilimitado no se puede contar:

Tabla 1

Distribución de la población conformada por servidores civiles de la ODEI La Libertad – 2018.

Cargo	Género		Número de colaboradores
	Hombres	Mujeres	
Directores	2	1	3
Coordinadores	8	7	15
Jefes	4	6	10
Subjefes	2	0	2
Total	16	14	30

Fuente: INEI – ODEI La Libertad

2.3.2. Muestra

El tamaño de la muestra debe ser adecuada, contar con el conjunto de elementos suficientes que garanticen la representatividad de las características de la población. Para conocer el tamaño de la muestra existen fórmulas estadísticas, para su cálculo siempre que sea de tipo

probabilístico; para el caso de los diseños cuasi experimentales o pre experimentales generalmente los grupos se hallan preestablecidos por lo que son de tipo no probabilístico.

Una muestra refleja la población, es representativa de la misma, su utilidad es la averiguación de las propiedades o características de esta última (Ludewig, 2014).

Por ser una población pequeña, se consideró a toda la población como muestra universal.

2.3.3. Criterios de selección

a) Criterios de inclusión

Servidores civiles de ambos sexos de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad que aceptaron participar en la investigación voluntariamente.

Servidores que laboran en la institución por un periodo mayor a seis meses.

Servidores que acepten responder con responsabilidad a los instrumentos de investigación.

b) Criterios de exclusión

Trabajadores contratados que laboraron en la institución en un periodo menor a seis meses.

Trabajadores que laboran externamente en los censos y proyectos

c) Unidad de análisis

Trabajador de la ODEI La Libertad.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Es la recolección de datos derivados de las variables, cumpliendo con las normas ODEI La Libertad, en la aplicación se tomó en cuenta las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnica la encuesta, consiste en plantear una relación de preguntas con alternativas de respuesta que los encuestados deben elegir y en base a las cuales se obtiene un puntaje que se ubica en una escala para determinar los niveles de ambas variables de estudio.

Entrevista estructurada, con preguntas cerradas aplicada a 30 colaboradores civiles de la ODEI La Libertad

2.4.2. Instrumentos

El Cuestionario, consta de un conjunto de ítems cuyas respuestas son cerradas; elaborado para ser administrado en la muestra de 30 colaboradores de la ODEI La Libertad, y recopilar datos sobre las variables estudio de acuerdo a las normas establecidas.

El cuestionario relacionado a la variable independiente responsabilidad social, contiene cuatro dimensiones: Compromiso con el público interno, con la comunidad, con el cuidado y preservación del medio ambiente y la competitividad con la empresa.

El cuestionario de la variable dependiente imagen corporativa, está formado por cuatro dimensiones: Imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual.

a) Características de forma

- **Clase de instrumento o Test:** El instrumento empleado de acuerdo a los expertos por ser un instrumento básico fue el cuestionario que consolida los indicadores de las variables independiente y dependiente de manera organizada. Sostenido por casas (2003, p. 528). A diferencia de los test no mide atributos ni habilidades del sujeto en estudio, sino pide su

opinión u que manifieste lo que observa de determinado fenómeno en su escala propia de valoración personal desde un nivel insignificante o imperceptible para él o el máximo nivel que colma sus sentidos que observa

- **Tipo de instrumento o test:** Se ha utilizado el término "Test" para referirse al instrumento de medición de las variables: Responsabilidad social e imagen corporativa. Su diseño, es estructurado, siguiendo la estructura de acuerdo a la operacionalización de las variables independiente y dependiente, que sirvieron para obtener información de los hábitos, necesidades y nivel de satisfacción de los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

El cuestionario se compuso de preguntas o premisas objetivas, acorde a la percepción y comprensión de un colaborador, es decir, no se requiere conocimiento técnico sobre la pregunta, sino lo que la ley debe producir en la percepción del colaborador o trabajador, en determinada intensidad.

- **Tipo de aplicación:** La aplicación fue individual, inopinada, en un ambiente adecuado y agradable
- **Tipo de ítems:** Los ítems son de tipo escala de Likert, es decir, que el encuestado ha manifestado la significancia de la propiedad o atributo que se le ha preguntado en una escala subjetiva donde la primera opción fue la más baja o ninguna, que correspondió a la primera alternativa (1) y el máximo (3). Quedando el indicador en una escala de 3.
- **Presentación de los ítems:** En este caso los ítems se presentaron cerrados en objeto, pero abiertos en intensidad del objeto: Malo, regular, bueno.

- Tipo de instrucciones: Contestar con sinceridad; considerando que un extremo es la carencia o valor negativo, y el otro extremo de la escala es el máximo valor positivo dentro de su valoración personal.
- b) Características de contenido:** Como he mencionado, en los constructos del cuestionario aplicado no utilice tecnicismos, las preguntas fueron elaboradas en un lenguaje común, formuladas con claridad y coherencia para que el encuestado contesten y respondan las preguntas de acuerdo a su valoración personal

Casas (2003, p. 528) el cuestionario es un instrumento base, está compuesto por conjunto de ítems que miden cada indicador y el conjunto de indicadores miden las dimensiones de las variables, y el conjunto de dimensiones la variable motivo de encuesta. Las hipótesis y las características de la población se toman en cuenta para diseñar el cuestionario y el procedimiento de su administración a ser empleado. Ello es necesario para la determinación del tipo de ítems, el número, el lenguaje y el formato de respuesta.

El cuestionario, consta de un conjunto de preguntas que posibilita la obtención sistemática y organizada de los datos de las variables luego de ser aplicado a los trabajadores miembros de la muestra estudio de la ODEI La Libertad. Para Fox (1981) el uso de este instrumento (cuestionario) se considera dos rutas metodológicas; estar convencidos de que la formulación de los ítems es lo suficiente claros para que dinamice la interacción personal que supone el cuestionario y por otro lado, dar los pasos posibles que maximice la probabilidad de que el encuestado conteste y devuelva las preguntas.

- **Clasificación de las dimensiones**

El cuestionario de la variable independiente responsabilidad social se han considerado las siguientes dimensiones: Compromiso con el público interno con 15 ítems, con la comunidad con 15 ítems, el cuidado y preservación del medio ambiente con 15 ítems y competitividad de la empresa con 15 ítems. En total consta de 60.

Para el cuestionario de la variable dependiente imagen corporativa tiene las siguientes dimensiones: Imagen esencial con 12 ítems, imagen contextual con 12 ítems, imagen factual con 12 ítems e imagen Conceptual con 12 ítems.

A) Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario, con preguntas de respuestas cerradas y aplicado a una muestra universal de 30 participantes, servidores de la ODEI La Libertad, del que se obtuvo la información de las variables independiente (responsabilidad social) y dependiente (imagen corporativa).

Para evaluar la responsabilidad social en La ODEI La Libertad, se utilizó el cuestionario modificado de Autodiagnóstico para las Empresas propuesto por FECHAC, el mismo que fue elaborado en México y en el cual se consideran cuatro dimensiones: Compromiso con el público interno, con la comunidad, con el cuidado y preservación del medio ambiente; y, la competitividad de la organización. Instrumento que al ser mejorado se validó con el juicio de 10 expertos conocedores del tema.

Cada una de estas dimensiones esta descrita con 12 indicadores. La evaluación se basa en considerar en qué medida la empresa cumple con cada enunciado, por lo que los códigos de respuesta de la escala son: desde 1 hasta 3, donde 3 es el valor de mayor semejanza entre lo propuesto y el cumplimiento de la empresa y 1 es el grado más bajo.

Para evaluar la variable imagen corporativa se utilizó el cuestionario elaborado por Karla Vanessa Villarreal Medina (2015). Instrumento que fue sometido a validez y confiabilidad en la ciudad de Trujillo y las dimensiones de López (2016) Conformado por 4 dimensiones: Imagen factual, contextual, conceptual y esencial. Instrumento que al ser mejorado se validó con el juicio de 10 expertos conocedores del tema.

Cada una de estas dimensiones esta descrita con 12 indicadores. La evaluación se basa en estimar en qué medida la empresa cumple con cada enunciado, por lo que aplica una escala de 1 a 3, donde 3 es el grado más alto de semejanza entre lo propuesto y la empresa y 1 es el grado más bajo.

2.4.3. Validez de instrumentos de recolección de datos

Un instrumento es totalmente válido, cuando cumple con tres condiciones: De contenido, criterio y de constructo.

A) Un instrumento es válido en contenido, cuando éste manifiesta el dominio específico del contenido que se desea medir. Entre los métodos más conocidos, se tienen:

- El enfoque Lawshe (1975), es el juicio que concierne al grado de acuerdo de un conjunto de expertos que evalúan el instrumento propuesto por los investigadores.

Un ítem presenta alguna validez de contenido, cuando los expertos que afirman que éste **es esencial**; en el caso de ser más de la mitad de los expertos que indiquen que el ítem es esencial. La razón de validez de contenido (CVR) fórmula desarrollada por Lawshe:

$$CVR = \frac{n - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Donde:

n: Número de expertos que afirman que el ítem es esencial.

N: Número total de expertos.

Si se considera a cinco expertos, el valor de la **razón** de validez de contenido según Lawshe (1975), es 0,99 lo que asegura que el acuerdo no sea producto de del azar.

- Coeficiente V de Aiken, útil para estimar la validez de contenido porque permite estimar los **valores** posibles de contrastarlos estadísticamente, es recomendable un número no menor de diez jueces.

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

Donde:

n = Número de jueces

c = Número de valores en la escala de medición

S = Sumatoria de si

sí = Valor asignado por el juez i

La validación de los instrumentos se realiza a través de valoraciones dadas por los expertos a cada ítem, asegurando que las dimensiones que se pretende medir con el instrumento representan a las variables pertinentes.

Para el presente estudio, se consideró el juicio de diez expertos especialistas sobre el tema objeto de investigación.

- Dr. Morales Salazar Pedro Otoniel
- Dra. Cruzado Vallejos, María Peregrina
- Dr. Namoc Medina, José María
- Dr. Hueda Capristan, Ana Cecilia
- Dr. Núñez Gonzáles, Juan Vicente

- Dra. Flores Naveda, Soledad Liliana
- Dr. Lavado Lozano, Martín
- Dr. Díaz Ruíz, Carlos
- Dr. González González, Dionicio Godofredo
- Dr. Fuentes Llave, Rolando

Se estimó el coeficiente V de Aiken teniendo en cuenta la valoración dada por los expertos (10), a los ítems, en función a: **redacción, pertinencia, coherencia, adecuación y comprensión**. El resultado obtenido, de la V de Aiken validaron el contenido de los instrumentos para medir ambas variables (ver anexos).

Para evaluar cada ítem del instrumento sobre responsabilidad social el cual constó de 60 ítems, evaluado por los expertos se aplicó el coeficiente “**V de Aiken**”, **obteniéndose** los siguientes resultados:

Criterio REDACCION: 15 ítems de fuerte validez (0,96)

Criterio PERTINENCIA obteniéndose una fuerte validez (0,98)

Criterio COHERENCIA: 15 ítems de fuerte validez (0,97)

Criterio ADECUACIÓN obteniéndose una fuerte validez (0,97)

Criterio COMPRENSIÓN: 15 ítems de fuerte validez (0,95)

Para evaluar cada ítem del instrumento sobre identidad corporativa el cual consta de 48 ítems, evaluado por los expertos se aplicó el coeficiente “**V de Aiken**”, **obteniéndose** los siguientes resultados:

Criterio REDACCION: 15 ítems de fuerte validez (0,97)

Criterio PERTINENCIA: obteniéndose una Fuerte validez (0,97)

Criterio COHERENCIA: 15 ítems de fuerte validez (0,98)

Criterio ADECUACIÓN: obteniéndose una fuerte validez (0,98)

Criterio COMPRENSIÓN: 15 ítems de fuerte validez (0,94)

B) Validez de constructo

Constructo entendido como concepto. Por ello, la validez de constructo trata de dar a conocer en qué medida un instrumento mide una variable en función a cómo ésta se conceptualiza, y el sustento teórico de la investigación. Que un instrumento cuente con validez de constructo significa que sus ítems están relacionados con sus dimensiones e indicadores derivados del concepto de la variable que se proyecta medir (Hurtado, 2012 en López, González y Álvarez, 2017). Es necesario conocer el valor del grado de relación que tienen los ítems y las dimensiones que analizan el constructo que fundamenta el concepto medido por el instrumento (Glutting, Monaghan, Adams & Sheslow, 2002 citados por Tornimbeni et al., 2004).

Para, Kerlinger y Lee (2005) citado por Quero, Pineda y Gutiérrez (2013), la validez de constructo es un avance científico significativo para la medición moderna para lo teórico como práctico (p. 608).

La conceptualización de una variable debe de basarse en una teoría determinada; ésta da a conocer los atributos o rasgos o evidencias que se deben considerar en la medición (Corral, 2008).

Para, Cronbach (1960, citado por Corral, 2008) El término constructo hace referencia a algo no observable, no obstante, en forma literal lo construye el investigador para dar explicación a relaciones que él observa en la variable. En psicología, los rasgos con considerados constructos. Por ello es que el instrumento debe de revelar significativamente los rasgos que se desea investigar de las personas.

Para la obtención de la validez de constructo de los cuestionarios que miden las variables, independiente (responsabilidad social) y dependiente (imagen corporativa); se aplicó a 30 servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad y se procesó mediante el SPSSV23.

2.4.4. Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Un instrumento confiable, cuando éste funciona en diferentes

condiciones de la misma forma. Son varios los métodos para verificar si la confiabilidad del instrumento, entre ellos, el de consistencia interna Alpha de Cronbach, propuesto por J. L. Cronbach, y requiere solamente de una sola aplicación a una muestra de unidades de análisis de la población estudio sin afectar a la muestra del estudio. El valor del coeficiente de confiabilidad fluctúa desde 0 hasta 1.

El método antes expuesto tiene ventajas por la razón de que no es necesario que el instrumento se administre dos veces en diferentes tiempos, y con facilidad se obtiene con el software SPSSV23.

Para realizar la confiabilidad de un instrumento existe una variedad de técnicas, pero todas tienen una fórmula parecida que obtiene un coeficientes de fiabilidad que va desde 0 a 1; en donde 0 la confiabilidad del instrumento es nula y 1 la confiabilidad del instrumento es máxima, es decir es un instrumento confiable y se puede utilizar; además la confiabilidad consiste en la aplicación repetida del instrumento, en donde se obtiene resultados iguales (Hernández, Fernández y Baptista; 2014, pp. 200-207).

Entre los métodos para estimar el coeficiente de confiabilidad se tienen:

a) Test – retest, es una medida de estabilidad, considera la administración del instrumento en dos o más veces a una misma muestra de individuos después de un cierto tiempo. El coeficiente de estabilidad se calcula mediante el coeficiente de correlación producto momento Pearson. Un instrumento es confiable cuando es al administrarlo en varias oportunidades, indica los mismos resultados. Hernández y otros (1998, p. 243), es decir, a aplicaciones repetidas del instrumento al mismo sujeto u objeto, el resultado es repetitivo.

b) Formas alternativas o paralelas, es una medida de confiabilidad que considera la administración de ambos instrumentos, el propuesto por el investigador y otros instrumentos que evalúan la misma variable. El coeficiente de confiabilidad se calcula mediante el coeficiente r de Pearson.

c) El método de consistencia interna, considera la aplicación del instrumento en una sola oportunidad. El coeficiente de confiabilidad se calcula con el coeficiente Alpha de Cronbach.

d) La estimación de confiabilidad de una escala tipo Likert mediante el método de consistencia interna Alpha de Cronbach determina que el conjunto de ítems calcula un mismo concepto y que éstos son altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). El valor del coeficiente mientras más cercano de 1, mayor es la confiabilidad del instrumento que es parte.

Un instrumento es de confianza si el resultado de la aplicación de éste resulte medidas sistemáticamente precisas. La validez es una condición necesaria, sólo con la estimación de la confiabilidad no determina que éste sea válido.

La estimación del coeficiente de confiabilidad en la presente investigación fue basado en el método de consistencia interna Alpha de Cronbach procesado con el software estadístico SPSS V23, e interpretado con los baremos establecido por George y Mallery (1995), que indica, confiabilidad no aceptable, valor menor a 0,5; nivel moderado, desde 0,5 hasta 0,6; nivel aceptable, mayor a 0,6 hasta 0,7; muy aceptable, mayor a 0,7 hasta 0,8; nivel bueno, mayor a 0,8 hasta 0,9; y excelente, superior a 0,9.

Questionario de imagen corporativa:

Confiabilidad del instrumento de responsabilidad social: 0.972 que corresponde al nivel Excelente

En la Dimensión 1. Imagen esencial 0.825 Buena

Dimensión 2. Imagen contextual 0.969 Excelente

Dimensión 3. Imagen factual 0.974 Excelente

Dimensión 4. Imagen conceptual 0.954 Excelente

Questionario de responsabilidad social:

Confiabilidad del instrumento total: 0.977 Excelente

Dimensión 1. Compromiso con el público interno 0.953 Excelente

Dimensión 2. Compromiso con la comunidad 0.860 Buena

Dimensión 3. Cuidado y preservación del medio ambiente 0.963 Excelente

Dimensión 4. Competitividad de la empresa 0.839 Buena.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos, se utilizaron los siguientes métodos:

2.5.1. Estadística descriptiva

- Elaboración de una matriz de puntuaciones de la variable independiente de responsabilidad social y de la variable dependiente imagen corporativa, elaborada con los datos recolectados
- Construcción de tablas univariadas y de contingencia.

2.5.2. Inferencia estadística

Se utilizó la distribución estadística Tau-b de Kendall (por tratarse de una investigación correlacional causal) prueba de contraste de hipótesis no paramétrica aplicable para variables ordinales que considera el empate y Rho de Spearman también prueba no paramétrica. Ambas pruebas se utilizaron en la estimación de relación entre dos variables.

El procesamiento de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 23, reportes de la prueba estadística no paramétrica Tau b de Kendall para tablas de contingencia o conocidas como tablas de doble entrada o tablas cruzadas entre dos variables, una independiente (responsabilidad social) y la otra, dependiente (imagen corporativa) hacia la búsqueda de comprobar la independencia de categorías o rechazarlas.

2.6. Aspectos éticos

El involucramiento de personas en una investigación se debiera considerar procedimientos con la finalidad de dar protección a sus derechos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Con respecto a ello, se aplican los principios éticos que favorezcan a la población estudio salvaguardando su intervención en el estudio:

- **Consentimiento informado:** Decisión de participar voluntariamente, previa explicación de que se trata la investigación
- **Intimidad, anonimato y confidencialidad:** antes de administrar los cuestionarios, se realizó una sensibilización a los trabajadores efecto de estudio, sobre el anonimato, intimidad y confidencialidad de los datos a recolectar con el cuestionario y sobre el uso de los mismos, indicando a cada uno de ellos que la información sólo será para efectos del estudio. Para ello se cumplió oportunamente con la explicación de la encuesta.
- Respetar los resultados, elaborar la discusión y conclusiones basados en los datos de los encuestados
- Respetar autorías y citas.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se realizan las descripciones y los análisis ligados a las hipótesis, dando respuesta a los objetivos, basándose en el enfoque cuantitativo.

El desconocimiento de la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa, primero se describen cada una de las variables, tanto, la independiente, responsabilidad social y la dependiente, imagen corporativa. Luego de ello se contrastarán las hipótesis basándose en el método hipotético deductivo, por lo que haciendo uso de pruebas de hipótesis estadísticas se aceptan o se rechazan las hipótesis nulas, con la finalidad de generalizar los resultados.

a) Del Enfoque Cuantitativo

Los resultados obtenidos, se interpretaron en relación a los objetivos de la investigación; utilizando el coeficiente de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, con la finalidad de contrastar la influencia del nivel de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la ODEI La Libertad.

La información obtenida para el enfoque cuantitativo, se aplicó dos cuestionarios, uno para la variable independiente responsabilidad social y otro para la variable dependiente imagen corporativa.

Tabla 2

Niveles de imagen corporativa y responsabilidad Social. ODEI La Libertad-2018.

NIVELES	IMAGEN CORPORATIVA		RESPONSABILIDAD SOCIAL	
	F	%	F	%
BUENO	9	30	8	26,7
REGULAR	18	60	17	56,7
MALO	3	10	5	16,6
TOTAL	30	100	30	100

Fuente: Cuestionarios de Imagen Corporativa y responsabilidad social

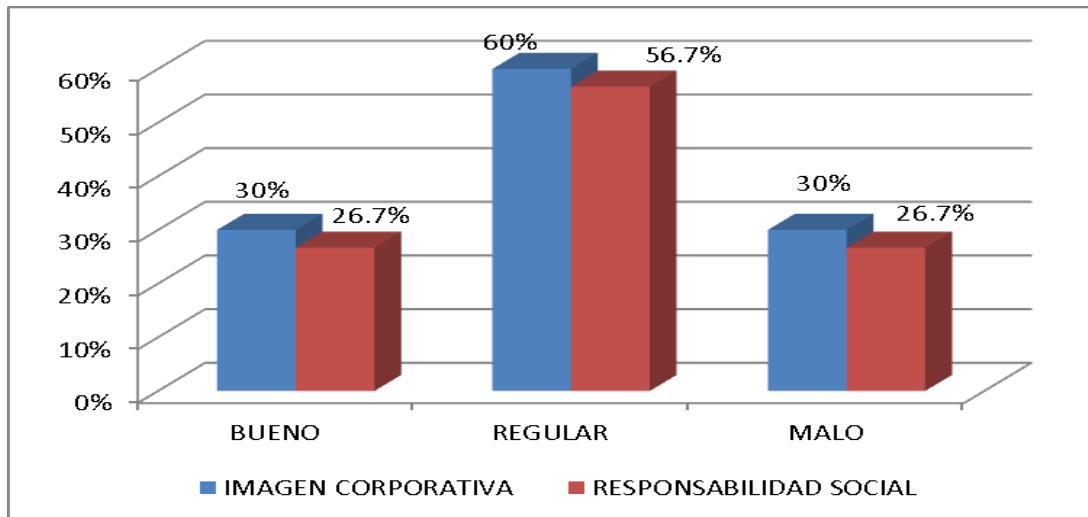


Figura 1: *Diferencia de los porcentajes de las variables Imagen Corporativa y Responsabilidad Social de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018.*

Fuente: Tabla 2

Interpretación: En la Tabla 2 y Figura 1 se observa los niveles de las variables en estudio. En la variable independiente imagen corporativa lo que predomina es el nivel regular con 60% (18 trabajadores), seguido del nivel bueno con 30% (9 trabajadores), y del nivel malo con 10% (3 trabajadores). En la variable dependiente responsabilidad social, lo que predomina, también, es el nivel regular con 56,7% (17 trabajadores), seguido del nivel bueno con 26,7% (8 trabajadores), y del nivel malo con 16,7% (5 trabajadores). Lo que se evidencia que es el nivel regular que prevalece, tanto en la imagen corporativa como en la responsabilidad social en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad (ODEI-La Libertad).

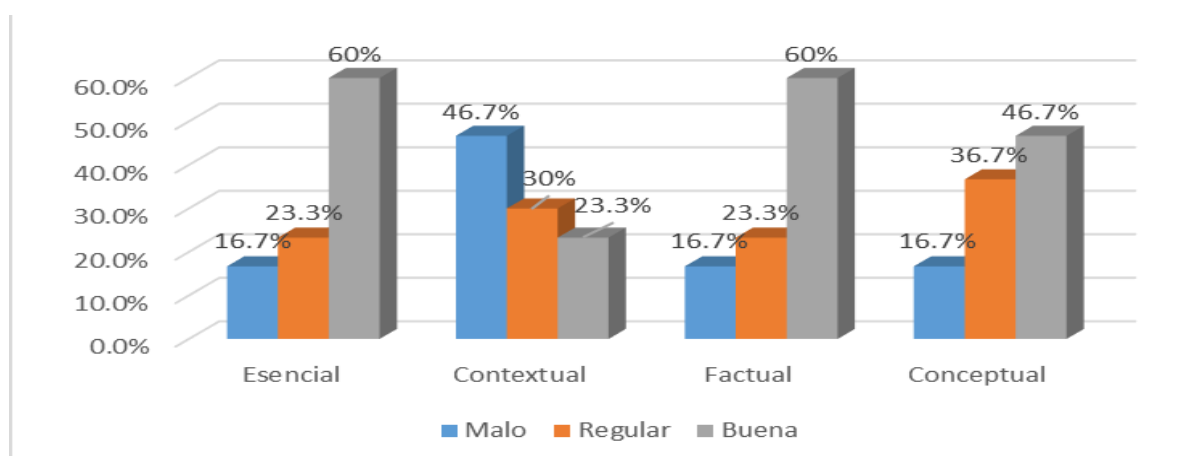
Tabla 3

Nivel de las dimensiones de la variable dependiente Imagen Corporativa. ODEI La Libertad, 2018

NIVEL	IMAGEN CORPORATIVA							
	ESENCIAL		CONTEXTUAL		FACTUAL		CONCEPTUAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BUENO	11	36,7	7	23,3	18	60,0	14	46,7
REGULAR	13	43,3	9	30,0	7	23,3	11	36,7
MALO	6	20,0	14	46,7	5	16,7	5	16,6
TOTAL	30	100	30	100	30	100	30	100

Fuente: Cuestionario de Imagen Corporativa

DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Tabla 3

Figura 2: *Nivel de las dimensiones de la Imagen Corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad*

Interpretación: En la Tabla 3 y Figura 2 se observa que el nivel bueno predomina en la dimensión imagen factual con 60% (18 trabajadores), seguido del nivel regular con 23.3% (7 trabajadores), y del nivel malo con 16,7% (5 trabajadores); asimismo en la dimensión imagen conceptual, predomina el nivel bueno con 46,7% (14 trabajadores), seguido del nivel regular con 36,7% (11 trabajadores), y del nivel malo con 16,6% (5 trabajadores). El nivel regular predomina en la dimensión imagen

esencial con 43,3% (13 trabajadores), seguido del nivel bueno con 36,7% (11 trabajadores), y del nivel malo con 20% (6 trabajadores). Y en la dimensión imagen contextual prevalece el nivel malo con 46,7% (14 trabajadores), seguido del nivel regular con 30% (9 trabajadores), y del nivel bueno con 23,3% (23 trabajadores). Lo que se evidencia es que la dimensión imagen contextual está en una situación crítica porque un buen porcentaje de los trabajadores de ODEI La Libertad no están entendiendo el contexto de la entidad; lo contrario sucede con las dimensiones de imagen factual e imagen conceptual, en las que hay buen porcentaje de trabajadores que si entienden y ponen en práctica para lograr una buena imagen corporativa de la ODEI La Libertad 2018.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la variable independiente Responsabilidad Social. ODEI La Libertad - 2018

NIVEL	RESPONSABILIDAD SOCIAL							
	Compromiso con el público interno		Compromiso con la comunidad		Cuidado y preservación del medio ambiente		Competitividad de la empresa	
	F	%	F	%	F	%	F	%
BUENO	6	20,0	11	36,7	14	46,7	17	56,7
REGULAR	9	30,0	15	50,0	7	23,3	8	26,7
MALO	15	50,0	4	13,3	9	30,0	5	16,6
TOTAL	30	100	30	100	30	18	30	100

Fuente: Cuestionario de la variable responsabilidad social

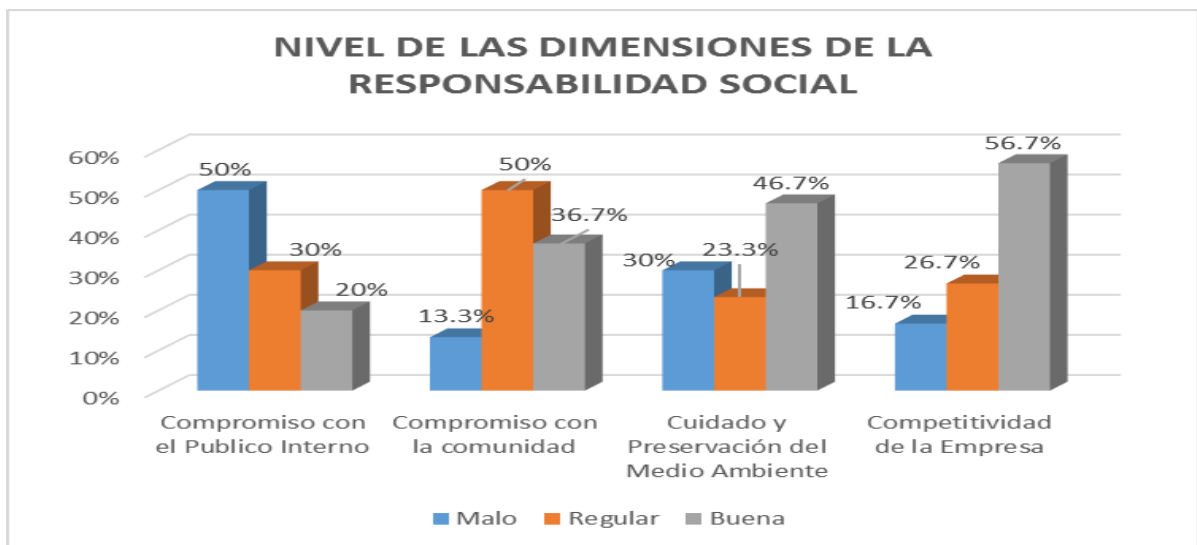


Figura 3: Nivel de las dimensiones de la Responsabilidad Social de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: En la Tabla 4 y Figura 3 se observa que el nivel bueno predomina en la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la variable responsabilidad social con 46,7% (14 trabajadores), seguido del nivel malo con 30% (9 trabajadores), y del nivel regular con 23,3% (7 trabajadores). Asimismo, en la dimensión competitividad de la empresa, predomina el nivel bueno con 56,7% (17 trabajadores), seguido del nivel regular con 26,7% (8 trabajadores), y del nivel malo con 16,6% (5 trabajadores). En cambio, en la dimensión compromiso con la comunidad predomina el nivel regular con 50% (15 trabajadores), seguido del nivel bueno con 36,7% (11 trabajadores), y del nivel malo con 13,3% (4 trabajadores). En la dimensión compromiso con el público interno, prevalece el nivel malo con 50% (15 trabajadores), seguido del nivel regular con 30% (9 trabajadores), y del nivel bueno con 20% (6 trabajadores). Es evidente que los trabajadores de la ODEI La Libertad están demostrando que la moría de ellos se están preocupando por el cuidado y preservación del medio como por demostrar que la entidad es competitiva.

3.1. Prueba de la Normalidad.

Tabla 5

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de los puntajes de la variable responsabilidad social y sus dimensiones en la variable imagen corporativa. ODEI La Libertad – 2018.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
RESPONSABILIDAD SOCIAL	,941	30	,096
IMAGEN CORPORATIVA	,872	30	,002
Imagen esencial	,787	30	,000
Imagen contextual	,830	30	,000
Imagen factual	,802	30	,000
Imagen conceptual	,929	30	,046

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 5, se aprecian los valores de la prueba de Shapiro-Wilk, de la variable responsabilidad social y sus dimensiones en la variable imagen corporativa, donde hay valores mayores y menores del 5% de significancia (p-valor \leq 0.05), Por lo que la prueba es no normal, lo que conlleva a realizar la contrastación de las hipótesis con el empleo de las pruebas estadísticas no paramétricas de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman.

Tabla 6

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk de los puntajes de la variable imagen corporativa y sus dimensiones en la variable responsabilidad social. ODEI La Libertad – 2018.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,872	30	,002
RESPONSABILIDAD SOCIAL	,941	30	,096
Compromiso con el público interno	,901	30	,009
Compromiso con la comunidad	,947	30	,139
Cuidado y preservación del medio ambiente	,893	30	,006
Competitividad de la empresa	,905	30	,011

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 6, se aprecian los valores de la prueba de Shapiro-Wilk, de la variable imagen corporativa y sus dimensiones en la variable responsabilidad social, donde hay valores mayores y menores del 5% de significancia ($p\text{-valor} < 0.05$), Por lo que la prueba es no normal, lo que conlleva a realizar la contrastación de las hipótesis con el empleo de las pruebas estadísticas no paramétricas de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman.

3.2. Contrastación de Hipótesis

H₁: Existe influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa.
ODEI La Libertad- 2018.

Tabla 7

Tabla de contingencia de la responsabilidad social en imagen corporativa. ODEI La Libertad – 2018.

RESPONSABILIDAD SOCIAL		IMAGEN CORPORATIVA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	3	2	0	5
	%	10%	6,7%	0,0%	16,7%
Regular	N°	0	12	5	17
	%	0,0%	40,0%	16,7%	56,7%
Bueno	N°	0	4	4	8
	%	0,0%	13,3%	13,3%	26,7%
Total	N°	3	18	9	30
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,540 sig. 0,000 ($p < 0.01$); Rho de Spearman = 0,703

Fuente: Cuestionario de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 7 se evidencia que el 40.0% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en responsabilidad social y en imagen corporativa; el 16.7% de los trabajadores perciben un nivel regular en responsabilidad social y un nivel bueno en imagen corporativa y un 13.3% de los trabajadores perciben un nivel bueno en responsabilidad social y en imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,540 y de Rho de Spearman es 0,703, ambas con significancia = 0,000 ($p\text{-valor} < 0,01$) (positiva alta); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; además se demuestra de que conforme es el nivel de responsabilidad social es el nivel de imagen corporativa.

3.3 Prueba de las Hipótesis específicas

H₂: Existe influencia de la responsabilidad social en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial. ODEI La Libertad – 2018.

Tabla 8

Tabla de contingencia de la responsabilidad social en Imagen esencial de la imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

RESPONSABILIDAD SOCIAL		DIMENSIÓN IMAGEN ESENCIAL			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	2	2	1	5
	%	6,7%	6,7%	3,3%	16,6%
Regular	N°	3	8	6	17
	%	10,0%	26,7%	20,0%	56,7%
Bueno	N°	1	3	4	8
	%	3,3%	10,0%	13,3%	26,7%
Total	N°	6	13	11	30
	%	20,0%	43,3%	36,7%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,280 Sig. P=0,038 < 0,05; Rho de Spearman = 0,386

Fuente: Cuestionario de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 8 se evidencia que el 26.7% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en responsabilidad social y en la dimensión imagen esencial de imagen corporativa; el 20.0% de los trabajadores perciben un nivel regular en responsabilidad social y un nivel bueno en imagen esencial de imagen corporativa y un 13.3% de los trabajadores perciben un nivel bueno en responsabilidad social y en imagen esencial de imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,280 y de Rho de Spearman es 0,386, con significancia = 0,038 (p-valor<0,05) (positiva baja); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; además se demuestra de que conforme es el nivel de responsabilidad social es el nivel de la dimensión imagen esencial de imagen corporativa.

H₃ Existe influencia de la responsabilidad social en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen contextual. ODEI La Libertad – 2018

Tabla 9

Tabla de contingencia de la responsabilidad social en la dimensión imagen contextual de imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

RESPONSABILIDAD SOCIAL		DIMENSIÓN IMAGEN CONTEXTUAL			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	5	0	0	5
	%	16,7%	0,0%	0,0%	16,6%
Regular	N°	6	6	5	17
	%	20,0%	20,0%	16,7%	56,7%
Bueno	N°	3	3	2	8
	%	10,0%	10,0%	6,7%	26,7%
Total	N°	14	9	7	30
	%	46,7%	30,0%	23,3%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,364 Sig. $p=0,006 < 0, 01$; Rho de Spearman=0,498

Fuente: Cuestionario de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 9 se evidencia que el 20% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en responsabilidad social y en la dimensión imagen contextual de imagen corporativa, a la vez un nivel malo; el 16,6% de los trabajadores perciben un nivel regular en responsabilidad social y un nivel bueno en imagen contextual de imagen corporativa y un 10% de los trabajadores perciben un nivel bueno en responsabilidad social y un nivel malo y regular en la dimensión imagen contextual de imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,364 y de Rho de Spearman es 0,498, con significancia = 0,006 ($p\text{-valor} < 0,05$) (positiva moderada); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; además se demuestra de que conforme es el nivel de responsabilidad social es el nivel de la dimensión imagen esencial de imagen corporativa.

H₄: Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen factual. ODEI La Libertad – 2018.

Tabla 10

Tabla de contingencia de la responsabilidad social en Imagen factual de la imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

RESPONSABILIDAD SOCIAL		DIMENSIÓN IMAGEN FACTUAL			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Nº	5	0	0	5
	%	16,7%	0,0%	0,0%	16,6%
Regular	Nº	0	6	11	17
	%	0,0%	20,0%	36,7%	56,7%
Bueno	Nº	0	1	7	8
	%	0,0%	3,3%	23,3%	26,7%
Total	Nº	5	7	18	30
	%	16,7%	23,3%	60,0%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,644 Sig. p=0,000 < 0,01; Rho de Spearman = 0,792

Fuente: Cuestionario de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 10 se evidencia que el 36,7% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en responsabilidad social y un nivel bueno en la dimensión imagen factual de imagen corporativa; el 23,3% de los trabajadores perciben un nivel bueno en responsabilidad social y en imagen factual de imagen corporativa y un 20% de los trabajadores perciben un nivel regular en responsabilidad social y en la dimensión imagen factual de imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,644 y de Rho de Spearman es 0,792, con significancia = 0,000 (p-valor<0,01) (positiva alta); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; además se demuestra de que conforme es el nivel de responsabilidad social es el nivel de la dimensión imagen factual de imagen corporativa.

H₅: Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen conceptual. ODEI La Libertad - 2018

Tabla 11

Tabla de contingencia de la responsabilidad social en la dimensión imagen conceptual de imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

RESPONSABILIDAD SOCIAL		DIMENSIÓN IMAGEN CONCEPTUAL			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	Nº	2	2	1	5
	%	6,7%	6,7%	3,3%	16,6%
Regular	Nº	3	4	10	17
	%	10,0%	13,3%	33,3%	56,7%
Bueno	Nº	0	5	3	8
	%	0,0%	16,7%	10,0%	26,7%
Total	Nº	5	11	14	30
	%	16,7%	36,7%	46,7%	100,0%

Tau- b de Kendall = 0,227 Sig. P=0,085 > 0,05; Rho de Spearman = 0,300

Fuente: Instrumento de datos de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 11 se evidencia que el 33,3% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en responsabilidad social y un nivel bueno en la dimensión imagen conceptual de imagen corporativa; el 16,6% de los trabajadores perciben un nivel bueno en responsabilidad social y un nivel regular en imagen conceptual de imagen corporativa y un 13,3% de los trabajadores perciben un nivel regular en responsabilidad social y en la dimensión imagen conceptual de imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,227 y de Rho de Spearman es 0,300, con significancia = 0,085 (p -valor > 0,05) (positiva muy baja); lo que permite aceptar la hipótesis nula; lo que indica que la responsabilidad social no influye significativamente en la imagen conceptual de imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018. Además, se demuestra que como es el nivel de responsabilidad social es el nivel de la dimensión imagen conceptual de imagen corporativa.

H₆: La dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa. ODEI La Libertad- 2018

Tabla 12

Tabla de contingencia de la dimensión compromiso con el público interno de responsabilidad social en imagen corporativa. ODEI La Libertad – 2018.

DIMENSIÓN COMPROMISO CON EL PUBLICO INTERNO	IMAGEN CORPORATIVA			Total	
	Malo	Regular	Bueno		
Malo	N°	3	7	5	15
	%	10,0%	23,3%	16,7%	50,0%
Regular	N°	0	6	3	9
	%	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%
Bueno	N°	0	5	1	6
	%	0,0%	16,7%	3,3%	20,0%
Total	N°	3	18	9	30
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Tau – b de Kendall = 0,169 Sig. p=0,203 > 0, 05; Rho de Spearman = 0,236

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 12 se evidencia que el 23,3% de los trabajadores encuestados perciben un nivel malo en la dimensión compromiso con el público interno de responsabilidad social y un nivel regular en imagen corporativa; el 20% de los trabajadores perciben un nivel regular en la dimensión compromiso con el público interno en responsabilidad social y en imagen corporativa y un 16,7% de los trabajadores perciben un nivel bueno en la dimensión compromiso con el público interno de responsabilidad social y un nivel regular en imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,169 y de Rho de Spearman es 0,236, con significancia = 0,203 (p-valor>0,05) (positiva muy baja); lo que permite aceptar la hipótesis nula; lo que indica que la dimensión compromiso con el público de responsabilidad social no influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; además, se demuestra de que conforme es el nivel de la dimensión compromiso con el público de responsabilidad social es el nivel de imagen corporativa.

H₆: La dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

Tabla 13

Tabla de contingencia de la dimensión compromiso con la comunidad de responsabilidad social y la imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD		IMAGEN CORPORATIVA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	3	1	0	4
	%	10,0%	3,3%	0,0%	13,3%
Regular	N°	0	12	3	15
	%	0,0%	40,0%	10,0%	50,0%
Bueno	N°	0	5	6	11
	%	0,0%	16,7%	20,0%	36,7%
Total	N°	3	18	9	30
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,463 Sig. 0,000 (p-valor<0,01); Rho de Spearman = 0,589

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 13 se evidencia que el 40% de los trabajadores encuestados perciben un nivel regular en la dimensión compromiso con la comunidad de responsabilidad social y en imagen corporativa; el 20% de los trabajadores perciben un nivel bueno en la dimensión compromiso con la comunidad en responsabilidad social y en imagen corporativa y un 16,7% de los trabajadores perciben un nivel bueno en la dimensión compromiso con la comunidad de responsabilidad social y un nivel regular en imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,463 y de Rho de Spearman es 0,589, con significancia = 0,000 (p-valor<0,01) (positiva moderada); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; lo que indica que la dimensión compromiso con la comunidad de responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; además, se demuestra de que conforme es el nivel de la dimensión compromiso con la comunidad de responsabilidad social es el nivel de imagen corporativa.

H7: La dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa. ODEI La Libertad - 2018

Tabla 14

Tabla de contingencia de la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de responsabilidad social y la imagen corporativa. ODEI La Libertad- 2018.

CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE		IMAGEN CORPORATIVA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	3	4	2	9
	%	10,0%	13,3%	6,7%	30,0%
Regular	N°	0	6	1	7
	%	0,0%	20,0%	3,30%	23,3%
Bueno	N°	0	5	6	11
	%	0,0%	16,7%	20,0%	36,7%
Total	N°	3	18	9	30
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Tau-b de Kendall = 0,437 Sig. 0,000 (p-valor<0,01); Rho de Spearman = 0,603

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 14 se evidencia que el 20% de los trabajadores encuestados perciben un nivel bueno en la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de responsabilidad social y en imagen corporativa; el 20% de los trabajadores perciben un nivel regular en la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente en responsabilidad social y en imagen corporativa y un 16,7% de los trabajadores perciben un nivel bueno en la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de responsabilidad social y un nivel regular en imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,437 y de Rho de Spearman es 0,603, con significancia = 0,000 (p-valor<0,01) (positiva moderada); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; lo que indica que la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; además, se demuestra de que conforme es el nivel de la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de responsabilidad social es el nivel de imagen corporativa.

H8: La dimensión competitividad de la empresa de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa. ODEI La Libertad – 2018.

Tabla 15

Tabla de contingencia de la dimensión competitividad de la empresa de la responsabilidad social y la imagen corporativa. ODEI La Libertad – 2018.

COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA		IMAGEN CORPORATIVA			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Malo	N°	2	3	0	5
	%	6,7%	10,0%	0,0%	16,6%
Regular	N°	1	5	2	8
	%	3,3%	16,7%	6,7%	26,7%
Bueno	N°	0	10	7	17
	%	0,0%	33,3%	23,3%	56,7%
Total	N°	3	18	9	30
	%	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Tau–b de Kendall = 0,448 Sig. =0,000 (p-valor<0,01); Rho de Spearman=0,592

Fuente: Cuestionarios de las variables imagen corporativa y responsabilidad social

Interpretación: En la tabla 15 se evidencia que el 33.3% de los trabajadores encuestados perciben un nivel bueno en la dimensión competitividad de la empresa de responsabilidad social y un nivel regular en imagen corporativa; el 23,3% de los trabajadores perciben un nivel bueno en la dimensión competitividad de la empresa en responsabilidad social y en imagen corporativa y un 16,6% de los trabajadores perciben un nivel regular en la dimensión competitividad de responsabilidad social y en imagen corporativa; Con respecto a la contrastación de hipótesis, los valores de Tau-b de Kendall es 0,448 y de Rho de Spearman es 0,592, con significancia = 0,000 (p-valor<0,01) (positiva moderada); lo que permite aceptar la hipótesis de investigación; lo que indica que la dimensión competitividad de la empresa de responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; además, se demuestra de que conforme es el nivel de la dimensión competitividad de la empresa de responsabilidad social es el nivel de imagen corporativa.

b) Del enfoque cualitativo

Para efectos del enfoque cualitativo se aplicaron guías de entrevistas a diez colaboradores civiles elegidos por muestreo criterial. Las respuestas se registraron en tablas y se realizó la reducción de acuerdo a la técnica de saturación, se encontraron las categorías más relevantes en relación a las variables en estudio y se procedió a resaltar las unidades de análisis (frases u oraciones) más importantes expresadas por los entrevistados. En las matrices que se presentan a continuación se exponen las ideas, pensamientos, percepciones, etc. de los trabajadores respecto a las variables en estudio.

3.3. Matrices de la información obtenida en la entrevista para la Variable Responsabilidad Social.

MATRIZ 1.1 Categoría: Estrategias de responsabilidad social.

Pregunta Nº 1. ¿Se están aplicando estrategias de responsabilidad social en el INEI-Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad?	
Participante 1.	Ninguna, a pesar que se cuenta con un código de ética de las buenas prácticas estadísticas los trabajadores son reacios para aplicarlo
Participante 2.	Aún falta mayor compromiso y contribución en el mejoramiento social, económico, laboral y ambiental
Participante 3.	No se toma en cuenta el medio ambiente, ni los objetivos de desarrollo sostenible.
Participante 4.	No se aplica ninguna estrategia, lo que se realizan son seminarios, la mayoría del personal permanente no se involucra
Participante 5.	No, nada más se realiza con proyección a la comunidad o público en general
Participante 6.	No existe ninguna norma para mantener las buenas prácticas, y plantear acciones concretas.
Participante 7.	No, se desconocen normas sobre responsabilidad social
Participante 8.	No existe preocupación, ni programas para aplicar estrategias sobre responsabilidad social
Participante 9.	Se aplican seminarios, para difundir la producción estadística, en cuanto a responsabilidad social hace falta que los trabajadores se involucren en las actividades que realiza la ODEI Libertad
Participante 10.	No existe, lo que se realizan son seminarios, pero no todos se involucran

Interpretación: En la matriz se aprecia que todos los trabajadores expresan su percepción negativa del proceso, pues la mayoría expone que no se aplican estrategias de responsabilidad social, se desconocen las normas y hace falta mayor involucramiento por parte de los trabajadores.

MATRIZ 1.2 Categoría: Actitud de los colaboradores civiles frente a las Estrategias de responsabilidad social.

Pregunta Nro. 2. ¿Cuál es la actitud de los colaboradores frente a las estrategias de responsabilidad social?	
Participante 1.	Cuando se realizan charlas, seminarios que ofrece el Área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. No participan
Participante 2.	Desconocemos las estrategias de responsabilidad social en la ODEI Libertad.
Participante 3.	Muestran una actitud indiferente. No se integran a los equipos de trabajo, no considera el cuidado ni preservación de su entorno
Participante 4.	Deficiente y pasiva para integrarse entre trabajadores para colaborar frente a la responsabilidad social.
Participante 5.	Hay mucha indiferencia, no han `disponibilidad de proyección hacia la comunidad
Participante 6.	Negativa, no participan ni se integran, existe el individualismo
Participante 7.	Indiferente, no tienen mayor interés en conocer lo que es la responsabilidad social
Participante 8.	Indiferente, la mayor de trabajadores estamos contratados por proyectos eventuales de un mes o tres meses.
Participante 9.	Indiferente, no le dan importancia a la gobernabilidad, a las mejoras ambientales, tampoco aportan a las actividades
Participante 10.	Desconocen lo que es responsabilidad social, de lo contrario cumplirían con el horario de trabajo, brindarían buena atención al público.

Interpretación: La mayoría coinciden en esta categoría que la actitud es indiferente en los colaboradores por lo que desconocen si existen planes o estrategias de responsabilidad social, pues cada quien se enfrasca en su trabajo y su actitud hacia la responsabilidad social es realmente pasiva.

MATRIZ 1.3 Categoría: Pertinencia de las Estrategias de responsabilidad social.

Pregunta Nro. 3. Respecto a la pertinencia de las estrategias de responsabilidad de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad en la comunidad trujillana ¿cuál es su opinión?	
Participante 1.	primero el personal debería dar buen trato, cumplir con su horario y brindar mejor atención
Participante 2.	los trabajadores con su trato no difunden los servicios que brinda la institución
Participante 3.	Es carente, no cuenta con un diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la sede central, hace falta de buenas prácticas de responsabilidad social. Todo es centralizado
Participante 4.	Regular, los trabajadores desconocen la vinculación que debe existir con la sustentabilidad y progreso, son conformistas
Participante 5.	No han interés en ello. A los trabajadores les hace falta identificación institucional y responsabilidad.
Participante 6.	Hace falta procesos a través del cual se concretan intenciones y acciones con base en el conocimiento existente, los principios éticos que orientan el comportamiento humano y social en relación con los demás y que todos somos responsables de todos.
Participante 7.	La mayoría parece estar interesados, pero no se logra el propósito de valores, se acepta la idea, pero no se cumple, por falta de buena comunicación y ganar la confianza de la comunidad
Participante 8.	Los directivos de la institución, deben preocuparse en utilizar la responsabilidad social. Que la gestión no sea centralizada e individual por el contrario debe ser descentralizado tanto interna como externa para que pueda ser considerada socialmente responsable.
Participante 9.	No se toma en cuenta la sustentabilidad ambiental. Hace falta la igualdad de oportunidades. Considerar las proyecciones a la comunidad y a la familia
Participante 10.	No se llevan a cabo en su totalidad, no toman conciencia de cuidar el medio ambiente donde trabajamos, los cables de corriente están por el piso, los servicios higiénicos en mal estado. Los directivos no se involucran en hacer reuniones de sensibilización.

Interpretación: Solamente algunos de los colaboradores entrevistados expresaron su opinión sobre la pertinencia de la responsabilidad social expresando que se debe concretar acciones y aplicar la responsabilidad social, sin embargo, esta tarea debe ser emprendida en primer lugar por el director. De igual modo consideran que se debe descentralizar las tareas para procurar un mejor desempeño en lo que corresponde a las estrategias de responsabilidad social.

MATRIZ 1.4 Categoría: Prioridad de los aspectos de responsabilidad social.

Pregunta Nro. 4. ¿Cuáles son los aspectos de responsabilidad social a los que les está dando prioridad la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad y por qué?	
Participante 1.	Charlas, seminarios, capacitaciones, que están a cargo del Área de Relaciones Públicas
Participante 2.	desconocemos los aspectos de responsabilidad social
Participante 3.	Tan sólo en mejora las posibilidades y oportunidades de la población en brindar una atención oportuna al público. A parte, no existe ninguna otra prioridad
Participante 4.	Los seminarios magistrales que están a cargo del Área de Relaciones Públicas
Participante 5.	Sólo brindan información estadística, dado que es una institución con dirección centralizada y con limitaciones presupuestales
Participante 6.	Sólo, seminarios magistrales, celebración navidad, cumpleaños
Participante 7.	Seminarios, reuniones con las instituciones públicas y privadas,
Participante 8.	A seminarios, conversatorios, porque trata que los trabajadores se involucren y tomen conciencia que la institución está a cargo de elaborar y brindar información oficial para la toma de decisiones del país
Participante 9.	No opine
Participante 10.	El área de Relaciones Públicas hace seminarios, charlas capacitaciones, con expositores de la UNT – UCV, vacunas, con la finalidad de incentivar la cultura estadística y de actualidad.

Interpretación: Lamentablemente en esta matriz se encuentra que la responsabilidad social se limita a la capacitación de trabajadores, pero que finalmente no se aplica, pues la mayoría no son nombrados y su paso por la institución es solo temporal, lo que impide concretar el trabajo en este sentido. Solamente se ejecutan charlas, seminarios, etc. que no llegan a aplicarse.

MATRIZ 1.5 Categoría: Capacitación de los colaboradores sobre responsabilidad social

Pregunta Nro. 5. ¿Los colaboradores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad están capacitados para aplicar estrategias de responsabilidad social por qué?	
Participante 1.	La mayoría del personal es contratado por proyectos con una duración de 2 a 3 meses
Participante 2.	No, por desconocer las estrategias, porque no existen normas con relación a este tema
Participante 3.	No, porque no hay un marco o diseño de planificación que abarque lo que es la responsabilidad social
Participante 4.	Les hace falta liderazgo, identificación con la institución, desconocen la comunicación interna
Participante 5.	No, por falta de interés personal
Participante 6.	No muestran interés en capacitarse, ni actualizarse
Participante 7.	No, debido a que cada uno se enfrasca en sus tareas, cierra su puerta, no cumplen con el horario laboral.
Participante 8.	No están capacitados, porque no se preocupan en elaborar o diseñar un programa de responsabilidad social, lo confunden con las donaciones.
Participante 9.	No opine
Participante 10.	No, porque todos no apuntan a un solo objetivo, les hace falta disciplina y organización.

Interpretación: A pesar de las continuas capacitaciones los colaboradores no se sienten capacitados pues la mayoría tiene interés en cumplir con su carga laboral y no se siente lo suficientemente motivado ni identificado para aplicar estrategias de responsabilidad social.

3.4 Matrices de la información obtenida en la entrevista para la Variable Imagen Corporativa

MATRIZ 2.1 Categoría: Contribución de los colaboradores a la imagen corporativa.

Pregunta Nro. 6. ¿De qué manera los colaboradores del INEI-Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad podrían contribuir a la mejora de imagen corporativa?	
Participante 1.	Cumpliendo con el horario de trabajo. Brindando mejor atención a los usuarios. Contribuyendo a mejorar sus comunicaciones Integrándose a los equipos de trabajo
Participante 2.	Conociendo las normas de responsabilidad social. Contando con un ambiente adecuado para trabajar. Exigiendo que la mayoría de trabajadores nombrados den el ejemplo cumpliendo con el horario laboral
Participante 3.	Cumpliendo con normas y reglamento institucional. Elaborando cartillas y gráficos estadísticos que expliquen sobre las estadísticas gubernamentales.
Participante 4.	Fomentando el respeto hacia la dignidad humana. Desarrollo social. Preservación y cuidado del planeta. Sintiéndonos más identificados con la Institución. Portando presencia, uniformidad y orgullo de trabajar en el INEI dentro y fuera de la institución.
Participante 5.	Optimizando la reputación mediante el establecimiento de valores y la transparencia en sus acciones. Identificación con la institución. Trabajar en equipo, sin buscar las individualidades
Participante 6.	Apoyando al personal para que se desarrollen tanto individualmente como en sociedad. Aprovechamiento y uso correcto de los recursos
Participante 7.	Mostrando una muy buena impresión. Ser organizados. Sentido de finalidad clara Mejorando el ambiente laboral
Participante 8.	Mantener los valores para lograr una buena reputación social que impacte en una positiva imagen corporativa. Sensibilizar y educar a otros sectores sociales sobre la responsabilidad social
Participante 9.	Poniendo en marcha una nueva estrategia de comunicación. Contando con un manual para saber cómo aplicarla. Respetando el medio ambiente. Brindando a la comunidad información oportuna. Involucrando a los trabajadores en las buenas prácticas. Capacitando al personal y mejorando la imagen institucional
Participante 10.	Brindando una mejor atención al público y trabajadores en general, ya sea en la información estadística brindada o en la atención que le dan al encuestarlos. Anular las entrevistas personales. Brindando oportunidades a los postulantes que convoca la institución

Interpretación: Algunos trabajadores expresan que la mejor manera de contribuir a una mejor imagen corporativa es brindando una mejor atención al público, sin embargo, hay aportaciones sobre nuevas estrategias de comunicación.

MATRIZ 2.2 Categoría: Imagen corporativa acorde a los fines de la ODEI Libertad

Pregunta Nro. 7. Ud. Dice que existe una imagen corporativa acorde a los fines del INEI – Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad ¿Por qué?	
Participante 1.	No existe, por falta de presupuesto para difundir la labor que realiza el INEI-La Libertad. Los trabajadores desconocen la misión
Participante 2.	No existe, hace falta primero cumplir con el reglamento de organización y funciones, trabajar en equipo, comunicación, contar con un ambiente adecuado, buen trato interno y externo
Participante 3.	No existe una imagen corporativa, ya que falta identificación por parte del trabajador y que la comunidad conozca y tenga una percepción de la Oficina Departamental de Estadística e Informática
Participante 4.	Falta mucho para obtener una buena imagen corporativa, sobre todo a nivel departamental. La mayoría de la población no reconoce a la institución como una de las más importantes para obtener estadísticas de nuestro país
Participante 5.	No, hace falta poner atención a los usuarios, integración y armonía laboral, el logo del Instituto Nacional de Estadística e Informática La Libertad es muy pequeño, el público lo confunde con la escuela.
Participante 6.	Es regular, porque hace falta cumplir con las prácticas laborales, la defensa del medioambiente, buen trato con el publico
Participante 7.	Porque la imagen corporativa es importante para dar a conocer lo que es la institución, pero con enfoque a la percepción se diría que aún nos falta, por la indiferencia que existe entre los trabajadores y directivos
Participante 8.	No opine
Participante 9.	Porque no existe un manual de identidad corporativa en la institución. Precisa mejorar las condiciones de trabajo.
Participante 10.	Hace falta mayor difusión de la misión y visión de la institución, los trabajadores cada uno ve su interés, no trabajan en equipo, porque no cumplen con las normas.

Interpretación: Se observa en las respuestas que para los colaboradores en realidad no existe ningún trabajo concreto orientado a la mejora de la imagen corporativa, pues la mayoría no se encuentran identificados con la institución, no hay integración y armonía, además de hacer falta una mayor misión y visión de la institución.

MATRIZ 2.3 Categoría: Imagen de La ODEI Libertad frente a la comunidad trujillana

Pregunta Nro. 8. Ud. Diría que la comunidad trujillana tiene una buena regular o mala imagen del INEI-Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad ¿Por qué?	
Participante 1.	Una imagen regular, no brinda buena atención al público.
Participante 2.	Regular imagen. El rótulo de la escuela es más grande que el de la Oficina de Estadística e Informática La Libertad, generando confusión en el público. Falta de oportunidad de trabajo.
Participante 3.	Tiene una regular imagen; porque aún no es reconocida como una institución que logre posición frente a la función principal o misión que tiene el Instituto Nacional de Estadística e Informática La Libertad
Participante 4.	Regular imagen. Por la misma atención en oficina, muchas veces no encuentran información actualizada; otras veces cuando se presentan trabajos no realizan un buen reclutamiento, muchas veces, postulan a un puesto para 1 ó 2 vacantes, reciben más de 120 postulantes
Participante 5.	Después de los acontecimientos ocurridos en el censo último, la comunidad no tiene una buena imagen de la institución
Participante 6.	Regular, la participación no es activa al desarrollo de la comunidad
Participante 7.	Se tiene buena imagen porque es la única institución que brinda estadísticas de calidad y creíbles, es por esa razón que la mayoría de personas recurren a la institución para pedir datos para sus tesis, artículos personales, etc.
Participante 8.	No opina
Participante 9.	Regular, porque hace falta transmitir valores a los colaboradores, y difundir una buena imagen a la comunidad. El logo institucional más grande y mejor ubicación
Participante 10.	Regular imagen, empezando el Logo institucional es muy pequeño y está mal ubicado, la comunidad lo confunde con la escuela. No tiene un horario establecido de atención. Porque hace falta dar a conocer las normas, reglamento y servicios que brinda la institución.

Interpretación: Casi todos coinciden que la imagen de la oficina es regular frente a la comunidad trujillana, muchos aluden que se debe a la mala colocación del logo, otros a la estancia temporal de los colaboradores en la oficina y además opinan que la participación de la oficina en la comunidad no es activa.

MATRIZ 2.4 Categoría: Imagen de la ODEI Libertad frente a los colaboradores civiles

Pregunta Nro. 9. ¿Cómo podría Ud., contribuir a la mejora de la imagen corporativa de La Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad en forma breve?	
Participante 1.	Colocando un marcador digital. Que los trabajadores respeten el reglamento. Un ambiente adecuado. Brindando mejor atención a los usuarios
Participante 2.	Que se respete el horario de trabajo. Difundiendo la labor que realizamos. Capacitando al personal. Que se cumpla con el código de ética de las buenas prácticas. Capacitar al personal y directivos en su trato
Participante 3.	Mayor publicidad impresa de las actividades que ejecuta la ODEI Libertad y el INEI sede central. Con liderazgo. Comunicación horizontal. Una reingeniería
Participante 4.	Trabajar en equipo. Identificarnos con los objetivos, misión y visión de la institución. Hablar y dar a conocer la importancia del INEI para la obtención de estadísticas en el País. Tener imagen, presencia y uniformidad al momento de acudir a las labores diarias dentro de la institución
Participante 5.	Cumpliendo con responsabilidad y eficiencia las labores encomendadas por la institución. Dando un buen trato al público visitante
Participante 6.	Una mejor selección para el personal de campo, que cumplan con los requisitos solicitados en el perfil. Que la buena pro lo gane el mejor postulante Se deben anular las entrevistas personales
Participante 7.	Actuando de conformidad con las normas, de forma ética y respetuosa hacia los demás y entorno. Sería bueno que cada persona que trabaja para la institución de una idea para mejorar el reconocimiento de la institución.
Participante 8.	Ubicando el logotipo en un lugar adecuado y más grande. Programa de imagen corporativa. Asociar el logo a valores. Empatizar con el público en general. Brindar herramientas necesarias, envío de e-mail. Diseñar una web corporativa
Participante 9.	Creando Perfiles de redes sociales. Página web. Emails corporativos. Infografías. Capacitando a los trabajadores en comunicación
Participante 10.	Invirtiendo en entrenar y capacitar al personal constantemente. Contando con profesionales. Manteniendo una comunicación horizontal. Sensibilizando a los trabajadores a cumplir con las normas y reglamento. Brindando mejor atención al público

Interpretación: Respecto al tema los trabajadores sostienen que se necesita una mayor difusión del trabajo de la oficina y por otro lado asociar el logo a los valores para empatizar con el público. Por otro lado, opinan que es necesario modernizar las estrategias a través del uso de la tecnología, tales como las redes sociales, los emails corporativos.

MATRIZ 2.5 Categoría: Visión, misión e imagen de la ODEI Libertad

Pregunta Nro. 10. ¿Podría explicar la visión, misión e imagen del Instituto Nacional de Estadística e Informática, en forma breve?	
Participante 1.	Producir y difundir las estadísticas oficiales que el país necesita. Utilizando altos estándares de calidad.
Participante 2.	Visión, es un organismo a nivel nacional e internacional que usa los más altos estándares metodológicos y tecnológicos para la producción y difusión de estadísticas y la misión, apunta a producir y difundir información estadística.
Participante 3.	Visión: Producir información que el país necesita Misión: Es un organismo líder a nivel nacional e internacional.
Participante 4.	Visión, ser una institución líder a nivel nacional e internacional en la producción y difusión de estadísticas oficiales. Misión, Producir y difundir información estadística de calidad para la toma de decisiones en el sector público, privado y la comunidad en general.
Participante 5.	Visión, Institución nacional que mediante métodos y tecnología produce y difunde las estadísticas oficiales del país Misión, Producir y difundir información estadística oficial del país, para todo el público en general.
Participante 6.	Visión, ser una organización líder a nivel nacional e internacional en producción y difusión de estadísticas Misión, difundir y producir información estadística oficial con calidad, oportunidad y cobertura requerida.
Participante 7.	Visión, ofrecer estándares de calidad altos, ya sea metodológico como tecnológico, que contribuyan eficazmente en el diseño de políticas públicas del país. Misión, Brindar información estadística de calidad, oportunidad, clara para la toma de decisiones socio económicas y la comunidad del país.
Participante 8.	Misión, difundir información oficial para el país. Visión, Organismo que usa los altos estándares tecnológicos para la difusión estadística.
Participante 9.	Misión, producir información estadística para la toma de decisiones del país. Visión, Organismo líder a nivel nacional.
Participante 10.	Producir y difundir información estadística oficial que el país necesita, y pretende llegar a ser un organismo líder a nivel nacional e internacional en la producción y difusión de estadísticas oficiales.

Interpretación: La mayoría de los colaboradores conocen la misión y visión institucional, sin embargo, esta solo resalta la función de información y no toma en cuenta estrategias de responsabilidad social.

3.5 REDUCCIÓN DE DATOS OBTENIDOS DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL

MATRIZ 1.1 Categoría: Estrategias de responsabilidad social.

*Los trabajadores son reacios para aplicarlo
Falta mayor compromiso y contribución en el
mejoramiento social, económico, laboral y ambiental
Personal permanente no se involucra
No existe ninguna norma
Se desconocen normas sobre responsabilidad social
ni programas para aplicar estrategias sobre
responsabilidad social
Hace falta que los trabajadores se involucren*

MATRIZ 1.2 Categoría: Actitud de los colaboradores civiles frente a las Estrategias de responsabilidad social.

*No participan
Desconocemos las estrategias
actitud indiferente
Deficiente y pasiva para integrarse entre trabajadores
mucha indiferencia
Negativa, no participan ni se integran, existe el individualismo
Indiferente, no tienen mayor interés en conocer lo que es la
responsabilidad social
Indiferente, la mayor de trabajadores estamos contratados por
proyectos eventuales de un mes o tres meses.
Indiferente, no le dan importancia a la gobernabilidad, a las
mejoras ambientales, tampoco aportan a las actividades
Desconocen lo que es responsabilidad social, de lo contrario
cumplirían con el horario de trabajo, brindarían buena atención
al público.*

MATRIZ 1.3 Categoría: Pertinencia de las Estrategias de responsabilidad social.

*Los trabajadores con su trato no difunden los servicios que brinda la
institución. No cuenta con un diseño e implementación de estrategias
de asociación y colaboración de la sede central
A los trabajadores les hace falta identificación institucional y
responsabilidad.
Hace falta procesos a través del cual se concretan intenciones y
acciones con base en el conocimiento existente
se acepta la idea, pero no se cumple
Los directivos de la institución, deben preocuparse en utilizar la
responsabilidad social
No se toma en cuenta la sustentabilidad ambiental. Hace falta la
igualdad de oportunidades. Considerar las proyecciones a la
comunidad y a la familia*

MATRIZ 1.4 Categoría: Prioridad de los aspectos de responsabilidad social.

*Charlas, seminarios, capacitaciones
desconocemos los aspectos de responsabilidad social
Los seminarios magistrales que están a cargo del Área de
Relaciones Públicas
Sólo brindan información estadística
Sólo, seminarios magistrales
Seminarios, reuniones con las instituciones públicas y privadas,
Seminarios, conversatorios
Seminarios, charlas capacitaciones*

MATRIZ 1.5 Categoría: Capacitación de los colaboradores sobre responsabilidad social

*No, por desconocer las estrategias
No, porque no hay un marco o diseño de planificación
Les hace falta liderazgo, identificación con la institución,
desconocen la comunicación interna
No, por falta de interés personal
No muestran interés en capacitarse, ni actualizarse
No, debido a que cada uno se enfrasca en sus tareas
No están capacitados
porque todos no apuntan a un solo objetivo*

3.6 REDUCCION DE DATOS OBTENIDOS DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

MATRIZ 2.1 Categoría: Contribución de los colaboradores a la imagen corporativa.

*Contribuyendo a mejorar sus comunicaciones e integrándose a los equipos de trabajo
Conociendo las normas de responsabilidad social. Exigiendo que la mayoría de trabajadores nombrados den el ejemplo, cumpliendo con el horario laboral
Identificación con la institución. Trabajar en equipo, sin buscar las individualidades
Mantener los valores para lograr una buena reputación social que impacte en una positiva imagen corporativa.
Poniendo en marcha una nueva estrategia de comunicación.
Contando con un manual para saber cómo aplicarla. Respetando el medio ambiente. Brindando a la comunidad información oportuna.
Involucrando a los trabajadores en las buenas prácticas.
Capacitando al personal y mejorando la imagen institucional*

MATRIZ 2.2 Categoría: Imagen corporativa acorde a los fines de La ODEI Libertad - 2018

No existe, por falta de presupuesto
No existe, hace falta primero cumplir con el reglamento de organización y funciones.
No existe una imagen corporativa, ya que falta identificación por parte del trabajador y que la comunidad conozca y tenga una percepción de la Oficina
Falta mucho para obtener una buena imagen corporativa
Hace falta poner atención a los usuarios, integración y armonía laboral.
No existe un manual de identidad corporativa en la Institución
Hace falta mayor difusión y visión de la institución.

MATRIZ 2.3 Categoría: Imagen de La ODEI La Libertad frente a la comunidad trujillana

Una imagen regular, no brinda buena atención al público.
Falta oportunidad de trabajo.
Regular imagen no es reconocida como una institución que logre posición
Regular imagen, por la misma atención en oficina, muchas veces no encuentra información actualizada.
Después de los acontecimientos ocurridos en el censo último, la comunidad no tiene una buena imagen de la institución la participación no es activa.
Se tiene buena imagen porque es la única institución que brinda estadísticas de calidad.
Regular, porque hace falta transmitir valores a los colaboradores.
El logo institucional más grande y mejor ubicación,

MATRIZ 2.4 Categoría: Imagen de La ODEI Libertad frente a la comunidad trujillana

Colocando un marcador digital. Que los trabajadores respeten el reglamento.
Que se respete el horario de trabajo. Difundiendo la labor que realizamos.
Que se cumpla el horario de trabajo.
Que se cumpla el código de ética de las buenas prácticas.
Capacitar al personal y directivos en su trato.
Mayor publicidad impresa.
Trabajar en equipo. Identificarnos con los objetivos, misión y visión de la institución.
Cumplir con responsabilidad y eficiencia las labores encomendadas por la institución.
Una mejor selección para el personal de campo, que cumpla con el perfil.
Empatizar con el público en general.
Diseñar una web corporativa. Capacitar a los trabajadores en comunicación.
Brindar mejor atención al público.

MATRIZ 2.5 Categoría: Visión, misión e imagen del INEI.

Producir y difundir las estadísticas oficiales que el país necesita.

Utilizando altos estándares de calidad.

Visión, es un organismo a nivel nacional e internacional que usa los más altos estándares metodológicos y tecnológicos para la producción y difusión de estadísticas y la misión, apunta a producir y difundir información estadística.

Visión: Producir información que el país necesita

Misión: Es un organismo líder a nivel nacional e internacional.

Visión, ser una institución líder a nivel nacional e internacional en la producción y difusión de estadísticas oficiales.

Misión, Producir y difundir información estadística de calidad para la toma de decisiones en el sector público, privado y la comunidad en general.

Misión, difundir información oficial para el país.

Visión, Organismo que usa los altos estándares tecnológicos para la difusión estadística.

Misión, producir información estadística para la toma de decisiones del país.

Visión, Organismo líder a nivel nacional.

Producir y difundir información estadística oficial que el país necesita, y pretende llegar a ser un organismo líder a nivel nacional e internacional en la producción y difusión de estadísticas oficiales.

3.6 Nivel de variable Imagen corporativa:

1. **Cuantitativo:** De acuerdo con la información estadística presentada en la tabla 3.1 se aprecia que la mayoría de los colaboradores civiles, es decir en este caso el 60% opina que el nivel de imagen corporativa de la ODEI La Libertad es regular.
2. **Cualitativo:** Con el análisis cualitativo a través de la entrevista en la cual se encuentra en la matriz 2.3 cuando hablamos de la categoría imagen corporativa, los trabajadores expresan que la imagen es regular pues explican que la institución no logra una adecuada posición en la comunidad dado los últimos acontecimientos en los cuales se demuestra una falta de capacidad para respetar normas y reglamentos, así como en el servicio que se brinda que debe mejorar su calidad.
3. **Autores:** Considerando estos resultados se puede rescatar el aporte de Alva, Quiñones y Vásquez (2005) Quiñones y Vásquez (2005), que en su tesis expresan la importancia de gestionar la imagen de una corporación a través

de la definición de la identidad y las estrategias de negocio, pues esto es lo que orienta el comportamiento de la institución y por ende contribuye a una mejor comunicación del servicio que esta brinda. Al respecto también López (2013), opina que la importancia de la imagen corporativa se fundamenta en la posibilidad de crear una opinión favorable en los públicos con la finalidad de concretar sus objetivos. No solamente es importante la imagen de los públicos externos sino también internos. La imagen corporativa permite a la organización posicionarse de un lugar estratégico en el mercado, presentándose como la mejor oferta del mercado, marcando diferencias con otras empresas. De esta manera genera confianza en los públicos y asegura el éxito de la empresa.

2.7 Nivel de la variable responsabilidad social:

1. **Cuantitativo:** De igual modo la responsabilidad social también se encuentra en un nivel regular según el 56.7% de los encuestados de acuerdo con la tabla 3.3.
2. **Cualitativo:** A través del análisis cualitativo refrendamos esta información pues los entrevistados opinan en su mayoría, según la matriz 1.1 que aún falta mayor compromiso para la aplicación de estrategias de responsabilidad social y que la mayoría de los empleados desconocen las normas, falta interés por aplicar estrategias y solo se participa en seminarios que finalmente no se aplican.

Autores: En este sentido estamos de acuerdo con Zapara y Céspedes (2010), quienes sostienen en su tesis que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Además de plantear que la responsabilidad social no es una elección sino un compromiso por cuanto contribuye de manera significativa a la generación de la rentabilidad de la empresa.

Nivel de compromiso con el público.

1. **Cuantitativo:** En la tabla 3.4 se aprecia que el compromiso con el público como dimensión de la responsabilidad social se encuentra en un nivel malo, y esto se puede comprobar a través de varias de las respuestas a la entrevista
2. **Cualitativo:** En la matriz 1.5 que hace falta liderazgo y dado que la mayoría del personal es contratado no llega a identificarse con la institución por lo que muchas veces su atención al público interno y externo no es el mejor. En la misma tabla 3.4 se aprecia que el nivel de cuidado y preservación del medio ambiente se ubica en nivel bueno, sin embargo, este resultado contrasta con el análisis cualitativo en el cual la mayoría expresa que falta compromiso con el mejoramiento ambiental, en la matriz 1.1. El contraste entre los resultados cuantitativos y cualitativos denota una falta de comunicación entre los trabajadores y además falta de compromiso con la institución, pues no se transmite una integración en dichos resultados.
3. **Autores:** En este apartado es importante resaltar lo manifestado en la tesis de García y Llorente (2009) García y Llorente (2009), en la cual se sostiene que todas las acciones desarrolladas por las organizaciones deben ser socialmente responsables, porque solo de este modo serán aceptadas por el entorno social en que se desenvuelve. Los autores manifiestan que en tanto la empresa sea más responsable con la sociedad mejor será aceptada por la comunidad y su imagen tendrá mayor aceptación. De igual modo el compromiso con la sociedad es importante, según Dávila & Gómez (2008), pues los autores manifiestan que la responsabilidad social implica las preocupaciones sociales, educativas, de salud y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés tanto internos como externos. Por otro lado, en cuanto al tema ecológico si la empresa no actúa responsablemente en cuanto a la conservación del medio ambiente estaríamos confirmando que no se ubica en un enfoque desarrollo sustentable por cuanto el desarrollo de la empresa no se está basando en el equilibrio ecológico y social. Tal como expresan López y Contreras (2010), Para lograr el desarrollo sustentable es necesario integrar aspectos sociales, ambientales y económicos en el establecimiento de procesos y estrategias

organizacionales. A ello se le llama sustentabilidad corporativa (SC), concepto que va más allá de las obligaciones o políticas ambientales, sino que integra aspectos sociales.

Competitividad de la empresa:

1. **Cuantitativo:** Sobre la competitividad de la empresa el 56.7% opine que el nivel es alto sin embargo a través del análisis cuantitativo se puede encontrar que existen algunos aspectos que hay que mejorar en cuanto a la imagen corporativa
2. **Cualitativo:** En la matriz 2.4 se expresa que es importante identificarse como equipo además de implementar perfiles en redes sociales páginas web, mejorar el logo, etc. Con lo que se confirma que la imagen corporativa y la responsabilidad social son variables íntimamente ligadas.
3. **Autores:** Es importante entonces optimizar la imagen corporativa pues ella le dará valor a la empresa y una mayor competitividad, tal como expresa Capriotti (2000), quien sostiene que la imagen corporativa es de suma importancia para darle valor a la corporación, estableciéndose entonces como una estrategia que debe aplicarse permanentemente. La empresa que se preocupa por su imagen puede ocupar un espacio en la mente del público, lo que es fundamental para su permanencia; por otro lado, promueve una adecuada diferenciación de otras organizaciones competidoras, lo que genera la creación de un perfil de identidad propia y diferenciada de la empresa. Finalmente, la imagen corporativa logra disminuir la influencia de factores situacionales al tomar decisiones de compra. Esto puede permitir que las personas cuenten con un esquema de referencia previo para poder tomar sus decisiones.

3.8 Relación entre responsabilidad social e imagen corporativa.

1. **Cuantitativo:** En la tabla 3.9 se confirma que la responsabilidad social influye en la imagen corporativa y viceversa, pues se encuentra un valor $p < 0.05$. Esto se puede observar en las matrices de análisis cualitativo en las cuales se encuentra que de acuerdo con las respuestas de los trabajadores ambas variables presentan regulares características, manifestando que aún hay

muchas cosas que mejorar, pero que uno de los factores que influyen negativamente es el constante contrato de personal que solo dura más o menos tres meses, por lo que no se puede lograr una auténtica identificación con la institución, por otro lado un aspecto importante es que el INEI – Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad no moderniza sus estrategias de imagen corporativa y del mismo modo no existe un plan de trabajo para la aplicación de estrategias de responsabilidad social.

2. **Cualitativo:** Estas características han hecho que la comunidad trujillana solo tenga una regular imagen del INEI como se nota en la matriz 2.3. Y del mismo modo se observa en la matriz 1.1 sobre responsabilidad social que la mayoría no toma importancia ni se involucra.
3. **Autores:** De acuerdo a estos hallazgos, se podría decir que la responsabilidad social se encuentra aún en una etapa de preparación, según la Comisión Europea (2000), pues todavía se requiere que la Alta Dirección y el personal comprendan lo que se espera de ellos y se comprometan con el público interno y externo de la institución. Siendo necesario realizar una planificación responsable y con el compromiso de todos los trabajadores de la Oficina.

Tabla 16

Tabla de resumen de los resultados de la contrastación de las hipótesis de la Responsabilidad social en la Imagen corporativa de la ODEI La Libertad, 2018.

HIPÓTESIS	Tau-b de KENDAL		Rho de SPEARMAN		DECISIÓN
	Valor	Significancia	Valor	Significancia	
Hi: Existe influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018	0.540	0.000	0.705	0.000	Se acepta la hipótesis de investigación
H1: Existe influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.	0.280	0.038	0.386	0.042	Se acepta la hipótesis de investigación
H2: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen contextual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.	0.364	0.006	0.498	0.009	Se acepta la hipótesis de investigación
H3: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen factual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad-2018.	0.644	0.000	0.792	0.000	Se acepta la hipótesis de investigación
H4: Existe influencia significativa de responsabilidad social en la imagen conceptual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.	0.227	0.085	0.300	0.092	Se acepta la hipótesis nula
H5: Existe influencia significativa de la dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.	0.169	0.203	0.236	0.363	Se acepta la hipótesis nula
H6: Existe influencia significativa de la dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad 2018.	0.463	0.000	0.589	0.000	Se acepta la hipótesis de investigación
H7: Existe influencia significativa de la dimensión preservación del medio de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.	0.437	0.000	0.603	0.000	Se acepta la hipótesis de investigación
H8: Existe influencia significativa de la dimensión competitividad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.	0.448	0.000	0.592	0.000	Se acepta la hipótesis de investigación

III. DISCUSIÓN

La responsabilidad social no es una doctrina, un paradigma, se logra respetando las normas, reglamentos y buenas prácticas institucionales, ambientales, económicas y gubernamentales con visión a mejorar el desarrollo de la empresa, obtener mejores condiciones económicas, ambientales y sociales, contribuyendo al desarrollo sostenible y sustentable con la finalidad de obtener un crecimiento económico, logrando beneficios y garantizando la protección del medio ambiente.

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2016) La responsabilidad social empresarial es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Ésta centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias. Va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas". Por su parte, El Instituto Ethos de Brasil, sostiene que la RSE "es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generará una mayor conciencia social. Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972; el nacimiento de grupos civiles como Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como

bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Considerando que la responsabilidad social de una entidad empresarial posibilita a las organizaciones, según Michael (2007) citado por Peralta (2017, p. 9), la ampliación de capacidades de conservación de impulsos laborales competentes y motivados, así como el incremento de productividad y fidelidad de los clientes, aumento de la calidad a largo plazo, el desarrollo de la gestión de riesgos, y favorecen a la empresa a las posibilidades de adquisición de créditos. De igual manera, lo manifiestan Dávila y Gómez (2008, p. 2), al afirmar que la configuración de las operaciones comerciales está dirigida a dar atención integral a los requerimientos y demandas sociales, y medioambientales. Lo que significa invertir más en el capital humano, en el contexto y su relación con sus grupos de interés tanto internos como externos; va más allá del cumplimiento de normas. En cuanto a la imagen corporativa, según Capriotti (2000) da valor a la corporación, estableciéndose entonces como una estrategia que debe aplicarse permanentemente; esto va a ocupar un espacio en la mente del público; por otro lado, promueve una adecuada diferenciación de otras organizaciones competidoras, lo que genera la creación de un perfil de identidad propia y diferenciada de la empresa. Al analizar la influencia que tiene la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática (ODEI) La Libertad – 2018, se ha evidenciado que la influencia es positiva alta en virtud a los resultados de Tau-b de Kendall = 0,540 y Rho = 0,703, ambas con p-valor = 0,01, lo que significa que sí la responsabilidad social es alta, la imagen corporativa, también lo es; en caso contrario, si la responsabilidad es baja, la imagen corporativa, también es baja (Tabla 6). Con respecto al enfoque cualitativo, de las entrevistas a los trabajadores del ODEI, todos los trabajadores expresan su percepción negativa del proceso, pues la mayoría expone que no se aplican estrategias de responsabilidad social, se desconocen las normas y hace falta mayor involucramiento por parte de los trabajadores; además es notorio que la actitud es indiferente en los colaboradores por lo que desconocen si existen planes o estrategias de responsabilidad social, pues cada quien se enfrasca en su trabajo y su actitud hacia la responsabilidad social es realmente pasiva. Estos

resultados son corroborados por Zapata y Céspedes (2010), quienes se propusieron explicar los beneficios que la política de responsabilidad social trae para las empresas, entendiendo la responsabilidad social como acciones voluntarias que realizan las empresas para favorecer el mejoramiento del ambiente, la sociedad y la economía de los países. Arribaron a la conclusión de que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Por lo que la responsabilidad social se ha convertido en una estrategia de competitividad pues contribuye a que las empresas busquen la manera de marcar la diferencia en los servicios y productos que ofrecen por medio de prácticas responsables con la sociedad, lo que consecuentemente tiene una influencia significativa en las decisiones de los consumidores.

Una empresa con responsabilidad social, de acuerdo a ISO 26000 (2010), es aquella organización que se responsabiliza de los impactos y consecuencias de sus decisiones en la sociedad y en el medio ambiente, con conductas y procedimientos éticos y transparentes que contribuyan al desarrollo social teniendo en cuenta sus expectativas y requerimientos (Argandoña ,2012). Asimismo, una organización que cumpla con la normatividad nacional e internacional en forma coherente y lo materialice en sus relaciones, aporta con el desarrollo sostenible de la salud y bienestar de la sociedad de su entorno (Ojeda, Chávez y Álvarez, 2015, p. 37). Teniendo como referencia el enfoque administrativo concordamos con Solís (2008) al mencionar que los intereses de la sociedad son parte trascendental al momento de formular la empresa sus objetivos y son reflejo de la buena toma de decisiones. Según el estudio realizado, el nivel de responsabilidad social en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018, es regular con 56,7%, seguido del nivel bueno con 26.7%, y el nivel malo con 16.7% (Tabla 2). Si sumamos el nivel regular y el nivel malo se tendría el 73.4% del personal de la ODEI La Libertad que no demuestran responsabilidad social lo que se refleja en la institución. Cualitativamente, sobre la pertinencia de la responsabilidad social se debe concretar acciones y aplicar la responsabilidad social, sin embargo, esta tarea debe ser emprendida en primer lugar por el director. De igual modo consideran que se debe descentralizar las tareas para procurar un mejor desempeño en lo

que corresponde a las estrategias de responsabilidad social, pero por más que esté planificado capacitar a los trabajadores, no se aplica, pues la mayoría no son nombrados y su paso por la institución es solo temporal, lo que impide concretar el trabajo en este sentido, solamente se realizan charlas, seminarios, etc., que los trabajadores no lo llevan a la práctica. Estos resultados son corroborados por Castañeda (2014) que tiene el propósito de proponer la vigencia de normas legales relacionadas al cumplimiento de la responsabilidad social por parte de las empresas y así favorecer al desarrollo de la sociedad y del país. Se encuentran resultados importantes, como por ejemplo el hecho de que el 87.30% de los trabajadores reciben capacitación sobre responsabilidad social, el 39.30% opina que la comunicación es eficiente en todas las áreas de la empresa.

Consideramos que la responsabilidad social tiene que estar sustentada en la Teoría integrativa y la Teoría ética, porque las empresas dependen de la sociedad para poder sobrevivir, crecer y existir, por ende, se deben a ella. Además, la relación de las corporaciones con la sociedad es básicamente de tipo ético, esto significa que la responsabilidad social empresarial consiste en que las corporaciones tienen como principio y fin aportar de manera correcta a la sociedad y apoyar en el logro del bien común. De acuerdo con el enfoque de los Costos de Transacción, el contexto social jurídico y normativo adecuado genera seguridad hacia los derechos de la propiedad, y a los intercambios económicos que luego facilitarán el desarrollo de las empresas, minimizando los costos de transacción. En el estudio realizado sobre la responsabilidad social y sus dimensiones se evidencia que en la mayoría de ellas están en el nivel regular, como se nota en los resultados que a continuación se presentan: El nivel de la competitividad de la empresa es bueno con 56.7%, seguido del nivel regular con 26.7%, y del nivel malo con 16.6%. En el cuidado y preservación del medio ambiente, en el nivel bueno con 46.7%, seguido del nivel malo con 30%, y del nivel regular con 23.3%. Mientras el compromiso con el público interno, en el nivel malo con 50%, seguido del nivel regular con 30%, y del nivel bueno con 20%. El compromiso con la comunidad, en el nivel regular con 50%, seguido del nivel bueno con 36.7, y del nivel malo con 13.3% (Tabla 4). Estos resultados conllevan a inferir que los trabajadores del ODEI demuestran actitud indiferente, no participan, mucha indiferencia, no participan, no se integran, no le dan importancia

a la gobernabilidad, desconocen lo que es responsabilidad social. Estos resultados son corroborados por Zapata (2012) que, en su estudio realiza el análisis y planteamiento de implementar una ley que regule la diligencia de reportes razonables de las corporaciones, mediante un estudio cualitativo; arriba a la conclusión que los reportes del compromiso de la empresa sobre su responsabilidad con la sociedad efectivizan las labores, demostrando su incorporación de este quehacer en su visión de negocios explicando además cómo impacta en su imagen. De igual manera, Alva, Quiñones y Vásquez (2005) tuvieron como objetivo analizar la imagen corporativa con un enfoque integral con visión a largo plazo, hacia una propuesta de marco teórico y conceptual para una metodología de gestión sobre reputación corporativa. Entre las conclusiones más importantes se encuentra que existe una confusión entre los conceptos de imagen, identidad y comunicación corporativas; y, esto como consecuencia lleva a una noción parcial de la imagen corporativa que luego influye también en una práctica limitada.

La imagen corporativa en el presente estudio también se sustenta en la Teoría de los sistemas de Ludwng Von Bertalanffy (1925), que está compuesto por tres aspectos: a) Entradas, conformado por el factor humano, personal directivo, administrativo, etc., materias primas, insumos de energía, etc.; b) Operaciones, que se refiere al proceso productivo; c) Salidas, son los resultados de las transformaciones realizadas por el sistema, el cumplimiento de la misión de la corporación. Es así como los principios de este enfoque de sistemas se basan en: a) Una organización compuesta por un número determinado de subsistemas interdependientes e interrelacionados: b) una organización dinámica y abierta; c) una organización que busca el equilibrio: d) una organización con múltiples propósitos, funciones y objetivos. Por lo que Cortina (2006), conceptualiza la imagen corporativa como un conjunto de ideas u opiniones, percepciones y sentimientos con relación a una persona o conjunto de personas, que se pueden encontrar organizadas en una empresa, grupo religioso, político, etc. En el presente estudio la imagen corporativa de la ODEI La Libertad se encuentra en un nivel regular con 60%, seguido del nivel bueno con 30%, y del nivel malo con 10% (Tabla 2). Si se suma el nivel regular con el nivel malo, se tendría un 70% que significa que la imagen corporativa de la ODEI La Libertad no es buena, existe

alguna deficiencia a nivel administrativo o el personal que labora no es calificado; lo que se puede entender que la mayoría de los colaboradores conocen la misión y visión institucional, sin embargo, solo resalta la función informativa, pero no se toma en cuenta estrategias de responsabilidad social, para lograrlos. Lo mencionado anteriormente es corroborado por López (2006), que hace un estudio para diagnosticar la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional; llegando a la conclusión que el enfoque de sistemas ha permitido describir una serie de factores que conforman la organización. Toda organización desarrolla una cultura que le permite regir las conductas, creencia, valores, ritos, etc. Una vez definida la identidad corporativa se procede a desarrollar el concepto de imagen corporativa.

Existen factores que ayudan a tener una buena imagen corporativa, entre ellos se tiene que la comunicación es importante para conocer la misión y visión institucional, sin embargo, sólo se considera la función de información y no se toman en cuenta ninguna estrategia de responsabilidad social. También, hay vías de publicidad positiva que están compuestos por el proveedor, el cliente, el empleado, el distribuidor, los líderes de opinión, asimismo de un adecuado ambiente laboral que fomenta la integración y la difusión coherente de los valores de la organización, no se debe de perder oportunidades de innovar y seguir buscando mayor y mejor oportunidad para mejorar la imagen corporativa. Aquí, suma la infraestructura de la organización, que sea verificable y de confianza a los usuarios, donde se realicen reuniones para construir y mantener una excelente imagen corporativa. En lo que se refiere a la imagen corporativa de la ODEI La Libertad, con respecto a sus dimensiones se tiene que algunas están en el nivel bueno y otras en el nivel regular, como se evidencia a continuación: La imagen esencial y la imagen factual están el nivel bueno con 60%, seguido del nivel regular con 23.3%, y del nivel malo con 16.7%. La imagen contextual está en el nivel malo con 46.7%, seguido del nivel regular con 30%, y del nivel bueno con 23.3%. La imagen conceptual está en el nivel bueno con 46.7%, seguido del nivel regular con 36.7%, y del nivel malo con 16.6% (Tabla 3). Esto es confirmado por casi todos los trabajadores, quienes coinciden que la imagen corporativa del ODEI La Libertad es regular frente a la comunidad trujillana, muchos aluden que se debe a la mala colocación del logo, otros a la estancia temporal de los

colaboradores en la oficina y además opinan que la participación de la oficina en la comunidad no es activa; a la vez se necesita una mayor difusión del trabajo de la oficina y por otro lado asociar el logo a los valores para lograr la empatía con el público. Por otro lado, opinan que es necesario modernizar las estrategias a través del uso de la tecnología, tales como las redes sociales, los emails corporativos. Por su parte Rojas (2014) corrobora nuestros resultados al comprobar el efecto de un *programa* de imagen institucional en la mejora de la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad distrital del distrito La Esperanza para el año 2013, cuyos resultados demuestran que la administración del programa de imagen institucional mejoró la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de Trujillo, al obtener un valor t calculado de 8.858 y un t tabular de 1.711, es decir hubo efecto significativo del programa sobre la satisfacción del usuario, antes de la aplicación del mismo, los usuarios mostraron desconfianza y conductas antagónicas a asistir a la Municipalidad, y después de su participación en el evento, las opiniones de los usuarios mejoró notoriamente.

De acuerdo con López (2006), la imagen esencial de una entidad está conformada por los rasgos más vinculados a la identidad organizacional y a como se percibe desde dentro y fuera de la empresa, esto tiene que ver con la misión y visión institucional. Para conseguir que una organización alcance una buena imagen esencial debe conseguir un desarrollo sostenible, que es el enfoque que debe asumir la ODEI La Libertad, tomando en cuenta lo que refiere Arango (2003), que las políticas de la entidad estén dirigidas a usar y aprovechar sosteniblemente los recursos que cuenta la organización, los mismos que son instrumentos indispensables para la sostenibilidad de la imagen esencial, por lo que se les debe dar su valor que les corresponde, en base a este enfoque se desprende tres criterios; el primero hace referencia a la sustitución de factores, llamado también teorema débil de sostenibilidad, es decir, que un factor negativo se puede cambiar por un positivo, enfoque que se ve en el ámbito ambiental; el segundo criterio se relaciona con la conservación de la ecología, denominado también teorema fuerte, criterio que considera como sostenible todo los procedimientos que favorezcan la reposición o mantenimiento de los recursos naturales; mientras que el tercer criterio es la sostenibilidad extrema, es decir, solo utiliza los recursos renovables y no permite la utilización de recursos no

renovables. En cuanto a los resultados obtenidos en nuestra investigación se demuestra que la responsabilidad social influye muy significativamente en la imagen esencial de la ODEI La Libertad, 2018; en virtud al valor Tau-b de Kendall = 0,280 y el Rho de Spearman = 0,386 (positiva baja) (Tabla 7). Estos resultados se apoyan en la investigación de García y Llorente (2009), sobre responsabilidad social corporativa como estrategia para la consecución de imagen y reputación. Llegan a la conclusión que todas las acciones desarrolladas por las organizaciones deben ser socialmente responsables, porque solo de este modo serán aceptadas por el entorno social en que se desenvuelve. Por otro lado, se precisa que todo acto comunicativo debe basarse en los intereses socio-económicos de la empresa u organización, de manera que pueda configurarse una imagen positiva. Finalmente expresa que la imagen positiva y la buena reputación de las empresas son fundamentales en la cultura económica de nuestra sociedad moderna, pues se convierten en un referente social. Lo que nos permite inferir que en tanto la empresa sea más responsable con la sociedad mejor será aceptada por la comunidad y su imagen tendrá mayor aceptación.

La imagen contextual, según López (2006), deviene de un evento o situación en la empresa. Se refiere a que toda corporación se desenvuelve en un espacio o escenario específico en el cual adopta ciertas peculiaridades, estas son las que determinan su imagen en el contexto; está compuesta por un marco político y legal, social y cultural, económico y tecnológico, y medioambiental. Es decir que el ODEI pertenece a la región La Libertad, por lo que se espera que se torne fuertemente a nivel nacional, no se desea que se convierta en imagen negativa en el país. Por nuestra parte, se ha determinado que hay una moderada influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen contextual, en virtud al valor de Tau-b de Kendall = 0,364, siendo ésta directa y baja [$p=0,006<0,01$] y el Rho de Spearman = 0,498 (positiva moderada) (Tabla 8); posiblemente se deba a que la etapa Integrativa de la responsabilidad social no se esté desarrollando bien, ya que tiene que ver con alianzas estratégicas, misiones conjuntas con la comunidad, estrategias sincronizadas y valores compatibles. Además, la ODEI La Libertad tiene que interactuar con mayor frecuencia y practicar más actividades en común. Los recursos institucionales se multiplican y las competencias básicas no solamente se practican, sino que también convergen eficientemente.

Con respecto a la imagen factual, López (2006) señala que está relacionada con la conducta de la organización, es decir que la imagen depende de las acciones de la entidad ya sean estas premeditadas o espontaneas; la imagen factual es consecuencia de la actuación de las dos anteriores. La imagen factual es enormemente compleja porque tiene implicaciones en diferentes ámbitos: sociales, financieros, comerciales, mediáticos e institucionales. Lo que es confirmado por Michael (2007) citado por Peralta (2017, p. 9) al manifestar que la responsabilidad social les posibilita a las organizaciones la ampliación de capacidades de conservación de impulsos laborales competentes y motivados, así como el incremento de productividad y fidelidad de los usuarios, aumento de la calidad a largo plazo, el desarrollo de la gestión de riesgos. Según los resultados obtenidos se determinó que la responsabilidad social tiene una alta influencia en la imagen factual de la imagen corporativa de la ODEI La Libertad, en virtud al valor de Tau-b de Kendall = 0,640, siendo directa y moderada ($p < 0,01$) y Rho de Spearman = 0,792 (positiva alta) (Tabla 9). Resultados que son confirmados por Anshen (1970) al argumentar que existe un contrato social tácito entre la sociedad y las entidades, éstas últimas establecen sus objetivos teniendo en cuenta la normatividad escrita establecida por la sociedad. Así mismo reconoce que existe una obligación moral de la entidad para con la sociedad y que la función de ésta no es exclusiva en la generación de riqueza. Asimismo, Ortiz (2009), en su estudio demuestra la importancia de la responsabilidad social empresarial como parte de una estrategia competitiva de las empresas, para estudiar cabalmente los diversos conceptos, compromisos, acciones e ideas que contribuya a una real intervención social. Entre sus conclusiones expresa que el centro de la implementación de la responsabilidad social empresarial son los valores, la gobernabilidad y la transparencia, pues estos son considerados como un grupo de interés mediante la cual la empresa se compromete a cumplir con su responsabilidad frente a la mejora de la calidad de vida de su entorno.

López (2016) señala que la imagen conceptual, consiste en la imagen que la organización se ha ganado en la sociedad a través de los distintos medios e instrumentos de comunicación, depende de ello como la sociedad perciba el estilo corporativo. Este componente facilita la percepción del estilo de la corporación, de acuerdo a los modos particulares de expresión con que la empresa cuenta. Las

acciones comunicativas dan como resultado la imagen conceptual y esto puede darse en el ámbito comercial, interno, social o sectorial. De acuerdo a nuestros resultados, se determinó que la influencia de la responsabilidad social es baja en la imagen conceptual de la imagen corporativa de la ODEI La Libertad, en virtud a los valores de Tau-b de Kendall = 0,227 ($p = 0,085 > 0,01$) y de Rho de Spearman = 0,300 (positiva baja) (Tabla 10). Resultados que son corroborados por Alva, Quiñones y Vásquez (2005) al tener como objetivo analizar la imagen corporativa con un enfoque integral con visión a largo plazo, hacia una propuesta de marco teórico y conceptual para una metodología de gestión sobre reputación corporativa. Entre las conclusiones más importantes se encuentra que existe una confusión entre los conceptos de imagen, identidad y comunicación corporativas; y, esto como consecuencia lleva a una noción parcial de la imagen corporativa que luego influye también en una práctica limitada. Al hablar de mejorar los procesos de comunicación se está hablando de un compromiso de la alta dirección, pues se debe involucrar en la gestión de la imagen corporativa. Ello también implica que dentro de la organización debe existir un área que se responsabilice, a través de un equipo constante, por trabajar hacia la construcción de una imagen corporativa que se exitosa en la comunidad en que se desenvuelve.

Según Fechac (2012), el compromiso con el público interno, se refiere cuando una empresa otorga calidad de vida a sus colaboradores y se interesa por el bienestar de ellos. La organización debe ofrecer a sus miembros posibilidades de desarrollo personal y profesional creándole ambientes favorables de trabajo, creativos, sin discriminación y participativo, donde los trabajadores interactúan en base a lineamientos equitativos que fomentan su crecimiento humano y profesional contribuyendo de tal forma a lograr mejorar su calidad de vida. Situaciones que impactarán positivamente en la productividad, en las relaciones interpersonales sanas y en percibir una corporación significativamente humana, productiva y socialmente responsable. Lo que no sucede en la ODEI La Libertad, al determinarse que el compromiso con el público interno de la responsabilidad social tiene una influencia baja en la imagen corporativa en virtud a los valores de Tau-b de Kendall = 0,169 ($p=0,203>0,05$) y Rho de Spearman = 0,236 (positiva baja) (Tabla 11). Resultados que se asemejan al nuestro, son los que ha obtenido

Miñano (2014), al establecer la existencia de una correlación baja significativa entre imagen corporativa y motivación en sus componentes al obtener un valor $r = 0.381$, en Integración y $r = 0.419$ en satisfacción laboral con un $p > 0.01$. El estudio demuestra que los trabajadores de la escuela de posgrado al comprobar que la imagen institucional no es aceptable en la comunidad, se sienten menos motivados e identificados con la Universidad y esto a su vez contribuye a un bajo desempeño. De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), la dimensión interna tiene que ver principalmente con los empleados y se enfoca directamente a todo aquello que atañe a los trabajadores y al entorno interno de la organización los recursos humanos, la salud de los empleados, su seguridad, así como el practicas acciones responsables de conservación del medio ambiente.

En el compromiso con la comunidad, según Fechac (2012), se puede decir que una corporación es socialmente responsable cuando se preocupa y desarrolla estrategias para el mejoramiento inmediato de su comunidad para lo cual monitorea permanentemente las expectativas públicas. La corporación socialmente responsable busca participar en los sectores aportando para la solución de problemas, conoce y explora diferentes formas para participar comunitariamente a través de proyectos enfocados en causas sociales. Por otro lado, el compromiso de la entidad también se traduce en involucrarse comunitariamente no solamente otorgando donativos sino mejorar la calidad de vida de su entorno. En cuanto a la influencia del compromiso con la comunidad de la responsabilidad social en la imagen corporativa se ha determinado una influencia moderada en virtud al valor de Tau-b de Kendall = 0,463 siendo esta directa moderada ($p < 0,01$) y de Rho de Spearman = 0,589 (positiva moderada) (Tabla 12). De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), la responsabilidad social en su dimensión externa se basa principalmente en la comunidad y está relacionada con los aportes de la empresa con el entorno ya sea a nivel local, regional, nacional o mundial, de igual modo dependerá mucho de sus relaciones con sus socios, consumidores, proveedores, etc.

Fechac (2012), sobre el cuidado y preservación del medio ambiente se refiere al compromiso social que significa responsabilidad de la entidad con el medio ambiente y configurar sus estrategias de trabajo para lograrlo, demostrando

compromiso con el desarrollo sustentable. Su contribución hacia el crecimiento local, regional y nacional se denota, conservando y preservando su medio ambiente. Contrariamente, existen entidades que hacen uso inadecuado de energía y de otros recursos disponibles, son organizaciones que en ocasiones no atienden temas ambientales ni tienen interés de diseñar menos aplicar estrategias para ahorrar energía. De acuerdo a los resultados se ha determinado que el cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad social tiene una influencia moderada en la imagen corporativa, en virtud al valor de Tau-b de Kendall = 0,437 siendo esta directa y moderada, y el Rho de Spearman = 0,603 (positiva moderada) (Tabla 13). Para mejorar estos resultados se tiene que tener en cuenta lo que manifiesta Fechac (2012), sobre las corporaciones que deben asumir la nueva tarea de construir realidades sustentables y sostenibles. El desempeño de una corporación depende en gran parte de la salud, estabilidad y progreso de las comunidades en las que se desenvuelve por ello debe contribuir a su desarrollo para asegura la subsistencia como organización. Es por ello que en el marco de esta tarea la ODEI La Libertad debe atender las expectativas de todos sus participantes entre los que se encuentran los empleados, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

La competitividad de la empresa, según Fechac (2012), significa capacidad de la organización dirigida a lograr un futuro mejor, tener comprensión de los elementos asociados a lograrlo y a partir de allí planificar e implementar estrategias y principios que le sirvan de parámetro para que direccionen decisiones y acciones todos los días. De manera diaria las entidades se enfrentan a una serie de situaciones específicas que necesitan precisión para actuar, en estas circunstancias es que la ejecución de procesos debe realizarse responsablemente, con una relación entre lo que se dice y lo que se hace. Es decir, hacer que la ética sea una herramienta valiosa para tener un valor agregado. Siendo confirmado por Vara y Vives (2011), al señalar que la responsabilidad social corporativa resulta vital para la planificación y prevención comunicativas, difundiendo cualidades positivas de la corporación, acentuando valores como reputación y responsabilidad social y adelantándose y enfrentando los conflictos entre los públicos que podrían suscitarse. Es por ello menester, hoy en día, que la responsabilidad social se muestre alerta a la exigencia y reacciones

de la comunidad, a fin de convertirse en un interlocutor confiable y equilibrado entre las organizaciones y sus públicos. Al obtener los resultados se ha determinado que la competitividad de la empresa de la responsabilidad social tiene influencia moderada en la imagen corporativa de la ODEI La Libertad, en virtud a los valores de Tau-b de Kendall = 0,448, siendo directa y moderada, y de Rho de Spearman = 0,592 (positiva moderada) (Tabla 14). Para mejorar estos resultados hay que considerar lo expuesto por Fechac (2012), que se debe realizar un autodiagnóstico permanente, en el cual los participantes de la ODEI La Libertad aprendan a identificar los principales elementos de la organización y a evaluar el estado en el que se encuentra en su proceso de desarrollo. Porque, realizar el autodiagnóstico permite observar las principales fortalezas y debilidades, construir una visión clara de la situación actual, definir los planes de mejora, esclarecer las necesidades de capacitación y formular diseños de implementación de acciones que respondan a las necesidades prioritarias.

Después de analizar matrices de la entrevista a los trabajadores de la ODEI La Libertad se puede notar que los aspectos más críticos de la responsabilidad social expresados demuestran acciones negativas que van en desmedro de la entidad, notándose falta de mayor compromiso y contribución en el mejoramiento social, económico, laboral y ambiental; el personal nombrado no se involucra porque desconocen estrategias, los trabajadores no se integran porque la mayoría son eventuales; desconocen lo que es responsabilidad social, de lo contrario cumplirían con el horario de trabajo, brindarían buena atención al público. La ODEI La Libertad no cuenta con un diseño e implementación de estrategias de asociación y colaboración de la sede central, por lo que los directivos de la institución, deben preocuparse en utilizar la responsabilidad social y tener en cuenta la sustentabilidad ambiental. Además, les hace falta liderazgo, identificación con la institución, desconocen la comunicación interna.

En cuanto a los aspectos más críticos de la imagen corporativa expresados por los colaboradores civiles de la ODEI La Libertad se ha notado que hay deficiencias dentro de la organización, lo que se refleja en las respuestas dadas en la entrevista que se hizo a los trabajadores. Con respecto a la contribución de los colaboradores a la imagen corporativa se puede mejorar conociendo las

normas de responsabilidad social, identificándose con la institución, realizar trabajos en equipo, practicar valores para lograr una buena reputación social que impacte en una positiva imagen corporativa. Sobre la imagen corporativa acorde a los fines de la ODEI La Libertad, no existe, hace falta primero cumplir con el reglamento de organización y funciones, falta mucho para obtener una buena imagen corporativa, hace falta poner atención a los usuarios, integración y armonía laboral. Referente a la imagen del ODEI La Libertad frente a la comunidad trujillana, es una imagen regular, no brinda buena atención al público, no es reconocida como una institución que logre posición, después de los acontecimientos ocurridos en el censo último, la comunidad no tiene una buena imagen de la institución la participación no es activa. En la imagen del ODEI La Libertad frente a los colaboradores civiles, los trabajadores exigen que se cumpla el código de ética de las buenas prácticas, trabajar en equipo. Identificarnos con los objetivos, misión y visión de la institución, cumplir con responsabilidad y eficiencia las labores encomendadas por la institución, y empatizar con el público en general.

IV. CONCLUSIONES

- Se determinó que la variable responsabilidad social influye muy significativamente en la variable imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,540 y el Rho de Spearman = 0,703 (positiva alta) con significancia = 0,000 (p-valor < 0.01); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
- Se identificó que, en la variable independiente responsabilidad social en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; predomina el nivel regular con 56,7%. Y, en la variable dependiente imagen corporativa, también, predomina el nivel regular con 60%
- Se identificó que, en las dimensiones de la variable responsabilidad social predominan los niveles siguientes: Competitividad de la empresa, el nivel bueno con 56.7%; Cuidado y preservación del medio ambiente, el nivel bueno con 46.7%; Compromiso con la comunidad, el nivel regular con 50%. Y, Compromiso con el público interno, el nivel malo con 50%.
- Se identificó que, en las dimensiones de la variable imagen corporativa predominan los niveles siguientes: Imagen esencial, el nivel regular con 43.3%; Imagen contextual, el nivel malo con 46.7; Imagen factual, el nivel bueno con 60%; e, Imagen conceptual, el nivel bueno con 46,7%.
- Se determinó que la variable responsabilidad social influye significativamente en la dimensión imagen esencial de imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,280 y el Rho de Spearman = 0,386 (positiva baja) con significancia = 0,038 (p-valor < 0.05); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
- Se determinó que la variable responsabilidad social influye significativamente en la dimensión imagen contextual de imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística

- e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,364 y el Rho de Spearman = 0,498 (positiva moderada) con significancia = 0,006 (p-valor < 0.05); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
- Se determinó que la variable responsabilidad social influye muy significativamente en la dimensión imagen factual de imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,644 y el Rho de Spearman = 0,792 (positiva alta) con significancia = 0,006 (p-valor < 0.05); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
 - Se determinó que la variable responsabilidad social no influye significativamente en la dimensión imagen conceptual de imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,227 y el Rho de Spearman = 0,300 (positiva baja) con significancia = 0,085 (p-valor > 0.05); en consecuencia, se acepta la hipótesis nula.
 - Se determinó que la dimensión compromiso con el público interno de variable responsabilidad social no influye significativamente en la variable imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,169 y el Rho de Spearman = 0,236 (positiva baja) con significancia = 0,203 (p-valor > 0.05); en consecuencia, se acepta la hipótesis nula.
 - Se determinó que la dimensión compromiso con la comunidad de variable responsabilidad social influye muy significativamente en la variable imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,463 y el Rho de Spearman = 0,589 (positiva moderada) con significancia = 0,000 (p-valor < 0.01); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.

- Se determinó que la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la variable responsabilidad social influye muy significativamente en la variable imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,437 y el Rho de Spearman = 0,603 (positiva moderada) con significancia = 0,000 (p-valor < 0.01); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
- Se determinó que la dimensión competitividad de la empresa de la variable responsabilidad social influye muy significativamente en la variable imagen corporativa en los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018; teniendo en cuenta el valor de Tau-b de Kendall = 0,448 y el Rho de Spearman = 0,592 (positiva moderada) con significancia = 0,000 (p-valor < 0.01); en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación.
- Se caracterizó los aspectos más críticos de la variable responsabilidad social expresadas por los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad. En la categoría estrategias de responsabilidad social, se aprecia que todos los trabajadores expresan su percepción negativa del proceso, pues la mayoría expone que no se aplican estrategias de responsabilidad social, se desconocen las normas y hace falta mayor involucramiento por parte de los trabajadores. En la categoría actitud de los colaboradores civiles frente a las estrategias de responsabilidad social, la mayoría coinciden en esta categoría que la actitud es indiferente en los colaboradores por lo que desconocen si existen planes o estrategias de responsabilidad social, pues cada quien se enfrasca en su trabajo y su actitud hacia la responsabilidad social es realmente pasiva. En la categoría pertinencia de las estrategias de responsabilidad social, solamente algunos de los colaboradores entrevistados expresaron su opinión sobre la pertinencia de la responsabilidad social expresando que se debe concretar acciones y aplicar la responsabilidad social, sin embargo, esta tarea debe ser emprendida en primer lugar por el director. De igual modo consideran que

se debe descentralizar las tareas para procurar un mejor desempeño en lo que corresponde a las estrategias de responsabilidad social. En la categoría prioridad de los aspectos de responsabilidad social, se encuentra que la responsabilidad social se limita a la capacitación de trabajadores, pero que finalmente no se aplica, pues la mayoría no son nombrados y su paso por la institución es solo temporal, lo que impide concretar el trabajo en este sentido. Solamente se ejecutan charlas, seminarios, etc. que no llegan a aplicarse. En la categoría capacitación de los colaboradores sobre responsabilidad social, a pesar de las continuas capacitaciones los colaboradores no se sienten capacitados pues la mayoría tiene interés en cumplir con su carga laboral y no se siente lo suficientemente motivado ni identificado para aplicar estrategias de responsabilidad social.

- Se caracterizó los aspectos más críticos de la variable imagen corporativa expresadas por los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad. En la categoría contribución de los colaboradores a la imagen corporativa, Algunos trabajadores expresan que la mejor manera de contribuir a una mejor imagen corporativa es brindando una mejor atención al público, sin embargo, hay aportaciones sobre nuevas estrategias de comunicación. En la categoría imagen corporativa acorde a los fines de La ODEI La Libertad, se evidencia según las respuestas de los colaboradores que no existe ningún trabajo concreto orientado a la mejora de la imagen corporativa, pues la mayoría no se encuentran identificados con la institución, no hay integración y armonía, además de hacer falta una mayor misión y visión de la institución. En la categoría imagen de la ODEI Liberad frente a la comunidad trujillana, casi todos coinciden que la imagen de la oficina es regular frente a la comunidad trujillana, muchos aluden que se debe a la mala colocación del logo, otros a la estancia temporal de los colaboradores en la oficina y además opinan que la participación de la oficina en la comunidad no es activa. En la categoría imagen de la ODEI La Libertad frente a los colaboradores civiles, Respecto al tema los trabajadores sostienen que se necesita una mayor difusión del trabajo de la oficina y por otro lado asociar el logo a los valores para empatizar con el público. Por otro lado, opinan

que es necesario modernizar las estrategias a través del uso de la tecnología, tales como las redes sociales, los emails corporativos. En la categoría visión, misión e imagen de la ODEI La Libertad, la mayoría de los colaboradores conocen la misión y visión institucional, sin embargo, esta solo resalta la función de información y no toma en cuenta estrategias de responsabilidad social.

VI. RECOMENDACIONES

- a. Respecto a la Responsabilidad Social a nivel interinstitucional, se debe mantener las políticas y prácticas laborales que constituyen fortalezas en la institución en estudio (capacitación, seguridad e higiene, desarrollo de proyectos, etc.) y superar la debilidad observada sobre la poca libertad para hacer reclamos laborales; por ende, se debería establecer una política que permitan con personal especializado atender las inquietudes individuales de los trabajadores. Y a nivel interinstitucional, potenciar el trabajo en brindar servicios en atención a la comunidad en cuanto a políticas de medio ambiente e información de cifras de sensibilización a los problemas sociales.
- b. Se debe hacer un seguimiento de la variable Imagen Corporativa a nivel interno, manteniendo las fortalezas y reforzando las debilidades; siendo necesario la implantación de las normas en mejora del desempeño laboral y a la vez emplear estrategias que involucren a todos los trabajadores a participar en las tareas de responsabilidad social e imagen corporativa.
- c. Formular planes de responsabilidad social e imagen corporativa en base a las demandas y necesidades del público tanto interno como externo.
- d. Realizar un análisis y diagnóstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de potencializar el trabajo de la Oficina en la ODEI La Libertad.
- e. Establecer objetivos de corto y largo plazo, hacer programas de responsabilidad social de corto plazo, y largo plazo eficientes y eficaces para lograr consecuencias positivas
- f. Desarrollar la reputación social: No olvidar el vínculo de responsabilidad social y la reputación que se genera con la comunidad, incentivar la convivencia laboral en armonía
- g. Fomentar la responsabilidad social: Buscar nuevas prácticas que se repliquen en las demás oficinas departamentales, generar un entorno agradable donde cada uno de los colaboradores se puedan sentir bien trabajando en una institución con una reputación social positiva.

VII. PROPUESTA DE MEJORA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Manual de Responsabilidad Social aplicado en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad.

7.2 DATOS INFORMATIVOS

7.2.1 Institución:

Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad.

7.2.2 Dirección:

Av. Manuel Vera Enríquez N° 504 – Urb. Las Quintanas

7.2.3 Participantes:

Personal nombrado, CAS: Encuesta Demográfica y de Salud familiar, Encuesta Nacional de Hogares, Encuesta Nacional de Presupuesto Familiar, Encuesta Económica Anual y directivos de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

7.2.4 Investigadora:

Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán.

7.2.5 Asesor:

Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar.

7.3. FUNDAMENTO

La gestión organizacional de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad está enmarcada en principios éticos y organizacionales: El respeto a la dignidad de la persona, que es inherente a la naturaleza y lo trascendente del ser humano, quien tiene derechos fundamentales irrenunciables e inalienables de carácter personal, sociocultural y medioambiental, que la institución debe reconocer y promover. Fomentar el uso de metodologías y estándares estadísticos internacionales y analizar nuevos desarrollos metodológicos y temas relacionados con los

indicadores y metadatos. La propuesta del Manual de Responsabilidad Social permitirá contar con estudios de los procesos de difusión y servicios que ofrece la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, en base a la comunicación, promoción publicitaria de la imagen corporativa de la ODEI La Libertad. Promover la gestión y evaluación basada en resultados, el uso sistemático de la información de evaluación y monitoreo; evaluar las políticas en su conjunto, especialmente políticas de gestión; con esta información más la evolución de los indicadores de pobreza nacionales, estatales y municipales, le permitirá evaluar la política social en su conjunto y reforzar la transparencia y la rendición de cuentas.

Ley Nº 27815 del Código de Ética de la Función Pública

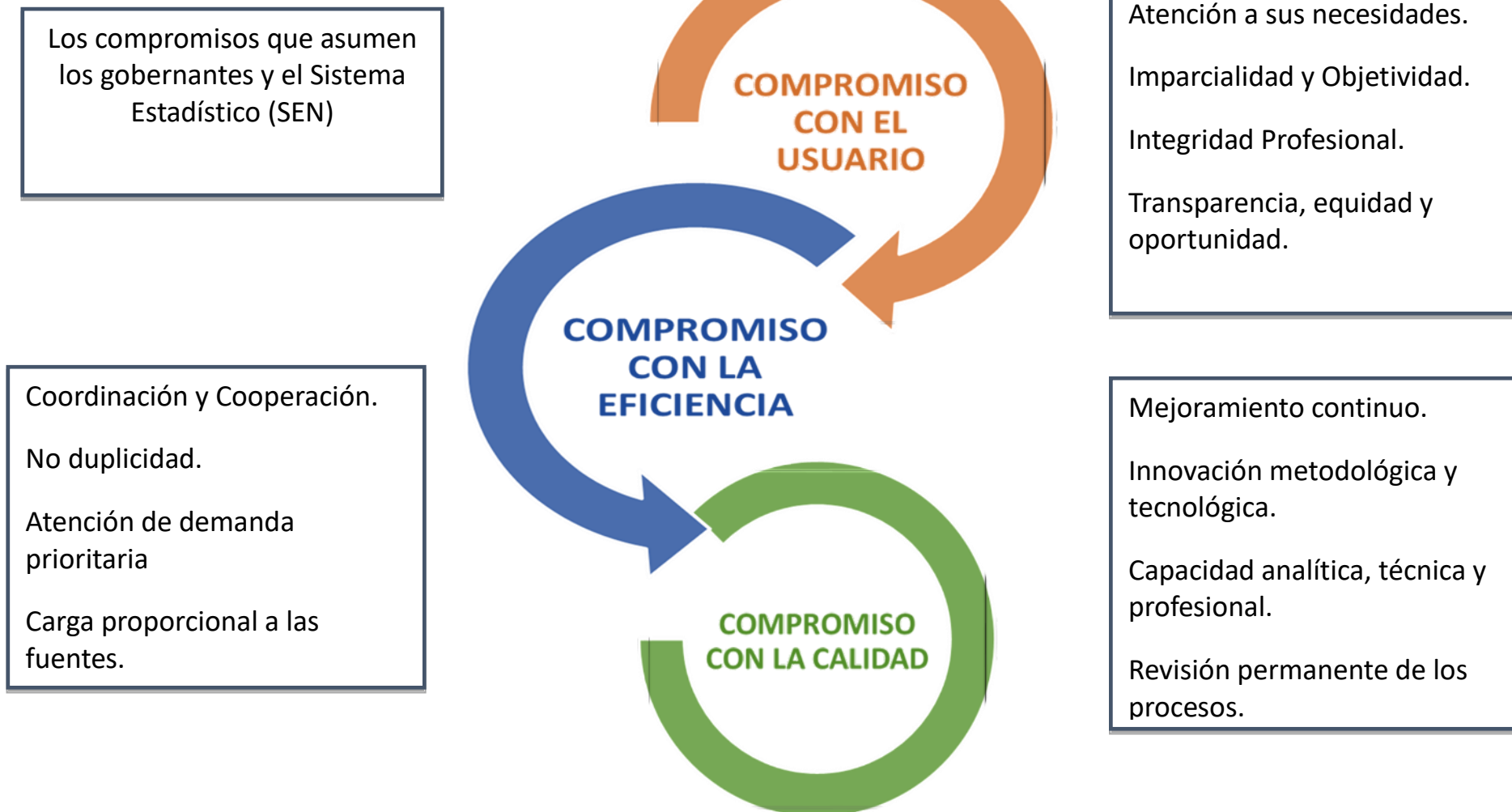
Artículo 7º.- Deberes de la Función Pública

El servidor público tiene los siguientes deberes:

<p>1. Neutralidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe actuar con absoluta imparcialidad política económica o de cualquier otra índole en el desempeño de sus funciones demostrando independencia a sus vinculaciones con personas, partidos políticos o instituciones. 	<p>2. Transparencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe ejecutar los actos del servicio de manera transparente, ello implica que dichos actos tienen en principio carácter público y son accesibles al conocimiento de toda persona natural o jurídica. El servidor público debe de brindar y facilitar información fidedigna, completa y oportuna. 	<p>3. Discreción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe guardar reserva respecto de hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones sin perjuicio de los deberes y las responsabilidades que le correspondan en virtud de las normas que regulan el acceso y la transparencia de la información pública.
<p>4. Ejercicio adecuado del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones el servidor público no debe adoptar represalia de ningún tipo o ejercer coacción alguna contra otros servidores públicos u otras personas. 	<p>5. Uso adecuado de Bienes del Estado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe proteger y conservar los bienes del Estado, debiendo utilizar los que le fueran asignados para el desempeño de sus funciones de manera racional, evitando su abuso, derroche o desaprovechamiento, sin emplear o permitir que otros empleen los bienes del Estado para fines particulares o propósitos que no sean aquellos para los cuales hubieran sido específicamente destinados. 	<p>6. Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo servidor público debe desarrollar sus funciones a cabalidad y en forma integral, asumiendo con pleno respeto su función pública. Ante situaciones extraordinarias, el servidor público puede realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad no sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que se enfrenten.

Fuente: PCM-INEI: Código de Ética de la Función Pública

Código de Buenas Prácticas Estadísticas del Perú



Fuente: PCM - Código de Buenas Prácticas Estadísticas del Perú – Elaboración Propia.

Navarro (2008) sostiene que la responsabilidad social es la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la persona, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa.

La propuesta del Manual de Responsabilidad Social, aportará mejoras en el uso de las herramientas de responsabilidad social optimizando la imagen corporativa institucional, permitirá lograr una óptima comunicación externa e interna, obtener un adecuado funcionamiento de las áreas administrativas y técnicas.

El Manual de Responsabilidad Social generará conciencia entre los directivos, colaboradores, administrativos, usuarios de la ODEI La Libertad sobre la importancia de responsabilidad social corporativa; que brindará una mejor calidad de vida al personal.

Las nuevas tendencias de Administración en las instituciones, públicas y privadas hacen uso de estrategias para enfrentar el entorno y contexto que impone el desarrollo, para lo cual los encargados de tomar decisiones deben aportar y considerar invertir nuevas tecnologías, promover la innovación, aprovechar las ideas que generen oportunidades para mejorar la calidad de vida y asegurar un beneficio social a sus colaboradores internos y externos, que le permitirá generar nuevos productos y brindar servicios de calidad, los que deben satisfacer las necesidades de la comunidad. Las organizaciones que cuentan con una visión responsable alcanzan un desarrollo sostenible, debido a que su estrategia les garantiza ser competitivas y obtener reconocimientos.

Vilas (2011) sostiene que la responsabilidad social corporativa no se “agrega” a la gestión empresarial, sino que es parte de la esencia de la empresa. Las acciones solidarias aisladas no sirven al propósito de sostenibilidad, por lo

tanto, aquellas empresas que quieran formar parte del futuro, deberán comprometerse con el largo plazo de las sociedades y no solamente con los resultados a corto plazo. Se podría crear un equipo de RC, que se encargaría de gestionar los temas de RC, elaborar el Informe de RC, establecer los principales valores de la compañía, Principios de Negocio, lanzamiento de iniciativas, Plan de RSC Aproximación al concepto de Responsabilidad.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2010), suscrito por las principales empresas a nivel mundial. Se trata de un compromiso firme de cada entidad para avanzar en sus actividades por el camino marcado por diez principios: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia.

- **Principios relativos a los derechos humanos**

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia. Principio 2, Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

- **Principios laborales:** Principio 3, Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Principio 4, Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso u obligatorio. Principio 5, Las empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil. Principio 6 Las empresas deben apoyar la eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

- **Principios sobre el medio ambiente:** Principio 7, Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. Principio 8 Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental. Principio 9 Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- **Principio contra la corrupción:** Principio 10, Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el

soborno. Las empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de derechos humanos. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso realizado bajo coacción. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. (Plan de responsabilidad social, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2010).

La responsabilidad social empresarial es una parte fundamental de la estrategia y viabilidad hacia el futuro; es "el compromiso voluntario de la empresa con los empleados y la sociedad", y se encuentra dentro de la política de sostenibilidad del grupo. Una política que, según explicó Vilas (2011), consta de tres ejes fundamentales: salud, agricultura/nutrición y materiales de altas prestaciones.

La importancia de la propuesta del Manual de Responsabilidad Social está dada por los siguientes aspectos:

Forjar una Institución moderna, con sistemas integrados y georreferenciados, tecnológicamente adaptables a las exigencias del mundo actual que demanda información fresca, oportuna y de calidad. Que reafirme nuestro compromiso en el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, cumpliendo los objetivos, metas e indicadores, que tienen un carácter integrado e indivisible en lo económico, social, ambiental y gubernamental, centrado en la persona.

Que la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad conozca los beneficios que se obtienen al contar con un Manual de Responsabilidad Social.

Brindar herramientas para mejorar la imagen corporativa, permitiendo a los colaboradores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad mantener una estrecha relación con los usuarios y comunidad en general.

Proporcionar un liderazgo estratégico en la región, en lo que concierne al desarrollo de cálculo de los indicadores y el monitoreo estadístico.

Por ser una combinación de aspectos éticos, morales y ambientales. Los directivos, colaboradores de la ODEI La Libertad tienen la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las políticas establecidas en el presente documento.

- Por su alcance solidario e igualitario: la Institución contribuye a la sociedad generando oportunidades de empleo y promoviendo la igualdad entre las personas que laboran dentro de ésta.
- Por su alcance ético y de valores: las pautas de comportamiento de las personas vinculadas a la organización se rigen por los principios y normas establecidas en el Código de Ética, el cual hace énfasis en el trabajo guiado por valores y la ética corporativa que sustenta el proceso de toma de decisiones.
- Sectorial: Público y privado. La ODEI La Libertad sería una de las primeras instituciones en La Libertad que estaría de acorde en la evolución de responsabilidad social, que le permitirá enfrentar retos y cambios. Al implementar un Manual de Responsabilidad Social mejorará su imagen corporativa.
- Público, interno, externo usuarios en general: Por ser la razón de toda institución, son quienes eligen a las instituciones que les brindan un trato agradable y un servicio de calidad que cumplan con sus expectativas.

Una de las premisas de la responsabilidad social es la transparencia, lo cual se evidencia en la necesidad que tienen las organizaciones de evaluar y reportar sus acciones, realizadas mostrando resultados. Para esto, las organizaciones necesitan comunicar a todos sus grupos de interés lo realizado en materia de responsabilidad social, dentro de un periodo puntual que puede ser uno o dos años. Esta labor se realizará mediante un documento llamado reporte de sostenibilidad o balance social. Para su desarrollo se tomarán en cuenta diversos indicadores; entre los más importantes están: el autodiagnóstico ETHOS, el Global

Reporting initiative o GRI, el Pacto Mundial, los Objetivos del Milenio y la ISO 26000.

- Norma ISO 14001 La Norma ISO 14001 según la International Organization for Standardization (ISO), es una norma voluntaria que especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión medioambiental. La ISO 14001 está dirigida a ser aplicable a organizaciones de todo tipo y dimensiones y albergar diversas condiciones geográficas, culturales y sociales.

La norma ISO 14001 se inicia con una comunicación y consulta que tiene como fin ayudar a identificar factores como el riesgo basándose en el contexto de la empresa, adicional la norma indica que se debe proceder con el seguimiento y la revisión de estos riesgos por lo cual se procede a implementar de una manera completa la norma 14001 donde se empieza a desarrollar una mejora continua mirando y analizando la gestión del riesgo disminuyendo la incertidumbre propia del funcionamiento de la empresa. (International Organization for Standardization, ISO 14001, 2004).

- Norma GTC 180 Según (ICONTEC, 2002), la norma GTC 180 tiene como objetivos establecer, implementar, mantener y mejorar en forma continua la responsabilidad en las empresas donde se involucran los stakeholders, donde estos tienen una gestión socialmente responsable de comunicar y evidenciar el enfoque de los mismos con la organización generando así relaciones estrechas, fidelidad y satisfacción en sus empleados al saber que los productos que ellos están produciendo además de ser buenos, ricos, deliciosos y baratos son ecológicamente amigables.
- La ISO 26,000 tiene como fin concientizar a diversos entes públicos y privados del país, en la importancia de la responsabilidad social, proponiendo cambios y mejoras de las condiciones laborales, para lograr un desarrollo sostenible y con justicia para todos.

La ISO 26,0000 que abarca siete temas fundamentales:

- a) Gobernanza de la organización
- b) Practicas justas de operación
- c) Medio ambiente
- d) Derechos humanos
- e) Temas de consumidores
- f) Involucramiento de la comunidad y desarrollo social

- El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2007, p. 7), sostiene la responsabilidad social como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La propuesta del Manual de Responsabilidad Social cuenta con una sólida base legal enmarcada en:

- Decreto Legislativo N° 276, “Ley de Bases de la Carrera Administrativa y de Remuneraciones del Sector Público” y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 005-90-PCM. Decreto Legislativo N° 604, “Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática”. Decreto Supremo N° 043-2001-PCM, que aprueba el “Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática”. Resolución Suprema N°263-2001-PCM, que aprueba el “Cuadro para Asignación de Personal del INEI”. Resolución Jefatural N°095-95-INAP/DNR, que aprueba la Directiva N° 001-95- INAP/DNP sobre “Normas para la Formulación de Manuales de Organización y Funciones”. Resolución de Contraloría N°072-98-CG, que aprueba las “Normas Técnicas de Control Interno para el Sector Público”.
- Decreto Supremo N° 072-2012-PCM Código de buenas prácticas estadísticas en el Perú: publicado en el Diario Oficial El Peruano el 06 de julio del 2012. Dispone, entre otros, que el Instituto Nacional de Estadística e Informática efectúe las acciones necesarias para promover la adopción del Código por las entidades del Sector Publico

en los tres niveles de gobierno y evalúe el avance de su implementación.

- Resolución Jefatural N° 237-2014-INEI: Artículo 1° Aprobar la Directiva N° 002-2014-INEI “Lineamientos para la implementación del Código de las Buenas Prácticas Estadísticas del Perú en el Sistema Estadístico Nacional” a través de los órganos que conforman el Sistema Estadístico Nacional” en los tres niveles de gobierno. Artículo 2° El Instituto Nacional de Estadística e Informática a través de sus órganos de Línea, Apoyo, Asesoramiento y Desconcentrados, serán los impulsores de las acciones a desarrollar. Artículo 3° Los órganos de estadística de las entidades públicas de los niveles nacional, regional y local, proporcionaran al Instituto Nacional de Estadística e Informática la información necesaria para efectuar programas anuales de capacitación y transferencia tecnológica, con el propósito de elevar las capacidades de los colaboradores que laboran en los órganos de estadística de las entidades públicas.
- Directiva N° 002-2014-INEI: Lineamientos para la implementación del Código de Buenas Prácticas Estadísticas del Perú en el Sistema Estadístico Nacional.

Código de Buenas Prácticas en el Perú- Decreto Supremo Nº 072-2012-PCM.



Fuente: PCM – Código de las buenas prácticas en el Perú – Elaboración Propia.

7.4. Objetivos de la propuesta del Manual de Responsabilidad Social

7.4.1 General

Proponer las pautas y lineamientos con la finalidad de que la propuesta del Manual de Responsabilidad Social contribuya a mejorar la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad.

7.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa de la ODEI La Libertad.
- Proporcionar un Manual de Responsabilidad Social que sea implementado y que sirva a la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad para cumplir sus objetivos y metas de acuerdo a la responsabilidad social.
- Brindar herramientas que garanticen el seguimiento y monitoreo de los resultados logrados.
- Fomentar el compromiso con el desarrollo económico, social y medio ambiente que promueve una política de Responsabilidad Social Corporativa caracterizada por la transparencia.
- Asegurar los recursos y materiales para que el Manual de Responsabilidad Social tenga un uso efectivo y de éxito.
- Fomentar un clima de respeto y confianza mutuo como pilares de una buena armonía laboral.

7.5. METODOLOGÍA

Barraza & Dávila (2008), La metodología para elaborar una propuesta mejora se basa en la tercera esfera concéntrica del Kaizen dónde su propósito es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos.

Pero el autor Damelio, (2001) nos habla sobre la importancia de la aplicación de diagramas de procesos para realizar el análisis entre cliente y proveedores, los cuales son base fundamental para la mejora.

En la ISO 9000, Yáñez & Yáñez (2012) nos indica sobre la importancia de la mejora continua ya que hay gran demanda del cliente al exigir calidad en los productos, también nos muestra cómo implementar sistemas de mejora mediante auditorias, lo cual nos permite identificar los retos y oportunidades siendo estos factores de cambio y éxito de las organizaciones.

7.5.1 Métodos

Para obtener los objetivos de la propuesta del Manual Responsabilidad Social, que se realizó en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, solicitar autorización recopilar, analizar y obtener la información requerida, teniendo como instrumento la entrevista semi estructurada con preguntas abiertas, revisión documental. Enfoque y paradigma cualitativo.

7.5.2 Medios y materiales

Para la elaboración y aplicación de la propuesta del Manual de Responsabilidad Social, se contará con herramientas cuyos costos no sean elevados en operacionalización ni en la aplicación:

- a) Recursos humanos:** Como elementos importantes e imprescindibles en las actividades que se desarrollarán, para contar con la propuesta de mejora y elaborar un Manual de Responsabilidad Social es necesario involucrar a los colaboradores de la ODEI La Libertad, especialmente al director departamental, directores ejecutivos, directores de área, así como a los jefes de cada uno de los proyectos.
- b) Recursos económicos:** Para la elaboración, aplicación y divulgación del Manual de Responsabilidad Social, se requiere contar con un presupuesto para inversión y gastos operativos.
- c) Materiales:** Se cuenta con un ambiente, útiles de escritorio, mobiliario y de limpieza.

- d) Recursos tecnológicos:** Se cuenta con una computadora de 7ma. Generación, impresora láser con escáner.

7.6. PASOS PARA LA CONCRECIÓN DE LA PROPUESTA

- a) Fijación: Las normas, leyes y reglamento, se deben establecer para su cumplimiento en la ODEI La Libertad, y distribuidas por escrito.
- b) Difusión: La finalidad mejorar la imagen corporativa de la ODEI La Libertad, por lo que es indispensable dar a conocer la propuesta de mejora para la implementación del Manual de Responsabilidad Social empleando medios orales, escrito, correo electrónico, etc.
- c) Coordinación: Designar a un responsable para que interprete y sensibilice a los colaboradores sobre las normas, leyes y reglamento institucionales.
- d) Revisión continua: Para que el uso del reglamento, normas y leyes sean aplicados adecuadamente.
- e) Desarrollar un sistema de comunicación para mejorar el diálogo con los colaboradores internos y externos.

7.6.1. Identificación del problema

Entre los resultados más relevantes se establece: que los colaboradores en su mayoría están de acuerdo en mejorar de la institución, para hacerla más flexible y de trabajo en equipo; debido a que debe existir una descentralización, actualmente la institución no cuenta con herramientas que permitan dar seguimiento a las estrategias, a pesar de contar con instrumentos claros de cuáles son sus roles, funciones y responsabilidades Dada las características encontradas en el sistema actual de gestión y ante la demanda de los usuarios de las estadísticas, es que se propone un Manual de Responsabilidad Social

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en nuestra propuesta, se resalta los siguientes problemas:

- Los colaboradores de la ODEI La Libertad desconocen el tema de responsabilidad social e imagen corporativa.
- Falta de comunicación interna,

- No cuentan con capacitaciones en responsabilidad social, imagen corporativa.
- Desconocimiento de cultura organizacional y estratégica
- Ineficiencia en la atención a los usuarios y público en general

Sin embargo; tienen el deseo de conocer y contar con un Manual de Responsabilidad Social que se incluya en el POI y cadena de valor las prácticas de responsabilidad social, ligada al proceso de retroalimentación que permitirá medir su impacto en la institución.

7.6.2. Descripción de la propuesta

- **Legal:** Las actuaciones de las organizaciones no solo están enmarcadas dentro de la constitución y las leyes que apliquen, sino que se guiarán por la búsqueda proactiva de las normas aplicables, con el fin de asegurar la intención de las mismas.
- **Ética:** La gestión de la responsabilidad social implica una integración coherente con la misión, visión y valores éticos que ha definido la organización.
- **Participación:** Los directivos deben sensibilizar e involucrar a los colaboradores en esta mejora para que sean tomados en cuenta y desarrollen sus capacidades en función de un fin común en bien de la institución y la persona.

En la descripción de la propuesta consideramos las siguientes fases:

Fase I: Se analizó como es que, aplicando la FODA, cumpliendo con las normas, reglamento y leyes institucionales, considerados en la capacitación, permitió conocer los cursos, conferencias, reuniones, conversatorios que deberían tenerse en cuenta para mejorar la atención a los usuarios y público en general.

Cuadro 1

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

F	O
<ul style="list-style-type: none"> - Ente rector de las Estadísticas - órgano ejecutivo del INEI en el nivel departamental, responsable de conducir las actividades estadísticas e informáticas de acuerdo a la normatividad que emitan los órganos técnico normativos del nivel central a través de la Oficina Técnica de Estadísticas Departamentales. - La ODEI La Libertad tiene responsabilidad directa ante la Jefatura del INEI, de la conducción de las actividades estadísticas e informáticas en el nivel departamental, de acuerdo a la normatividad que emitan los órganos técnico normativo del nivel central a través de la Oficina Técnica de Estadísticas Departamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - En el desarrollo de sus actividades, la ODEI de La Libertad mantiene coordinación interna con la Jefatura, con la Oficina Técnica de Estadísticas Departamentales; así como con todas las Dependencias del INEI y con los órganos de los Sistemas Nacionales de Estadística e Informática del nivel departamental. Externamente con las Entidades e Instituciones Públicas y Privadas en la jurisdicción de su competencia. - Primera institución pública a nivel departamental como la ODEI La Libertad que contará con un manual de responsabilidad social
D	A
<ul style="list-style-type: none"> - No se ha implementado ningún programa de evolución de desempeño sobre responsabilidad social - El ancho de banda es bajo - Su comunicación es vertical - No se trabaja en red 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la Misión y Visión de la institución - Los colaboradores desconocen el reglamento de asistencia y permanencia - No tienen interés en capacitarse - El ambiente no es adecuado - Baja remuneración

Fuente: Elaboración propia

Fase II: Consideramos a la dirección, direcciones ejecutivas, áreas, proyectos que sirvieron para identificar beneficios y ventajas de la responsabilidad social empresariales del público interno.

Fase III: Dar a conocer las aplicaciones, prácticas y beneficios de la responsabilidad social, y los responsables del manual de responsabilidad social, su divulgación en la página web institucional y uso por el público interno.

Fase IV: Se evaluará el uso e implementación del Manual de Responsabilidad Social, planteado en los objetivos, cronograma y presupuesto.

7.6.3. Justificación de la Propuesta del Manual de Responsabilidad

Considerando, las rotaciones, destaques que se realizan a nivel institucional, precisa contar con colaboradores competitivos. Razón por la cual se hace esta propuesta de implementar un manual de responsabilidad Social en la ODEI La Libertad, que ayudará a lograr un mejor desempeño laboral.

Resaltando las siguientes justificaciones:

a. Social, es brindar soluciones a los problemas identificados en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad. Considerando los resultados obtenidos, se constató que no se impulsan políticas de responsabilidad social, los colaboradores de la ODEI La Libertad desconocen el tema de responsabilidad social; sin embargo; tienen el deseo de conocer y contar con un Manual de Responsabilidad Social, el cual aportara una serie de beneficios en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, como el de optimizar las competencias laborales, lealtad de los colaboradores, usuarios y proveedores, posicionamiento de la ODEI La Libertad, mayor rentabilidad, mejoras en el clima organizacional. Disminuir el ausentismo laboral y la transparencia.

- b. Teórica:** El presente trabajo busca brindar información acerca de las normas ISO 26000 y la norma ISO 14001, así como diferentes conceptos administrativos y teóricos acerca de la RSE, así como describir los pasos de cómo elaborar un manual de Responsabilidad Social en la ODEI La Libertad relacionada con el público objetivo y su compromiso con el medio ambiente.
- c. Práctica:** Este trabajo, ayudará a desarrollar el diseño de un Manual de Responsabilidad Social para la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, basado en la ejecución de herramientas administrativas con la finalidad de incorporar e implementar el Manual de Responsabilidad Social para mejorar la competitividad de la misma en el ámbito organizacional, social y ambiental.
- d. Económica:** Al implementar la propuesta del Manual de Responsabilidad Social, se conocerá la producción estadística con eficiencia y oportunidad para la toma de decisiones de las autoridades, gobierno regional, empresarios y micro empresarios, incrementando la productividad.
- e. Social:** Al contar la ODEI La Libertad con proyectos permanentes como ENDES, ENAHO, ENAPRES, EEA, SIRA, etc., se logrará mejorar las condiciones económicas y laborales de los colaboradores
- f. Ambiental:** Permitirá contar con cilindros de reciclaje, Papel, basura, botellas, no desperdiciar el agua, ni el fluido eléctrico.

7.6.4. Diseño de la propuesta

La propuesta del Manual de Responsabilidad Social, se ha diseñado considerando los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

7.6.4.1 Estructura temática

La propuesta del Manual de Responsabilidad Social consta de cinco partes, charlas informativas sobre responsabilidad social, importancia de contar con un Manual de

Responsabilidad Social, conversatorio dirigido a los colaboradores internos ¿qué es imagen institucional? , trabajo en equipo, normas ISO 26000, temas, como brindar un adecuado servicio de destreza, honradez y honestidad, monitoreo y evaluación de la propuesta.

7.6.4.2 Desarrollo de las sesiones temáticas

El desarrollo de las sesiones tendrá la misma estructura para las charlas informativas con relación a la responsabilidad social e imagen corporativa.

a) Conversatorio sobre responsabilidad social.

a.1. Inicio

Se aplicará una entrevista estructurada sobre responsabilidad social con preguntas cerradas.

a.2. Desarrollo del tema

- Importancia de contar con un Manual de Responsabilidad Social.
- Concepto de imagen corporativa
- Trabajo en equipo
- Misión y visión institucional

a.3. Terminó

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

b) Charlas y exposiciones: Información de las normas ISO 26000 y 14001

b.1. Inicio

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales sobre las normas.

b.2. Desarrollo del tema

- Importancia de las Normas ISO 26000
- Importancia de las Normas 14001

b.3. Termino

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes

c) Charlas y exposiciones: Seguridad y salud en el trabajo

c.1. Inicio

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales.

c.2. Desarrollo del tema

- Fomentar la seguridad y salud en el trabajo
- Aumentar la transparencia y comunicación interna

c.3. Termino

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes

d) Charlas y exposiciones: Base teórica y legal

d.1. Inicio

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales

d.2. Desarrollo del tema

- Base legal y teórica de la propuesta de mejora
- Eficiencia y eficacia en la gestión administrativa

d.3. Termino

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

e) Charlas y exposiciones: Influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa

e.1. Inicio

Se aplicará un cuestionario de acuerdo al tema considerando preguntas generales

e.2. Desarrollo del tema

- Influencia de responsabilidad social en la

imagen corporativa institucional

- La responsabilidad social en la entidad pública
- Importancia y ventajas de contar con un manual de responsabilidad social

a.3. Termino

Se realizará una prueba para evaluar los conocimientos de los participantes.

7.6.4.3 Cronograma de actividades

La presente propuesta tendrá una vigencia de cuatro (04) meses a partir de la fecha que se presentó la solicitud de aceptación.

ACTIVIDADES	AÑO 2019											
	Marzo			Abril			Mayo			Junio		
1. Conversatorio sobre responsabilidad social												
2. Charlas y exposiciones: Información de las normas ISO 26000 y 14001												
3. Charlas y exposiciones: Seguridad y salud en el trabajo												
4. Charlas y exposiciones: Base teórica y legal												
5. Charlas y exposiciones: Influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa												

Fuente: Elaboración propia.

7.6.5. Beneficiarios

- **Beneficiarios directos:** Son aquellos que participan activamente en el proyecto, recibiendo el apoyo de manera particular. En este caso involucra a todos los colaboradores de la ODEI La Libertad, haciendo un total de 50 colaboradores.
- **Beneficiarios indirectos:** Son grupos que no pertenecen al público objetivo son beneficiados con el proyecto de mejora; generalmente son las familias, las personas más cercanas e incluso la comunidad. Así tenemos: Instituciones públicas y privadas, ONG, Universidades y público en general.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, precisa contar con un manual de responsabilidad social que le permitirá incrementar su competitividad y obtener los siguientes beneficios:

a) Beneficios para la organización: Al contar con un Manual de Responsabilidad Social, se lograrían beneficios cualitativos y cuantitativos para la institución, que le permitirá ser más competitiva en el ambiente regional y local.

b) Beneficios intangibles: La ODEI La Libertad, obtendría mayores ventajas cualitativas que se verían reflejadas en los resultados:

- Beneficia la imagen corporativa y su reputación
- Disminuir la ausencia laboral
- Incrementar la lealtad y preferencias de los usuarios y público en general

c) Beneficios tangibles: La ODEI La Libertad obtendrá mayores ventajas económicas, con la aplicación del manual de responsabilidad social:

- Captar nuevos usuarios, llegar a la comunidad y público en general.
- Optimiza las habilidades en los colaboradores.

- Incrementar su producción estadística.

d) Beneficios para la sociedad: Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, la ODEI La Libertad es generadora de fuentes de empleo por los proyectos que tiene a su cargo, como ENDES; ENHO, ENAPRES, EEA, ENA, etc., incrementado la población económica activa (PEA) disminuyendo el índice de desempleo, con lo cual aportaría a la disminución del fenómeno social de la delincuencia.

La propuesta de mejora del Manual de Responsabilidad, contó con la autorización del Lic. Juan Núñez Meléndez – Director Departamental de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad. De acuerdo al memorando N° 005-2019-INEI/ODEI-LIB. Del 18/03/2019, en el punto 2 recomendando incidir en una entidad pública como es la ODEI La Libertad, validada por el juicio de cinco (05) expertos en gestión pública y elaboración de proyectos: Dr. Martín Manuel Grados, Vásquez, Dr. Pedro Otoniel Morales, Salazar, Lic. En Estadística Dra. María Peregrina Cruzado Vallejos, Lic en Estadística Roberto Argomedo Arista, Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad Godofredo González González; expertos en políticas públicas y proyectos de gestión gubernamental.

7.6.6. Socialización de la propuesta:

La propuesta estará socializada por los colaboradores de la ODEI La Libertad, sector público y privado y usuarios en general, considerando:

- Impacto social
- Dedicación Laboral
- Atracción y retención de talentos
- Condiciones laborales
- Seguridad laboral
- Bienestar
- Derechos humanos
- Justicia distributiva
- Reputación.

7.7 RESPONSABLES

- Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán y el Lic. Juan Núñez Meléndez – Director Departamental de La Oficina Departamental de Estadística e informática La Libertad
- **Financiamiento.** El costo de la propuesta de mejora será financiado con el aporte de la investigadora y con el apoyo logístico de la ODEI La Libertad.

7.8 PRESUPUESTO

NATURALEZA DEL GASTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3. Bienes y servicios				
2.3.15. Materiales y útiles				Soles
	Papel bond (A4)	1 millares	30.00	30.00
	Resaltador	2 unidades	3.00	6.00
	Lápices	30 unidad	0.50	15.00
	Lapiceros	30 unidad	1.00	30.00
	CD	02 unidad	1.50	3.00
	Cuadernos	02 unidad	4.00	8.00
	Tajadores	05 unidad	1.00	5.00
	Grapas	1 caja	10.00	10.00
	Grapadora	1 unidad	15.00	15.00
SUB TOTAL				S/. 122.00
2.3.21. Viajes				
2.3.21.2.	Movilidad local	6 veces	6.00	36.00
Viajes locales	Alimentación	4 veces	12.00	48.00
SUB TOTAL				S/. 84.00
2.3.22. Servicios Básicos, Comunicación, Publicidad y Difusión	2.3.22.11 Servicio de energía eléctrica	4 meses		51.00
	2.3.22.21 Servicio de telefonía celular	50 veces	1.00	50.00
	2.3.22.23 Servicio de internet	40 veces	1,00	40.00
SUB TOTAL				S/. 141.00
TOTAL, REQUERIDO				S/.347.00

Fuente: Elaboración propia.

7.9 MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo será continuo y oportuno y la evaluación mensual, considerando una retroalimentación permanente de las actividades programadas. Al realizar un monitoreo y evaluación, se contará con 72 horas para levantar observaciones y 15 para un análisis y resultados para ser utilizados en la propuesta de mejora; que estarán a cargo de la Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán en coordinación con Director Departamental del Instituto Nacional de Estadística e Informática La Libertad.

Banco Interamericano de Desarrollo (2016) Los sistemas de monitoreo y evaluación constituyen el resultado de la aplicación de principios, procesos, procedimientos y prácticas operativas y administrativas para el desarrollo de un conjunto de herramientas integradas, con las cuales los gobiernos, los parlamentarios, la sociedad civil, las organizaciones relacionadas con el quehacer público, los organismos multilaterales y las agencias nacionales de desarrollo, entre otros, cuentan para efectuar un seguimiento de los resultados que se dan en la implementación de las políticas públicas e iniciativas gubernamentales a través del tiempo. En particular, estos sistemas permiten obtener información respecto a los avances y logros que se desprenden de las acciones, los procesos, programas y proyectos gubernamentales. Dichos sistemas posibilitan medir el logro de sus objetivos y conocer cuáles han sido las dificultades en el camino para alcanzarlo. La evaluación contemple el diseño, la implementación y el desempeño de la política o el programa. Nuestra experiencia nos muestra que es fundamental relacionar estas etapas de la evaluación con las expectativas institucionales, de forma de valorizar los acuerdos de mejora que se logren como producto de contrastar los objetivos buscados y los resultados

7.10 SOSTENIBILIDAD E INSTITUCIONALIZACIÓN

La sostenibilidad de la Propuesta del Manual de Responsabilidad Social, dependerá de la Alta Dirección del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI - que tiene la potestad de definir el presupuesto de las políticas públicas y de gestión para mejorar la imagen corporativa institucional a nivel departamental.

La institucionalización contará con la participación de los colaboradores de la institución, para lo cual se sugiere considerar en el cuadro de necesidades un plus económico.

La elaboración de la Propuesta de Mejora del Manual de Responsabilidad social en la ODEI La Libertad, tendrá una duración de 04 (cuatro) meses, desde el momento que ingresa la solicitud de aceptación y respuesta de autorización para llevar a cabo la propuesta.

Prats y Catalá (2004). Sostienen que la sostenibilidad de la Mejora Continua de Procesos: Una necesidad a incorporar en la gestión de los Ayuntamientos de España frente a los retos del futuro Los argumentos de obtener una ventaja competitiva en un sector de mercado específico a través de la Mejora Continua de Procesos, son razones obvias poco aplicables para el contexto del sector público, y en particular para una Administración local. Sin embargo, el entorno en el que actúan los gobiernos locales también se ha ido modificando notablemente en las últimas dos décadas y lo que llevamos del nuevo siglo al igual que en el sector privado.




Farazmand (1999, 2001), La sociedad a la cual sirve, se ha vuelto más dinámica y compleja, generando procesos de cambios rápidos y turbulentos Han surgido nuevos factores (económicos, sociales, políticos, tecnológicos, culturales, de gestión e incluso del conocimiento y la información), que ha llevado a las Administraciones locales europeas y españolas a experimentar profundas transformaciones en su gestión pública, como respuesta a estas presiones de este ambiente

extremadamente convulso (European Institute of Public Administration, (2003); MartínCastilla, (2005).






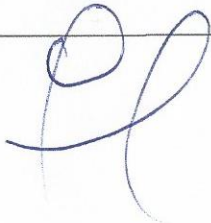
Ante todo, este panorama, la lógica de la modernización y mejora de la gestión pública sustentada en la eficacia y eficiencia (sinónimo de capacidad de gestión), fue adquirida por algunos Ayuntamientos españoles a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, con el único propósito de hacer frente a estos factores de cambio, que los llevara paulatinamente a recuperar una legitimidad pérdida frente a los ciudadanos (Elena, 1998; Giner-Rodríguez, 1998; Olías de Lima, 2007). Los cambios que han vivido estos Ayuntamientos españoles a lo largo de estos años, les ha permitido desarrollar una nueva concepción en la forma de gestionar sus organizaciones, desde mejorar la calidad de los servicios que se prestan; ejecutar sus procesos de manera más eficaz y eficiente, para que la gestión municipal cueste menos (ahorro económico); hasta mantener el principio de la legalidad, sin llegar a la rigidez y orientar y aproximar las decisiones políticas en conjunto con los ciudadanos, con el fin de mantener las prestaciones sociales vigentes (Mendoza, (1991); Giner-Rodríguez, (2003); Díaz, Méndez, Cuellar y Martin, (2007).

**7.11 INVESTIGADORES QUE VALIDARON LA PROPUESTA DE MEJORA “MANUAL DE RESPONSABILIDAD”
EN LA ODEI LA LIBERTAD 2018.**

**7. 12 INVESTIGADORES QUE VALIDARON LA PROPUESTA DE MEJORA “MANUAL DE RESPONSABILIDAD”
EN LA ODEI LA LIBERTAD 2019.**

Nombres y Apellidos	N° DNI	Firma y Sello
Dr. Martín Manuel Grados Vásquez	18206812	 
Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar	17910106	 <p data-bbox="1411 1037 1758 1101"> Ing. Pedro Otoniel Morales Salazar LIC. EDUCACION SECUNDARIA ING. EN GESTION PUBLICA Y DESARROLLO LOCAL DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION </p>

**EXPERTOS EN PROYECTOS, GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD QUE VALIDARON LA PROPUESTA DE DEL
MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

Profesión	Apellidos, Nombres, Sello	Nº DNI	Firma
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA	CRUZADO VALLEJOS, MARIA PEREGRINA 	17975553	
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA	ARGOMEDO ARGOMEDO ROBERTO 	18851418	
LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	GONZALEZ GONZALEZ, DIONICIO GONZALEZ 	17889722	

7.12 Solicitud de autorización

"Decenio de la Igualdad y Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Solicitud N° 001- 2019 – BAEG

Trujillo, 18 de marzo 2019

Señor Lic.
JUAN NÚÑEZ MELÉNDEZ
Director Departamental
Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad



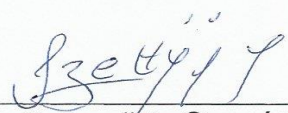
Presenta: Propuesta de Mejora : Elaboración de Manual de Responsabilidad Social

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente; y, manifestar a su despacho que me encuentro cursando el último ciclo de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad con mi investigación: Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad – 2018.

Motivo por el cual, presento a usted **la propuesta de mejora:** Elaboración de un Manual de Responsabilidad Social para ser aplicado en la ODEI Libertad.

Conocedora de su espíritu profesional y apoyo que brinda a sus colaboradores, no dudo en contar con su autorización, observaciones y aceptación.

Dios guarde a usted,


Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán
Doctorando en Gestión Pública y Gobernabilidad
Universidad César Vallejo - Trujillo

7.13 Autorización para propuesta de mejora



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

"Decenio de la Igualdad y Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

MEMORANDUM N° 005 -2019-INEI/ODEI-LIB

A : Mg. Betty Amanda Evangelista Guzmán
Área de Relaciones Públicas y Bienestar Social

De : Lic. JUAN NUÑEZ MELENDEZ
Director Departamental

Asunto : Propuesta Manual de Responsabilidad Social

Referencia : Solicitud N°001-2019-BAEG

Fecha : Trujillo, 19 de marzo de 2019

Previo saludo y en atención a la solicitud de la referencia, sobre la propuesta de elaboración del Manual de Responsabilidad Social de la ODEI - La Libertad, en el marco de sus estudios de doctorado, debo precisar lo siguiente:

1. De la lectura del documento, se deduce que esta enfocado a una empresa del Sector Privado, por lo que se recomienda incidir la propuesta en una entidad pública como es la ODEI - La Libertad.
2. En sus informes de tareas semanales no debe incluir esta actividad, por no estar programada en el POI Institucional y ser una actividad personal.
3. Se autoriza realizar dicha investigación, tomando en cuenta las observaciones realizadas.

Atentamente,



Lic. Juan Nuñez Melendez
DIRECTOR DEPARTAMENTAL
OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA e INFORMÁTICA
LA LIBERTAD

C.c.
Archivo

Av. Manuel Vera Enríquez N° 504, Urb. Las Quintanas / Trujillo
249455 / 207400
lalibertad@inei.gob.pe
www.inei.gob.pe

EL PERÚ PRIMERO

VIII. REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Adler, R. (2005). *Comunicación Organizacional*. México: Edit. Mc. Graw Hill.
- Alcorta, F. y Mantinian, F. (2004). *Comunicación institucional*. Paraguay: Edit. AGR. Boada. (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.
- Alfaro, M. (16 de octubre del 2008). “*El profesional de las Relaciones Públicas, la conciencia de la organización*”. Recuperado De: http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XIV/ALFARO_AUXILIADORA.pdf (15-09-13)
- Alva, G.; Quiñones, R. & Vásquez, A. (2005). *La Imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa*. (Tesis). Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>. Agosto, 2017.
- Anleu, L. (1993) “*Aplicación de relaciones públicas internas en la empresa privada guatemalteca*”. (Tesis de Maestría) recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5V2ATMQ7EnoJ:www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/940.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe> (21-09-13)
- Aprile, O.C. (2001). *El Trabajo final de grado: Un compendio en primera aproximación*. Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo-Ubicación: 001.43, APR. Barquero Cabrero Daniel y Mario, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Barcelona 2005.
- Arceo, J. (enero de 1995) *Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción*. Dialnet, 4. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474631> (21-09-13)

- Avalos Dávila (2015) *Introducción a los Métodos Mixtos de Investigación*.
- Bibliografía básica Arroyabe, S. (1998, abril), "Relaciones públicas: Comunicación efectiva" en *Publicidad y Mercadeo*, vol. 18, No 207, pp. 36-29.
- Argandoña (2012), Cátedra "La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativa"
Recuperado de:
https://www.academia.edu/33840558/OTRA_DEFINICI%C3%93N_DE_RESPONSABILIDAD_SOCIAL
- Barquero, J. D. (2002), *Comunicación y relaciones públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*, Madrid, McGraw Hill.
- Bernays, E. (1998), *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Gestión 2000.
- Bizquera, R. (2003) *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos (1988). *La Comunicación función básica de las Relaciones Públicas*.
- Burgos, M. (2014). *Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de La Libertad: percepciones y expectativas del personal Año 2013*. (Tesis). Universidad César Vallejo de Trujillo, Perú.
- Cabada del Rio, M. (2001). *Actualización psicosociológica de las Relaciones Públicas*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Casas Anguita J., J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)* Atención Primaria; 31(8):527-38, recuperado de la URL <http://external.doyma.es/pdf/27/27v31n08a13047738pdf001.pdf> abril 6,
- Cajacuri, G. (2014). *Gestión del área de imagen institucional de la Municipalidad de El Porvenir en la percepción de la población*. (Tesis). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Calvo, C. (2014). *Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa: Estado de Situación y Prospectiva*. Recuperado de: cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf. Junio, 2017.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Edit. Andros.
- Capriotti, P. (2000). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel. Costa, J. (2004), Dircom on-line. Madrid, Design
- Carlos, F. C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial México: Trillas. Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Colombia: Edit.
- Carrol, A. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of Business and Society*, Vol. 38 N°3, September, pp. 268–295.
- Colombo, Leonor y Villalonga, Patricia. *Metodología de análisis de un cuestionario para evaluar el aprendizaje de alumnos de un curso multitudinario de cálculo*. En: Revista ieRed: Revista Electrónica de la Red de Investigación Educativa [en línea]. Vol.1, No.4 (enero-junio de 2006). Disponible en Internet: ISSN 1794-8061
- Correa, E.; Flynn, S. & Amit, A. (2004). *Responsabilidad Social corporativa en América Latina: Una visión empresarial*. Chile: Naciones Unidas-CEPAL.
- Cortina, J. (2006). *Identidad corporativa*. México: FCE.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales
- Costa, J. (2006). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2007). *Imagen corporativa*. México: Trillas.
- Cutlip, S. y Center, A. (2001), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- Daena: *International Journal of Good Conscience*. 4(2): 188-228. Septiembre 2009. ISSN 1870-557X. Legislación de la responsabilidad social empresarial

- Rodríguez y Abreu. *Responsabilidad Social*. Recuperado de:
[file:///D:/4\(2\)%20188-228.pdf](file:///D:/4(2)%20188-228.pdf)
- Dinero (1996, enero), "*Bomberos de la crisis*", No. 31, pp. 126-131. Gracias por fumar (2006),
- Duarte, F. (2017). *La responsabilidad social en el Perú*. Recuperado de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/la-responsabilidad-social-en-el-peru/>. Julio, 2017.
- Ethos (2008). *Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE)*. La experiencia de Ethos en Brasil.
Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/30455/1/29269-105150-1-PB.pdf>
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernando Molina Fernández (1999) *El método científico de Karl Popper Aplicado al futuro*. Profesor titular de geografía humana de la universidad de Madrid en su libro Proactividad: Ubicado en: https://www.researchgate.net/publication/28053228_Proactividad_el_metodo_cientifico_de_Karl_Popper_aplicado_al_futuro
- Fechac (2012) *RSE -Instrumento de autodiagnóstico para las empresas*
Recuperado de:
http://www.fechac.org/pdf/instrumento_de_autodiagnostico_de_rse_para_las_empresas.pdf
- Flores, J.; Ogligastri, E. &, Peinado, E. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y El Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Washington.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Franklin, E. y. (2011). *Comunicación organizacional*. México: Edit. Prentice Hall.
- Galuppo, R. (2007). *La Responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones*. Tesis. Universidad de Zulia. Venezuela.
- García, M. & Llorente, C. (2009). *La responsabilidad social corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación*". (Artículo científico).

- Recuperado de: <file:///C:/Users/gemma/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialCorporativa-3195626.pdf>. Agosto, 2017.
- Garriga, E. & Mele, E. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Journal of Business Ethics. 53, pp. 52 a 71.
- Garza, A. (1996). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México: El Colegio de México.
- Guedez, S. (2008). *Ética y práctica de la responsabilidad social*. Venezuela: Planeta.
- Guédez (2008: 99). Libro Verde de la Unión Europea, concibe la RSE como “*la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y en sus relaciones con sus interlocutores*” recuperado de la URL <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicaci%c3%b3n%20en%20la%20gesti%c3%b3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>
- Guide to the Design of Questionnaires, recuperado de la URL http://iss.leeds.ac.uk/info/194/software/217/guide_to_the_design_of_questionnaires/5 abril 6, 2009.
- Guide to the Design of Questionnaires, recuperado de la URL http://iss.leeds.ac.uk/info/194/software/217/guide_to_the_design_of_questionnaires/5 abril 6, 2009.
- Hernández, Fernández y Baptista (2003) *Diseños mixtos*: Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58, enero-junio, 2011.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª Edición). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández Sánchez & Manriquez Morales (2017) *La responsabilidad empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agropexportadoras de uva fresca*. Ubicado en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Homs Quiroga, Ricardo (1990). *La Comunicación de la Empresa*.

- Illich, G. & García, E. (2011). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Perú: Perú 2021.
- ISSO 26000 (2010) Norma Internacional – *Guía de responsabilidad Social*
Recuperado de
<http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
- Jesús, G. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Mcgraw hill.
- Julio E. Rodríguez-Torres. *Validez y Confiabilidad* Recuperado Ed.D 17 de diciembre de 2014 “de: <http://oeae.uprrp.edu/wp-content/uploads/2015/02/Confiabilidad-y-Validez-Adm-Central.pdf>
- Ladrière, J. (1978). Citado por Samaja *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Buenos Aires: Eudeba. (2003, p.415). 3º edición. 3º reimpresión. ISBN: 950-23-0931-6.
- Lapa, L. (2014). *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa_s.pdf. Setiembre, 2017.
- Libera Bonilla, 2007. *Impacto, impacto social y evaluación del impacto*. Acimed: revista cubana de los profesionales de la información y la comunicación en salud, ISSN 1024-9435, Vol. 15, Nº. 3, 2007.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Edit. Trillas.
- Limusa. Reina, P. (1995), “¿Qué es eso de las RR. PP?” en *Clase empresarial*, No 26, 1995, pp. 62-63.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
- López, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional*. Recuperado de: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>
- Middelton, Jhon: *Seminario sobre Comunicación*, Ciespal, pag. 27, año: 1.992

- Miñano, M. (2014). *La imagen corporativa y su relación con la motivación en los trabajadores del área de postgrado de la Universidad César Vallejo, Trujillo, 2014*. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Moricllo, Pedro: *Comunicación Organizacional*, Ciespal, pag. 22, año: 1.992
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial*. Colombia: Edit. ECOE.
- Ordóñez Méndez, M. F. (1989), *Relaciones públicas y publicidad hacia la comunicación integral* (trabajo de grado), Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social y Lenguaje.
- Ortiz, P. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. (Tesis). Colombia. Universidad Javeriana de Bogotá. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>. Agosto, 2017.
- Pearson Addison Wesley. Villafañe, J. (1999), *La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa*, Madrid,
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Pirámide. Villafañe, J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- Popper, K. R., (1985): *Búsqueda sin término*. Una autobiografía intelectual, Madrid, Tecnos. Edición original de 1974
- Raymond, S. (1998), *Relaciones Públicas: Teoría y práctica*, México,
- Razón y Palabra (2012) Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación). Ubicada en: www.razonypalabra.org.mx Comunicación y Derechos Humanos.
- Reitman, J. (2000), *Dirección de Relaciones Públicas* Estados Unidos, David O. Sacks (prods.). Grunig, J. y Hunt, T., Barcelona, Gestión 2000.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005), *Administration*, México, Pearson. Rosenau, J. (1997), *“Cambio y complejidad: Desafío para la comprensión de las relaciones internacionales”* en *Análisis político*, No 32, 1997, pp.117-1997.

- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Edit. Prentice Hall.
- UNAM, M. (1964). *La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social*.
- Roiz, Miguel (1994) *Técnicas Modernas de Persuasión*, Editorial Eudema, p. 5.
- Rojas, A. (2014). *Programa de Imagen Institucional para mejorar la satisfacción de los usuarios del Distrito La Esperanza – 2013*. (Tesis). Universidad César Vallejo, Trujillo Perú.
- Rota, Gilda y Muriel, Luis (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Públicas*.
- Ruiz Abellán J., Izquierdo Alonso, M., Piñera Lucas, J. T., *El cuestionario estructurado como herramienta básica para la evaluación de las instituciones documentales*. Presentación en Fesabid 98, VI Jornadas Españolas de Documentación.
- Sabino, C.A. (1994). *Cómo hacer una tesis: Guía para la elaboración de tesis y redacción de trabajos científicos*-Buenos Aires: Humanitas.
- Samaja J. "*Semiótica de la ciencia. Los métodos; las inferencias y los datos a la luz de la semiótica como lógica ampliada. Primera parte*". Material del Curso de posgrado: La ciencia como proceso de investigación y dimensión de la cultura. Secretaría de Posgrado de la Universidad nacional se Tucumán. Argentina. (2004, p.88 p.)
- Samaja J. *Epistemología y metodología*. Elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: Eudeba (2003, p.415). 3º edición. 3º reimpresión. ISBN: 950-23-0931-6.
- Stephen, Robbins (1994). *Comportamiento Organizacional. Conceptos Controversias y Aplicaciones*. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/moreano_fm/enpdf/cap1.pdf
- Taylor S. y Bogdan R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Ediciones Paidós. Ibérica. S. A. (p.343 p.) ISBN: 84-7409-816-9. Recuperado de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_\(trab\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Cuestionario_(trab).pdf)

- Tejada (1999, p. 46) *Comunicación y derechos humanos*. Recuperado de:
www.razonypalabra.org.mx
- Urzaiz, Jaime (1994) *Primer Encuentro Internacional de Relaciones Públicas*, UTE, pág. 4.
- UTE: *Seminario de Relaciones Públicas* (1990) UTE, pág. 43.
- Van Riel R. y Cees B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Edit. Prentice Hall.
- Vara, E. & Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Manual de gestión*. Recuperado de:
<http://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>. Agosto, 2017.
- Villarreal, K. (2015). *Creación del departamento de relaciones públicas para mejorar la imagen corporativa de UCV Satelital canal 15 filial Trujillo, 2015*. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Wilcox, D. et al. (2006), *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, Madrid,
- Xifra, J. (2003), *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw. 2
- Yadira Corral (2009) *“Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos (p.230) Recuperado de*
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Zapata, A. (2012). *Responsabilidad social*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Zapata, J. & Céspedes, L. (2010). *Relación entre el desarrollo de políticas de Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa*. (Tesis). Colombia. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Recuperado de
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis273.pdf>. Junio, 2017.
- Zapata, L. (2012). *Aproximación a una legislación nacional en Responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad*. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf;jse

ssionid=403C6AE85250C7DD6A0F03D6C783F48A?sequence=1.

Julio, 2017.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2004)

Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad (2004)

Reglamento de Organización y Funciones (ROF).

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de puntuaciones de las variables

a) Matriz de puntuaciones de las dimensiones de la variable independiente responsabilidad social

MUESTRA	IMAGEN ESENCIAL		IMAGEN CONTEXTUAL		IMAGEN FACTUAL		IMAGEN CONCEPTUAL		TOTAL	NIVEL
	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL		
1	50	BUENO	30	MALO	50	BUENO	46	REGULAR	176	REGULAR
2	45	REGULAR	44	REGULAR	47	BUENO	28	MALO	164	REGULAR
3	46	REGULAR	29	MALO	47	BUENO	53	BUENO	175	REGULAR
4	30	MALO	49	BUENO	60	BUENO	60	BUENO	199	BUENO
5	45	REGULAR	30	MALO	48	BUENO	45	REGULAR	168	REGULAR
6	54	BUENO	46	REGULAR	60	BUENO	60	BUENO	220	BUENO
7	49	BUENO	48	BUENO	46	REGULAR	44	REGULAR	187	BUENO
8	44	REGULAR	28	MALO	51	BUENO	44	REGULAR	167	REGULAR
9	45	REGULAR	44	REGULAR	48	BUENO	41	REGULAR	178	REGULAR
10	49	BUENO	47	BUENO	46	REGULAR	28	MALO	170	REGULAR
11	45	REGULAR	30	MALO	47	BUENO	53	BUENO	175	REGULAR
12	29	MALO	47	BUENO	47	BUENO	47	BUENO	170	REGULAR
13	49	BUENO	29	MALO	48	BUENO	41	REGULAR	167	REGULAR
14	49	BUENO	48	BUENO	47	BUENO	51	BUENO	195	BUENO
15	43	REGULAR	52	BUENO	60	BUENO	60	BUENO	215	BUENO
16	30	MALO	46	REGULAR	47	BUENO	50	BUENO	173	REGULAR
17	49	BUENO	45	REGULAR	48	BUENO	45	REGULAR	187	BUENO
18	46	REGULAR	46	REGULAR	46	REGULAR	42	REGULAR	180	REGULAR

19	47	BUENO	48	BUENO	48	BUENO	56	BUENO	199	BUENO
20	45	REGULAR	45	REGULAR	48	BUENO	42	REGULAR	180	REGULAR
21	44	REGULAR	46	REGULAR	44	REGULAR	49	BUENO	183	BUENO
22	50	BUENO	46	REGULAR	46	REGULAR	60	BUENO	202	BUENO
23	48	BUENO	30	MALO	47	BUENO	25	MALO	150	REGULAR
24	30	MALO	29	MALO	45	REGULAR	47	BUENO	151	REGULAR
25	46	REGULAR	22	MALO	39	REGULAR	58	BUENO	165	REGULAR
26	30	MALO	23	MALO	24	MALO	51	BUENO	128	REGULAR
27	46	REGULAR	24	MALO	15	MALO	46	REGULAR	131	REGULAR
28	42	REGULAR	23	MALO	21	MALO	29	MALO	115	MALO
29	30	MALO	25	MALO	30	MALO	31	REGULAR	116	MALO
30	48	BUENO	22	MALO	28	MALO	21	MALO	119	MALO

b) Fuente: Datos de la variable independiente responsabilidad social.

b) Matriz de puntuaciones de las dimensiones de la variable dependiente imagen corporativa

MUESTRA	COMPROMISO CON EL PÚBLICO INTERNO		COMPROMISO CON LA COMUNIDAD		CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE		COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA		TOTAL	NIVEL
	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL	SUB TOTAL	NIVEL		
1	45	REGULAR	66	BUENO	66	BUENO	65	BUENO	242	BUENO
2	34	MALO	56	REGULAR	29	MALO	75	BUENO	194	REGULAR
3	48	REGULAR	54	REGULAR	44	REGULAR	69	BUENO	215	REGULAR
4	35	MALO	62	BUENO	58	BUENO	70	BUENO	225	BUENO
5	57	BUENO	53	REGULAR	41	REGULAR	47	REGULAR	198	REGULAR
6	35	MALO	62	BUENO	66	BUENO	70	BUENO	233	BUENO
7	45	REGULAR	72	BUENO	34	MALO	69	BUENO	220	REGULAR
8	58	BUENO	58	BUENO	45	REGULAR	69	BUENO	230	BUENO
9	29	MALO	60	BUENO	44	REGULAR	65	BUENO	198	REGULAR
10	45	REGULAR	57	BUENO	60	BUENO	48	REGULAR	210	REGULAR
11	44	REGULAR	57	BUENO	57	BUENO	62	BUENO	220	REGULAR
12	27	MALO	46	REGULAR	58	BUENO	54	REGULAR	185	REGULAR
13	44	REGULAR	43	REGULAR	60	BUENO	75	BUENO	222	BUENO
14	30	MALO	57	BUENO	41	REGULAR	70	BUENO	198	REGULAR
15	58	BUENO	44	REGULAR	59	BUENO	74	BUENO	235	BUENO
16	27	MALO	46	REGULAR	60	BUENO	60	BUENO	193	REGULAR
17	42	REGULAR	46	REGULAR	68	BUENO	74	BUENO	230	BUENO
18	59	BUENO	46	REGULAR	57	BUENO	61	BUENO	223	BUENO
19	28	MALO	57	BUENO	58	BUENO	59	BUENO	202	REGULAR
20	59	BUENO	43	REGULAR	59	BUENO	49	REGULAR	210	REGULAR

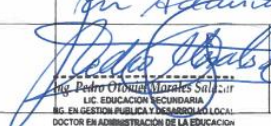
21	30	MALO	59	BUENO	30	MALO	56	REGULAR	175	REGULAR
22	43	REGULAR	46	REGULAR	57	BUENO	54	REGULAR	200	REGULAR
23	30	MALO	48	REGULAR	25	MALO	47	REGULAR	150	REGULAR
24	44	REGULAR	46	REGULAR	46	REGULAR	58	BUENO	194	REGULAR
25	58	BUENO	42	REGULAR	38	REGULAR	30	MALO	168	REGULAR
26	29	MALO	29	MALO	28	MALO	29	MALO	115	MALO
27	29	MALO	40	REGULAR	26	MALO	30	MALO	125	MALO
28	35	MALO	28	MALO	26	MALO	31	MALO	120	MALO
29	21	MALO	28	MALO	30	MALO	46	REGULAR	125	MALO
30	29	MALO	29	MALO	30	MALO	34	MALO	122	MALO

Fuente: Datos de la variable dependiente imagen corporativa

Anexo 2: Fichas de validación de contenido de los instrumentos


a) Validación de contenido de la variable: Responsabilidad social

DATOS DEL EXPERTO:


Nombres y Apellidos	Pedro Otaniel Morales Salazar		DNI N°	17970106
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 350 Urb. Sta Inés	Teléfono domicilio	044622989	
Título Profesional / Especialidad	Ingeniero Mecánica	Teléfono Celular	966814497	
Grado Académico	Doctor			
Mención	En Administración de la Educación			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 23 de Enero 2018	

ING. PEDRO OTANIEL MORALES SALAZAR
LIC. EDUCACIÓN SECUNDARIA
BG. EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	MARIA PEREGRINA CRUZADO VAÑEZOS		DNI N°	17975553
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	SANTA ROSA N° 440 - LA ESPERANZA	Teléfono domicilio		
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ESTADÍSTICA	Teléfono Celular	959515564	
Grado Académico	DOCTOR			
Mención	Salvo Pública			
FIRMA		Lugar y Fecha:	TRUJILLO 16 Enero 2018	

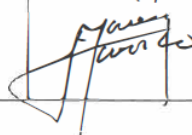
DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Juan Vicente Muñoz Longalo		DNI N°	411006496
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	Jr. Juan Juan Lapota 979 Vrb. El Bosque	Teléfono domicilio	209240	
Título Profesional / Especialidad	Administrador	Teléfono Celular	998885307	
Grado Académico	Doctor			
Mención	Doctor en Administración			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 18/01/18	


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	SOLANO LUNA FLORES NAVAS FLORES		DNI N°	77846792
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	Cavena y Muñoz 1009 LAS QUINTANAS	Teléfono domicilio		
Título Profesional / Especialidad	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN GOBIERNO	Teléfono Celular	957401920	
Grado Académico	DOCTOR			
Mención	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBIERNO LOCAL			
FIRMA		Lugar y Fecha:	TRUJILLO, 18 DE ENERO 2018	


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	MARTIN LAURO LOZANO	DNI N°	17989037
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Dirección domiciliaria	Takunafin suyo 1439 Esperanza	Teléfono domicilio	205694
Título Profesional / Especialidad	LIC. EN EDUCACION	Teléfono Celular	949815515
Grado Académico	DOCTOR		
Mención	DOCTOR EN EDUCACION		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Tupiza 24/02/2018


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	CARLOS DIAZ RUIZ	DNI N°	17971463
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Dirección domiciliaria	PASEO ESPAÑA # 129 SECTOR HANPUERTO	Teléfono domicilio	211437
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	Teléfono Celular	
Grado Académico	DOCTOR		
Mención	GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	TUPIZA 24 FEBRO 2018


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	JOSE MARÍA NAMOC MEDINA		DNI N°	1797613
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	22 DE FEBRERO N° 1638 LA ESPERANZA	Teléfono domicilio	274455	
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN MATEMÁTICA PURA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	Teléfono Celular	944 623 600	
Grado Académico	DOCTOR EN EDUCACIÓN			
Mención	DOCTOR EN EDUCACIÓN			
FIRMA		Lugar y Fecha:	25 ENERO 2018	

DATOS DEL EXPERTO:


Nombres y Apellidos	Rolando Fuentes Llave		DNI N°	18130110
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Dirección domiciliaria	O'Donovan N° 150 Buenos Aires Norte - Víctor Larco Herrera	Teléfono domicilio		
Título Profesional / Especialidad	Ingeniero Civil	Teléfono Celular	950677540	
Grado Académico	Doctor			
Mención	Gestión Pública y Gobernabilidad			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 24 de Enero del 2018	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Ana Cecilia Huada Capristán.	DNI N°	70470399.
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Dirección domiciliaria	Mz 2 LT 12. Las Jardines del Gely.	Teléfono domicilio	—
Título Profesional / Especialidad	Doctor en Psicología - Psicóloga Clínica.	Teléfono Celular	990174178.
Grado Académico	Doctor.		
Mención	En Psicología.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 16 de Enero. del 2018.


 Dra. Ana Cecilia Huada Capristán
 PSICOLOGA
 C.Ps.P. 10966

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	DIONICIO GODOFREDO GONZALEZ GONZALEZ	DNI N°	12889722
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Dirección domiciliaria	Calle: San Andrés N° 233. Dpto 301. URB SAN ANDRES TRUJILLO	Teléfono domicilio	376205
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA Social	Teléfono Celular	949999118
Grado Académico	Doctor		
Mención	Gestión Pública y GOBERNABILIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 24 de Enero 2018

b) Fichas de validación de los expertos de la variable dependiente imagen corporativa:

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	<i>Pedro Otavio Morales Salazar</i>	DNI N°	<i>17970106</i>
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	<i>Calle Los Emmeralles 350 Urb. Santa Inés</i>	Teléfono domicilio	<i>044622989</i>
Título Profesional / Especialidad	<i>Ingeniero Mecánico</i>	Teléfono Celular	<i>966814497</i>
Grado Académico	<i>Doctor</i>		
Mención	<i>En Administración de la Educación</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Tuzillo, 23 de Enero 2018</i>

Dr. Pedro Otavio Morales Salazar
M.º PEDAGOGO
I.C. EDUCACIÓN
M.º EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO LOCAL
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	<i>MARIA PEREGRINA CRUZADO VALLESOS</i>	DNI N°	<i>17975557</i>
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	<i>SANTA ROSA N° 440 - Lp ESPERANZA</i>	Teléfono domicilio	
Título Profesional / Especialidad	<i>LICENCIADO EN ESTADÍSTICA</i>	Teléfono Celular	<i>959515561</i>
Grado Académico	<i>DOCTOR</i>		
Mención	<i>SALUD PÚBLICA</i>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	<i>Tuzillo 16 Enero 2018</i>


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	MARTIN JAVADO JOHANN	DNI N°	17987032
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	Takwautim suya 1434 Esperanza-	Teléfono domicilio	2056 94
Título Profesional / Especialidad	Lic. EN EDUCACIÓN	Teléfono Celular	94981515
Grado Académico	Doctor		
Mención	DOCTOR EN EDUCACIÓN		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 24/02/2018

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	CARLOS DIAZ RUIZ	DNI N°	17871463
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	PASEO ESPAÑA # 129 SECTOR HANPUERTO	Teléfono domicilio	211437
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN	Teléfono Celular	949840480
Grado Académico	DOCTOR		
Mención	GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	TRUJILLO, 24 ENERO 2018


DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	DIONICIO GODOFREDO GONZALEZ GONZALEZ		DNI N°	17889722
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA			
Dirección domiciliaria	Calle: San Andrés N° 233 - Dpto. 301 - URB. SAN ANDRÉS. TRUJILLO		Teléfono domicilio	376205
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ANTHROPOLOGIA SOCIAL		Teléfono Celular	94999918
Grado Académico	DOCTOR			
Mención	GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD.			
FIRMA		Lugar y Fecha:	TRUJILLO, 24 de ENERO 2018	

DATOS DEL EXPERTO:


Nombres y Apellidos	Juan Vicente Nuñez Gonzales		DNI N°	41006496
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA			
Dirección domiciliaria	Jr. Juan Zapata 979 Urb. Bosque		Teléfono domicilio	209240
Título Profesional / Especialidad	Administrador		Teléfono Celular	998885307
Grado Académico	Doctor en Administración			
Mención	Doctor en Administración			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 18/01/18	

DATOS DEL EXPERTO:


Nombres y Apellidos	Ana Cecilia Hueda Caprián.	DNI N°	40470399.
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	Mz. 2 Lt. 12 los Jardines del Golf.	Teléfono domicilio	—
Título Profesional / Especialidad	Doctor en Psicología. Psicóloga - Umeba.	Teléfono Celular	990174178.
Grado Académico	Doctor.		
Mención	En. Psicología.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Tuyulú, 16 de Enero. del 2018.


 Dr. Ana Cecilia Hueda Caprián
 PSICOLOGA
 C.Pe.P. 10900

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	SOLIDAD HUMANA PROFES NAVEGA PEREZ	DNI N°	17846732
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	CAVERO Y MURIEL 1004 LAS QUINTAS	Teléfono domicilio	
Título Profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ANTROPOLOGIA SOCIAL	Teléfono Celular	957401920
Grado Académico	DOCTORA		
Mención	GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD		
FIRMA		Lugar y Fecha:	TUYULÚ, 18 DE ENERO 2018

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Jose María Nemes Medina	DNI N°	1797613
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	22 de Febrero N° 1638 La Esperanza	Teléfono domicilio	274455
Título Profesional / Especialidad	Licenciado en Matemática Pura	Teléfono Celular	944623600
Grado Académico	Doctor		
Mención	Doctor en Educación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	25 Enero 2018

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Rolando Fuentes Llave	DNI N°	18130110
Nombre del instrumento	CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA		
Dirección domiciliaria	O'Donovan 150 Buenos Aires Norte-Victor Larco Herrera	Teléfono domicilio	
Título Profesional / Especialidad	Ingeniero Civil	Teléfono Celular	950677570
Grado Académico	Doctor		
Mención	Gestión Pública y Gobernabilidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 24 de Enero del 2018

Anexo 3: Fichas resumen de los expertos validados

a) Validación de contenido de la variable independiente:

Responsabilidad social

Dim	ITEMS	CRITERIOS	JUECES										Acuerdos	V. Aiken	Sig. P	Decisión Aiken	Law she CVR	Decisión Lawashe	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
Compromiso con el público interno	1. ¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde que utiliza para resolver controversias al interior y exterior de la institución?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	2. ¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	3. ¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	4. ¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	5. ¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	6. ¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	7. ¿Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en sus colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	8. ¿Aplica prácticas laborales que favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

	9. ¿Maneja respeto por la dignidad y derecho de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	10. ¿No se discrimina al personal por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología, política, preferencias o discapacidad física?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	11. ¿Cumple con las normas para la inclusión y contratación de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	12. ¿Realiza investigaciones de clima organizacional que permitan identificar áreas que requieren atención?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
13. ¿Se preocupa que sus colaboradores cumplan con los reglamentos institucionales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
14. ¿Fomenta confianza, siendo honesto e íntegro en el desempeño de sus funciones?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
15. ¿Promueve entre los colaboradores un nivel de responsabilidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Compromiso con la comunidad	1.¿Realiza estudios de la comunidad en las fases de infancia, juventud, adulto mayor?;	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	2. ¿Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su institución para impulsar su desarrollo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	3. ¿Establece canales de	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

diálogo permanente con los diferentes actores de la comunidad?	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
4.¿Cuenta con sistemas responsables de planeamiento para el otorgamiento y seguimiento de las donaciones	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
5. ¿Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros a la comunidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
6. ¿Otorga el 1% de donativos de las utilidades para causas sociales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
7. ¿Planea y realiza actividades sociales en los que involucra a los colaboradores y familiares?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
8. ¿Desarrolla programas en beneficio a la comunidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
9. ¿Promueve trabajo voluntario de los colaboradores hacia la comunidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
10. ¿Cuenta con políticas para los apoyos sociales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
11. ¿Contribuye mediante programas a la promoción del bienestar económico social de la comunidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
12. ¿Busca oportunidades para promover los productos y servicios, apoyando a las	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

	causas sociales?	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	13. ¿Destina un 2% del presupuesto de la publicidad en beneficios sociales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		14. ¿Promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	15. ¿Adopta medidas para que las actividades no tengan impacto negativo en la comunidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Coherencia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
Adecuación		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
Comprensión		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
Cuidado y preservación del medio ambiente	1. ¿Realiza inventario de los recursos que la institución utiliza y los desechos que produce?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	2. ¿Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, en sus instalaciones y oficinas?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	3. ¿Opera sistemas necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	4. ¿Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	5. ¿Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria limpia u otra)?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Comprensión		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
6. ¿Realiza acciones que generen entre sus colaboradores conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		

	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
7. ¿Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
8. ¿Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una institución sin papel?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
9. ¿Establece compromisos explícitos con el medio ambiente?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
10. ¿Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
11. ¿Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
12. ¿Genera incentivos, premios y reconocimientos para los colaboradores que sugieren alternativas a los procesos de contaminación?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
13. ¿Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
14. ¿Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
15. ¿Hace entrega a los colaboradores información detallada sobre daños ambientales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	

		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
Competitividad de la empresa	1. ¿Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	2. ¿Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	3. ¿Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	4. ¿Cuenta con procedimientos que promuevan que los colaboradores de la institución no sean cómplices de corrupción?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	5. ¿Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	6. ¿Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de los proveedores locales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	7. ¿Tiene la cultura y los sistemas para conocer y atender las necesidades e inquietudes de los proveedores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	8. ¿considerar a los proveedores como un grupo de interés?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
Pertinencia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Coherencia		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Adecuación		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Comprensión		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
9. ¿Tiene políticas de trato que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a sus reclamos?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	

10. ¿Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos promoviendo las bondades de sus productos o servicios?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
11. ¿Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
12. ¿Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
13. ¿Cuenta con mecanismos a través de los cuales los colaboradores de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
14. ¿Cuenta con una política de respeto a los competidores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
15. ¿Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa-financieros, sociales y medio ambientales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

b) Validación de contenido de la variable dependiente imagen corporativa

Di m	ITEMS	CRITERIOS	JUECES										Acue rdos	V. Aiken	Sig. P	Decisión Aiken	Law she CVR	Decisión Lawashe	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
Compromiso con el público interno	1. ¿Cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	2. ¿Se ha difundido la misión institucional a nivel interno?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	3. ¿El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	4. ¿Cuenta con un proyecto y orientación a largo plazo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	5. ¿El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	6. ¿Se ha difundido la misión institucional a nivel externo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	7. ¿El público externo evalúa de cumplimiento de la misión institucional?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	8. ¿Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	9. ¿La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

Compromiso con la comunidad		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	10. ¿Se desarrolla la visión que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	11. ¿El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la visión institucional?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	12. ¿Se ha difundido la visión institucional a nivel externo?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
Comprensión		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
Compromiso con la comunidad	1. ¿Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	2. ¿Cuenta con una dirección de asesoría legal para el público interno?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	3. ¿Ofrece asesoría legal, o en su defecto coordina con instituciones que brindan dicha asesoría?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	4. ¿Se interesa por el bienestar social de sus colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
5. ¿Realiza sus actividades en base a las necesidades y expectativas de la sociedad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
6. ¿Coordina actividades con representantes de la sociedad civil?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		

Cuidado y preservación del medio ambiente	7. ¿La información que obtiene la institución a través de sus investigaciones se pone a disposición del público en general e instituciones interesadas?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	8. ¿Apoya la realización de actividades culturales en la región?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	9. ¿Existe coordinaciones con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	10. ¿Asume la responsabilidad de sus activos?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
11. ¿Utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
12. ¿Participa en propuestas presupuestales para el normal funcionamiento de sus actividades?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
1. ¿Aporta información relevante que contribuye al crecimiento del comercio en la región?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
2. ¿Apoya con su información la constitución de pequeñas y medianas empresas?	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
3. ¿Ha realizado estudios en relación a indicadores del comercio en la región?	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
4. ¿Contribuye con información relevante que	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	

	contribuye a un crecimiento económico en la región?	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	5. ¿Brinda información oportuna que es útil para mejorar la economía de las instituciones públicas y privadas de la región?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	6. ¿La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región?	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
		Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect	
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
7. ¿Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región?	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
8. ¿Ha participado en eventos sociales contribuyendo con información actualizada?	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
9. ¿Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad?	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
10. ¿Los servicios que brinda la institución son motivo de orgullo de los colaboradores?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
11. ¿Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
12. ¿Existe confianza y cooperación entre directivos y colaboradores?	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
Competitividad de la empresa	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
1. ¿Ha mejorado el prestigio de la institución en el ámbito comercial?	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect		

	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
2. ¿Los comerciantes de la región saben que pueden contar con la institución para mejorar sus estrategias de mercado?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
3. ¿La institución es eventualmente invitada a participar en conversatorios o congresos sobre comercio en la región?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
4. ¿Los colaboradores se identifican con la institución?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
5. ¿Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
6. ¿Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
7. ¿Comprende la estructura organizacional, así como los roles que se desarrollan a consecuencia del cambio?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
8. ¿La colectividad sabe que cuenta con la institución para fines sociales?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
9. ¿He mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
10. ¿Participa en actividades de la sociedad civil?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
11. ¿La institución ha	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

ganado reconocimientos o premios por su destacada labor en el sector?	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
12. ¿Se podría decir que la institución lidera en el sector a nivel del norte del país?	Redacción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Pertinencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Coherencia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Adecuación	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect
	Comprensión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1.00	0,001	Válido	1.00	Validez perfect

Fuente: Datos de las variables independiente responsabilidad social y dependiente imagen corporativa

Anexo 4: Validación de constructo de los instrumentos

a) Validación de constructo de los ítems de la variable independiente responsabilidad social

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Compromiso con el público interno	
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0,613
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?	0,703
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?	0,766
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?	0,754
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?	0,745
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores?	0,863
7	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en sus colaboradores?	0,848
8	¿Aplica prácticas laborales que favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de los colaboradores?	0,806
9	¿Maneja respeto por la dignidad y derecho de los colaboradores?	0,779
10	¿No se discrimina al personal por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología, política, preferencias o discapacidad física?	0,821
11	¿Cumple con las normas para la inclusión y contratación de los colaboradores?	0,759
12	¿Realiza investigaciones de clima organizacional que permiten identificar áreas que requieren atención?	0,379
13	¿Se preocupa que sus colaboradores cumplan con los reglamentos institucionales?	0,658
14	¿Fomenta confianza, siendo honesto e íntegro en el desempeño de sus funciones?	0,647
15	¿Promueve entre los colaboradores un nivel de responsabilidad?	0,490
Medida de adecuación KMO 0, 837 > 0,50 Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Compromiso con la comunidad	
1	¿Realiza estudios de la comunidad en las fases de infancia, juventud, adulto mayor;	0,738
2	¿Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su institución para impulsar su desarrollo?	0,518
3	¿Establece canales de diálogo permanente con los diferentes actores de la comunidad?	0,781
4	¿Cuenta con sistemas responsables de planeamiento para el otorgamiento y seguimiento de las donaciones	0,746
5	¿Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros a la comunidad?	0,693
6	¿Otorga el 1% de donativos de las utilidades para causas sociales?	0,898
7	¿Planea y realiza actividades sociales en los que involucra a los colaboradores y familiares?	0,590
8	¿Desarrolla programas en beneficio a la comunidad?	0,567
9	¿Promueve trabajo voluntario de los colaboradores hacia la comunidad?	0,805
10	¿Cuenta con políticas para los apoyos sociales?	0,749
11	¿Contribuye mediante programas a la promoción del bienestar económico social de la comunidad?	0,767
12	Busca oportunidades para promover los productos y servicios, apoyando a las causas sociales	0,800
13	¿Destina un 2% del presupuesto de la publicidad en beneficios sociales?	0,606
14	¿Promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?	0,740
15	¿Adopta medidas para que las actividades no tengan impacto negativo en la comunidad?	0,675
Medida de adecuación KMO 0, 509 > 0,50 Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Cuidado y preservación del medio ambiente	
1	¿Realiza inventario de los recursos que la institución utiliza y los desechos que produce?	0,701
2	¿Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, en sus instalaciones y oficinas?	0,804
3	¿Opera sistemas necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce?	0,726
4	¿Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental?	0,726
5	¿Aplica alguna norma o certificación ambiental (¿ISO 9000, ISO 14000, Industria limpia u otra?	0,802
6	¿Realiza acciones que generen entre sus colaboradores conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?	0,858
7	¿Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables?	0,760
8	¿Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una institución sin papel?	0,809
9	¿Establece compromisos explícitos con el medio ambiente?	0,772
10	¿Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación?	0,714
11	¿Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento?	0,773
12	¿Genera incentivos, premios y reconocimientos para los colaboradores que sugieren alternativas a los procesos de contaminación?	0,746
13	¿Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores?	0,744
14	14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo?	0,726
15	¿Hace entrega a los colaboradores información detallada sobre daños ambientales?	0,756
Medida de adecuación KMO 0, 749 > 0,50 Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

Fuente: Instrumentos aplicados a los servidores civiles de la Oficina departamental de Estadística e Informática La Libertad

a) Validación de constructo de los ítems de la variable dependiente imagen corporativa

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Imagen esencial	
1	¿Cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo?	0,575
2	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel interno?	0,539
3	¿El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institución?	0,874
4	¿Cuenta con un proyecto y orientación a largo plazo?	0,541
5	¿El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional?	0,762
6	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel externo?	0,757
7	¿El público externo evalúa de cumplimiento de la misión institucional?	0,529
8	¿Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro?	0,380
9	¿La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores?	0,523
10	¿Se desarrolla la visión que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública?	0,497
11	¿El público externo ha participado en la definición de la visión institucional?	0,280
12	¿Se ha difundido la visión institucional a nivel externo?	0,763
Medida de adecuación KMO 0,675 > 0,50, Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Imagen contextual	
1	¿Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente?	0,782
2	¿Cuenta con una dirección de asesoría legal para el público interno?	0,669
3	¿Ofrece asesoría legal, o en su defecto coordina con instituciones que brindan dicha asesoría?	0,722
4	¿Se interesa por el bienestar social de sus colaboradores?	0,753
5	¿Realiza sus actividades en base a las necesidades y expectativas de la sociedad?	0,845
6	¿Coordina actividades con representantes de la sociedad civil?	0,697
7	¿La información que obtiene la institución a través de sus investigaciones se pone a disposición del público en general e instituciones interesadas?	0,755
8	¿Apoya la realización de actividades culturales en la región?	0,836
9	¿Existe coordinaciones con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas?	0,716
10	¿Asume la responsabilidad de sus activos?	0,671
11	¿Utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad?	0,742
12	¿Participa en propuestas presupuestales para el normal funcionamiento de sus actividades?	0,807
Medida de adecuación KMO 0,909 > 0,50, Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Imagen factual	
1	¿Aporta información relevante que contribuye al crecimiento del comercio en la región?	0,809
2	¿Apoya con su información la constitución de pequeñas y medianas empresas?	0,759
3	¿Ha realizado estudios en relación a indicadores del comercio en la región?	0,725
4	¿Contribuye con información relevante que contribuye a un crecimiento económico en la región?	0,777
5	¿Brinda información oportuna que es útil para mejorar la economía de las instituciones públicas y privadas de la región?	0,677
6	¿La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región?	0,807
7	¿Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región?	0,764
8	¿Ha participado en eventos sociales contribuyendo con información actualizada?	0,816
9	¿Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad?	0,850
10	¿Los servicios que brinda la institución son motivo de orgullo de los colaboradores?	0,733
11	¿Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?	0,814
12	¿Existe confianza y cooperación entre directivos y colaboradores?	0,806
Medida de adecuación KMO 0,900 > 0,50, Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05		

ITEM	DIMENSIONES	COMUNALIDAD
	Imagen conceptual	
1	¿Ha mejorado el prestigio de la institución en el ámbito comercial?	0,737
2	¿Los comerciantes de la región saben que pueden contar con la institución para mejorar sus estrategias de mercado?	0,657
3	¿La institución es eventualmente invitada a participar en conversatorios o congresos sobre comercio en la región?	0,704
4	¿Los colaboradores se identifican con la institución?	0,750
5	¿Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales ¿	0,841
6	¿Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional?	0,547
7	¿Comprende la estructura organizacional, así como los roles que se desarrollan a consecuencia del cambio?	0,704
8	¿La colectividad sabe que cuenta con la institución para fines sociales?	0,549
9	¿He mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil?	0,661
10	¿Participar en actividades de la sociedad civil?	0,617
11	¿La institución ha ganado reconocimientos o premios por su destacada labor en el sector?	0,620
12	¿Se podría decir que la institución lidera en el sector a nivel del norte del país?	0,614
	Medida de adecuación KMO 0,834 > 0,50, Prueba esférica Bartlett 0,000 < 0,05	

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos

- a) Confiabilidad de los ítems y dimensiones de la variable independiente responsabilidad social

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Compromiso con el público interno	
1	¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores?	0,951
2	¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas?	0,949
3	¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones?	0,948
4	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores?	0,949
5	¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias?	0,948
6	¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores	0,946
7	¿Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en sus colaboradores?	0,948
8	¿Aplica prácticas laborales que favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de los colaboradores?	0,949
9	¿Maneja respeto por la dignidad y derecho de los colaboradores?	0,948
10	¿No se discrimina al personal por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, religión, ideología, política, preferencias o discapacidad física?	0,947
11	¿Cumple con las normas para la inclusión y contratación de los colaboradores?	0,957
12	¿Realiza investigaciones de clima organizacional que permiten identificar áreas que requieren atención?	0,956
13	¿Se preocupa que sus colaboradores cumplan con los reglamentos institucionales?	0,950
14	¿Fomenta confianza, siendo honesto e íntegro en el desempeño de sus funciones?	0,950
15	¿Promueve entre los colaboradores un nivel de responsabilidad?	0,956
Alfa de Cronbach 0,953		

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Compromiso con la comunidad	
1	¿Realiza estudios de la comunidad en las fases de infancia, juventud, adulto mayor;	,859
2	¿Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su institución para impulsar su desarrollo?	,858
3	¿Establece canales de diálogo permanente con los diferentes actores de la comunidad?	,834
4	¿Cuenta con sistemas responsables de planeamiento para el otorgamiento y seguimiento de las donaciones	,857
5	¿Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros a la comunidad?	,857
6	¿Otorga el 1% de donativos de las utilidades para causas sociales?	,865
7	¿Planea y realiza actividades sociales en los que involucra a los colaboradores y familiares?	,863
8	¿Desarrolla programas en beneficio a la comunidad?	,862
9	¿Promueve trabajo voluntario de los colaboradores hacia la comunidad?	,829
10	¿Cuenta con políticas para los apoyos sociales?	,855
11	¿Contribuye mediante programas a la promoción del bienestar económico social de la comunidad?	,840
12	¿Busca oportunidades para promover los productos y servicios, apoyando a las causas sociales?	,860
13	¿Destina un 2% del presupuesto de la publicidad en beneficios sociales?	,843
14	¿Promueve la responsabilidad social entre sus proveedores?	,832
15	¿Adopta medidas para que las actividades no tengan impacto negativo en la comunidad?	,840
Alfa de Cronbach 0,860		

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Cuidado y preservación del medio ambiente	
1	¿Realiza inventario de los recursos que la institución utiliza y los desechos que produce	0,966
2	¿Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, en sus instalaciones y oficinas?	0,967
3	¿Opera sistemas necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce?	0,960
4	¿Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental?	0,960
5	¿Aplica alguna norma o certificación ambiental (¿ISO 9000, ISO 14000, Industria limpia u otra?	0,959
6	¿Realiza acciones que generen entre sus colaboradores conciencia sobre el cuidado del medio ambiente?	0,959
7	¿Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables?	0,959
8	¿Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una institución sin papel?	0,959
9	¿Establece compromisos explícitos con el medio ambiente?	0,959
10	¿Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación?	0,960
11	¿Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento?	0,959
12	¿Genera incentivos, premios y reconocimientos para los colaboradores que sugieren alternativas a los procesos de contaminación?	0,960
13	¿Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores?	0,960
14	14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo?	0,960
15	¿Hace entrega a los colaboradores información detallada sobre daños ambientales?	0,959
Alfa de Cronbach 0,960		

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Competitividad de la empresa	
1	¿Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética?	0,829
2	¿Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno?	0,832
3	¿Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos?	0,831
4	¿Cuenta con procedimientos que promuevan que los colaboradores de la institución no sean cómplices de corrupción?	0,826
5	¿Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores?	0,841
6	¿Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de los proveedores locales	0,821
7	¿Tiene la cultura y los sistemas para conocer y atender las necesidades e inquietudes de los proveedores?	0,826
8	¿Considera a los proveedores como un grupo de interés?	0,830
9	¿Tiene políticas de trato que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a sus reclamos?	0,827
10	¿Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos promoviendo las bondades de sus productos o servicios?	0,822
11	¿Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad?	0,838
12	¿Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo?	0,828
13	¿Cuenta con mecanismos a través de los cuales los colaboradores de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia?	0,827
14	¿Cuenta con una política de respeto a los competidores?	0,832
15	¿Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa-financieros, sociales y medio ambientales?	0,831
Alfa de Cronbach 0,839		

Fuente: Instrumentos aplicados a los servidores civiles de la Oficina departamental de Estadística e Informática La Libertad

El valor del instrumento del Coeficiente del Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,900$ siendo la fiabilidad se considera como BUENO.

b) Confiabilidad de los ítems de la variable dependiente imagen corporativa

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Imagen esencial	
1	¿Cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo?	0,812
2	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel interno?	0,813
3	¿El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institución?	0,804
4	¿Cuenta con un proyecto y orientación a largo plazo?	0,816
5	¿El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional?	0,820
6	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel externo?	0,798
7	¿El público externo evalúa de cumplimiento de la misión institucional?	0,824
8	¿Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro?	0,812
9	¿La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores?	0,813
10	¿Se desarrolla la visión que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública?	0,813
11	¿El público externo ha participado en la definición de la visión institucional?	0,820
12	¿Se ha difundido la visión institucional a nivel externo?	0,794
Alfa de Cronbach 0,825		

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Imagen contextual	
1	¿Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente?	0,965
2	¿Cuenta con una dirección de asesoría legal para el público interno?	0,967
3	¿Ofrece asesoría legal, o en su defecto coordina con instituciones que brindan dicha asesoría?	0,967
4	¿Se interesa por el bienestar social de sus colaboradores?	0,966
5	¿Realiza sus actividades en base a las necesidades y expectativas de la sociedad?	0,964
6	¿Coordina actividades con representantes de la sociedad civil?	0,967
7	¿La información que obtiene la institución a través de sus investigaciones se pone a disposición del público en general e instituciones interesadas?	0,966
8	¿Apoya la realización de actividades culturales en la región?	0,964
9	¿Existe coordinaciones con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas?	0,966
10	¿Asume la responsabilidad de sus activos?	0,968
11	¿Utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad?	0,966
12	¿Participa en propuestas presupuestales para el normal funcionamiento de sus actividades?	0,965
Alfa de Cronbach 0,969		

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Imagen factual	
1	¿Aporta información relevante que contribuye al crecimiento del comercio en la región?	0,971
2	¿Apoya con su información la constitución de pequeñas y medianas empresas?	0,971
3	¿Ha realizado estudios en relación a indicadores del comercio en la región?	0,972
4	¿Contribuye con información relevante que contribuye a un crecimiento económico en la región?	0,971
5	¿Brinda información oportuna que es útil para mejorar la economía de las instituciones públicas y privadas de la región?	0,973
6	¿La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región?	0,971
7	¿Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región?	0,971
8	¿Ha participado en eventos sociales contribuyendo con información actualizada?	0,971
9	¿Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad?	0,970
10	¿Los servicios que brinda la institución son motivo de orgullo de los colaboradores?	0,972
11	¿Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores?	0,971
12	¿Existe confianza y cooperación entre directivos y colaboradores?	0,971

ITEM	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
	Imagen conceptual	
1	¿Ha mejorado el prestigio de la institución en el ámbito comercial?	0,948
2	¿Los comerciantes de la región saben que pueden contar con la institución para mejorar sus estrategias de mercado?	0,950
3	¿La institución es eventualmente invitada a participar en conversatorios o congresos sobre comercio en la región?	0,949
4	¿Los colaboradores se identifican con la institución?	0,948
5	¿Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales ¿	0,946
6	¿Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional?	0,952
7	¿Comprende la estructura organizacional, así como los roles que se desarrollan a consecuencia del cambio?	0,949
8	¿La colectividad sabe que cuenta con la institución para fines sociales?	0,952
9	¿He mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil?	0,950
10	¿Participar en actividades de la sociedad civil?	0,951
11	¿La institución ha ganado reconocimientos o premios por su destacada labor en el sector?	0,951
12	¿Se podría decir que la institución lidera en el sector a nivel del norte del país?	0,951
Alfa de Cronbach 0,954		

Fuente: Instrumentos aplicados a los servidores civiles de la Oficina departamental de Estadística e Informática La Libertad

El valor del instrumento del Coeficiente del Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,969$ siendo la fiabilidad se considera como EXCELENTE.

ANEXO 6: Instrumentos de recolección de datos

a) Variable independiente

CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información con el objetivo de analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa en la oficina departamental de estadística de La Libertad. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A. Los criterios de calidad: Redacción, pertinencia, coherencia, adecuación y comprensión de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario.

Redacción	Pertinencia	Coherencia o Congruencia	Adecuación	Comprensión
Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.	Es útil y adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la dimensión; la dimensión y el indicador; el indicador y el ítem; el ítem y la opción de respuesta con los objetivos a lograr.	Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado	Se alcanza un entendimiento global de las preguntas

B. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

b) Variable dependiente:

IMAGEN CORPORATIVA

INSTRUCCIÓN: A continuación, le hacemos llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información con el objetivo de analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa en la oficina departamental de estadística de La Libertad. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A. Los criterios de calidad: Redacción, pertinencia, coherencia, adecuación y comprensión de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario.

Redacción	Pertinencia	Coherencia o Congruencia	Adecuación	Comprensión
Interpretación unívoca del enunciado de la pregunta para lograr con claridad y precisión el uso del vocabulario técnico.	Es útil y adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	Existe una organización lógica en base a la relación estrecha entre: la variable y la dimensión; la dimensión y el indicador; el indicador y el ítem; el ítem y la opción de respuesta con los objetivos a lograr.	Correspondencia entre el contenido de cada pregunta y el nivel de preparación o desempeño del entrevistado	Se alcanza un entendimiento global de las preguntas

B. Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

ANEXO 7: Fichas técnicas de los instrumentos-Mejorados.

Ficha técnica 1 Instrumento para evaluar la responsabilidad social

1. Nombre:

Autodiagnóstico de Responsabilidad Social de FECHAC.

2. Autor:

Fundación del Empresario Chihuahuense FECHAC

3. Objetivo:

Diagnosticar la responsabilidad social en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

4. Normas:

- Es importante que al contestar el encuestado sea objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.
- Tener en cuenta el tiempo empleado por cada encuesta realizada.

5. Usuarios (muestra):

La muestra está conformada por el total de colabores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

Población de colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad:

Directores	3
Coordinadores	10
Jefes	10
Subjefes	7
Total	30

6. Unidad de análisis:

Colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad 2018.

7. Marco teórico

Se ha considerado lo expuesto por FECHAC (2012), el mismo que propone un instrumento de autodiagnóstico basado en cuatro aspectos fundamentales: El desarrollo integral de los empleados, el desarrollo de la comunidad, el cuidado y preservación del medio ambiente; y, la generación de la riqueza.

- a. **Calidad de vida:** Una empresa ofrece calidad de vida en su interior y se interesa por el bienestar de quienes la integran. Una organización dinámica ofrece a todo su personal oportunidades para el crecimiento personal y profesional creando un ambiente de trabajo favorable, creativo, no discriminado y participativo, en el cual todos los miembros interactúen basados en lineamientos justos y equitativos que promuevan el desarrollo humano y profesional contribuyendo para alcanzar una mejor calidad de vida. Estas características tendrán un impacto positivo en la productividad, relaciones interpersonales sanas y la percepción de la corporación como altamente humana, productiva y socialmente responsable
- b. **Compromiso con la comunidad:** Se puede decir que una corporación es socialmente responsable cuando se preocupa y desarrolla estrategias para el mejoramiento inmediato de su comunidad para lo cual monitorea permanentemente las expectativas públicas. La corporación socialmente responsable busca participar en los sectores aportando para la solución de problemas, conoce y explora diferentes formas para participar comunitariamente a través de proyectos enfocados en causas sociales. Por otro lado, el comportamiento de la corporación también se traduce en involucrarse comunitariamente no solamente otorgando donativos sino mejorando la calidad de vida de su entorno.
- c. **Cuidado y preservación del medio ambiente:** Es preciso señalar que una empresa se compromete socialmente cuando comprende su responsabilidad medioambiental como un valor central en su estrategia de trabajo, demuestra un compromiso con el desarrollo sustentable. Por ello su impacto se traduce no solo al interior de su institución son también en la contribución de la capacidad local, regional y nacional para conservar su entorno y preservar su medio ambiente. En muchas de las empresas se utilizan irracionalmente los

recursos, se utiliza inadecuadamente la energía y otros recursos disponibles. En muchas ocasiones nadie atiende a estos temas ambientales ni se interesa en aplicar estrategias para ahorrar energía.

- d. Competitividad y su relación con los involucrados: Esto se refiere a la capacidad de una empresa para perseguir un futuro mejor, entender de qué depende que lo alcance y a partir de ello plantear a implantar estrategias y principios que le sirvan de marco para tomar en esa dirección las decisiones y acciones de todo el día. De manera diaria las empresas se enfrentan a una serie de situaciones específicas que necesitan precisión para actuar, en estas circunstancias es que la ejecución de procesos debe realizarse responsablemente, con una relación entre lo que se dice y lo que se hace. Es decir, hacer que la ética sea una herramienta valiosa para tener un valor agregado.

8. Tabla de especificaciones:

Dimensión	Número de Ítems	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Escala valorativa
Compromiso con el público interno	15	75	15	1, 2, 3,
Compromiso con la comunidad	15	75	15	1, 2, 3,
Cuidado y preservación del medio ambiente	15	75	15	1, 2, 3,
Competitividad de la empresa.	15	75	15	1, 2, 3,

9. Descripción del instrumento.

El instrumento está estructurado en cinco dimensiones. Cada ítem es evaluado en 3 criterios: 1, 2, 3, El autodiagnóstico tiene 75 ítems, por lo que el cuestionario completo cuenta con un máximo puntaje de 375 y mínimo de 75.

La finalidad del instrumento es evaluar la percepción que tienen los usuarios sobre Responsabilidad Social en el Instituto Nacional de Estadística e

Informática – Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

Los usuarios deben desarrollar el autodiagnóstico en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para su desarrollo de dicho instrumento de evaluación.

El tiempo de la aplicación del cuestionario fue aproximadamente de 60 minutos, los materiales utilizados fueron: bolígrafo o lápiz.

10. Escalas

Escala diagnóstica de la variable independiente: Responsabilidad Social

Nivel	Intervalo
Buena	141 - 180
Regular	101 - 140
Mala	60 - 100

10.1 Escala específica (por dimensión):

Dimensiones	Nivel	Intervalo
- Compromiso con el público interno - Compromiso con la comunidad - Cuidado y preservación del medio ambiente - Competitividad de la empresa	Malo	15 - 25
	Regular	26 - 35
	Bueno	36 - 45

10.2 Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

NIVEL	PUNTAJE
Malo	1
Regular	2
Bueno	3

8- Estructura: Cuestionario de la variable independiente responsabilidad social

1. Iniciar el autodiagnóstico leyendo cuidadosamente uno por uno los enunciados y marca con un aspa el número que corresponde a la respuesta, considerando que 3 es el mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 es el menor.

1: Malo, 2: Regular, 3: Bueno,

Ejemplo:

Pensamiento estratégico		1	2	3
E	La empresa cuenta con un código ético publicado en un documento, el cual cumple y difunde.			X

2. Recuerde que debe responder conforme a la situación real de su empresa como está hoy y no a como le gustaría que este o piensa que va a estar en un futuro.

ÍTEMS de Compromiso con el público interno		1	2	3
1.	Cuenta con un código de ética publicado en un documento el cual comparte y difunde y lo utiliza para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma.			
2.	Identifica y articula políticas para que ese código de ética se refleje en sus prácticas cotidianas.			
3.	Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal.			
4.	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados.			
5.	Cuenta con un plan para el desarrollo de los empleados, la calidad de vida de sus familias y/o prestaciones superiores a las de ley.			
6.	Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de su personal en el lugar de trabajo.			

7. Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación.			
8. Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados.			
9. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos.			
10. Garantiza con sus políticas, procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen etno, genero, posición económica, religión ideología política, preferencia sexual o discapacidad física.			
11. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivos en años recientes.			
12. Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos.			
13. Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención.			
14. Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.).			
15. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.			

ÍTEMS de Compromiso con la Comunidad	1	2	3
1. Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias.			
2. Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo.			
3. Establece canales de dialogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona.			
4. Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones.			
5. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficios social.			
6. Otorga donativos en efectivo al menor el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio para causas sociales.			
7. Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias.			
8. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.			
9. Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal.			
10. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga.			
11. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.			
12. Busca oportunidades para promover sus productos y/o			

servicios relacionándolos y apoyando causas sociales.			
13. Destina l menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social.			
14. Promueve con acciones específicas las filantropías, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.			
15. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde se desarrolla.			

ÍTEMS de Cuidado y Preservación del Medio Ambiente	1	2	3
1. Realiza una Auditoria Verde (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios.			
2. Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos, sus instalaciones y oficinas.			
3. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce.			
4. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.			
5. Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria limpia u otra.			
6. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campanas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa.			
7. Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables.			
8. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (Uso de documentos electrónicos).			

9. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medio ambientales).			
10. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc) en niveles adecuados para la prevención de contaminación.			
11. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.			
12. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales.			
13. Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores.			
14. Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo.			
15. Entrega a sus consumidores información detallada sobre danos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios.			

ÍTEMS de Competitividad de la empresa.	1	2	3
1. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética.			
2. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno.			
3. Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.			
4. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.			
5. Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores.			
6. Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo			

de sus proveedores, en particular de los locales.			
7. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.			
8. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes.			
9. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones.			
10. Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios.			
11. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad.			
12. Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo-proactivo en sus jefaturas (mandos medios).			
13. Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento).			
14. Cuenta con una política de respeto a los competidores.			
15. Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa- financieros, sociales y medio ambientales.			

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica 2 Instrumento para evaluar la imagen corporativa

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO (Mejorada)

1. Nombre:

Cuestionario de Imagen Corporativa.

2. Autores:

Karla Vanessa Villareal Medina (2015)

3. Objetivo:

Evaluar la imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

4. Normas:

- Es importante que al contestar el docente sea objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.
- Tener en cuenta el tiempo empleado por cada encuesta realizada.

5. Usuarios (muestra):

La muestra está conformada por el total de Trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

Población de colaboradores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad:

Directores	3
Coordinadores	10
Jefes	10
Subjefes	7
Total	30

6. Unidad de análisis:

Trabajador de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

7. Marco teórico:

Garbett (1991), En su libro “Imagen Corporativa cómo crearla y proyectarla” afirma que la dinámica de la Imagen Corporativa parece estar gobernada por los siguientes factores:

- a) Realidad: El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son toda la materia prima que contribuye a forjar la imagen de una organización.
- b) Publicidad: La medida en que las compañías y sus actividades hagan noticia: Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y/o servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.
- c) Diversidad: Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más variados serán los mensajes que ésta emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Recíprocamente, mientras más monolítica sea la compañía, más relacionados serán los mensajes que emita.
- d) Comunicaciones: Incuestionablemente, las compañías que trabajan en comunicaciones, las que invierten dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

8. Tabla de especificaciones:

Dimensión	Numero de Ítems	Puntaje máximo	Puntaje mínimo	Escala valorativa
Imagen esencial	5	25	5	1,2,3.
Imagen contextual	5	25	5	1,2,3,
Imagen factual	5	25	5	1,2,3.
Imagen conceptual	5	25	5	1,2,3.

9. Descripción del instrumento.

El instrumento está estructurado en cuatro dimensiones, cada dimensión con 3 ítems. Cada ítem es evaluado con tres criterios 1: Malo, 2: Regular, 3: Bueno. En

este caso el autodiagnóstico tiene 48 ítems, por lo que el cuestionario completo tiene un máximo puntaje de 100 y mínimo de 20.

La finalidad del instrumento es evaluar la percepción que tienen los usuarios sobre Imagen Corporativa en La ODEI La Libertad 2018.

Los usuarios deben desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para su desarrollo de dicho instrumento de evaluación.

El tiempo de la aplicación del cuestionario fue aproximadamente de 60 minutos y los materiales utilizados fueron un bolígrafo o lápiz.

10. Baremación

10.1. Escala general de la variable Imagen Corporativa.

Intervalo	Nivel
113 - 144	Bueno
81 - 112	Regular
48 - 80	Malo

10.2. Escala específica (por dimensión):

Dimensiones	Intervalo	Nivel
- Imagen esencial	29 - 36	Buena
- Imagen contextual	21 - 28	Regular
- Imagen factual	12 - 20	Malo
- Imagen conceptual		

Estructura: Cuestionario de Imagen Corporativa

Instrucciones:

1. Iniciar el autodiagnóstico leyendo cuidadosamente uno por uno los enunciados y marca con un aspa el número que corresponde a la respuesta, considerando que 3 es el mayor grado de semejanza con el enunciado y 1 es el menor.

1: Malo 2: Regular 3: Bueno

Pensamiento estratégico		1	2	3
Ejm.	La empresa cuenta con un código ético publicado en un documento, el cual cumple y difunde.			X

2. Recuerde que debe responder conforme a la situación real de su empresa como está hoy y no a como le gustaría que este o piensa que va a ser.

Indicadores: Imagen esencial		1	2	3
1.	¿El público interno ha participado en la definición de la misión institucional?			
2.	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel interno?			
3.	El público interno interno participa permanentemente evaluando el proceso de cumplimiento de la misión institucional?			
4.	¿El público externo ha participado a través de algunos representantes en la definición de la misión institucional?			
5.	¿Se ha difundido la misión institucional a nivel externo?			
6.	¿El público externo participa permanentemente, a través de algunos representantes, evaluando el proceso de cumplimiento de la misión institucional?			
7.	¿El público interno ha participado en la definición de la visión institucional?			
8.	¿Se ha difundido la visión institucional a nivel interno?			
9.	¿El público interno participa permanentemente evaluando el proceso de cumplimiento de la visión institucional?			
10.	¿El público externo ha participado a través de algunos representantes en la definición de la visión institucional?			
11.	¿Se ha difundido la visión institucional a nivel externo?			
12.	¿El público externo participa permanentemente, a través de algunos representantes, evaluando el proceso de cumplimiento de la visión institucional?			

Indicadores: Imagen contextual	1	2	3
1. ¿Las actividades de la corporación se basan en un marco legal vigente?			
2. ¿La corporación cuenta con una oficina de asesoría legal para el público interno?			
3. ¿La corporación ofrece asesoría legal al público externo o en su defecto coordina con instituciones que ofrecen dicha asesoría?			
4. ¿La corporación se interesa por el bienestar social de la población?			
5. ¿La corporación realiza sus actividades en base a las necesidades y expectativas de la sociedad?			
6. ¿Se coordinan actividades con representantes de la sociedad civil?			
7. ¿La información que obtiene la corporación a través de sus investigaciones se pone a disposición de personas e instituciones interesadas?			
8. ¿La corporación apoya la realización de actividades culturales en la región?			
9. ¿Existe coordinación con instituciones educativas y/o culturales a fin de compartir información beneficiosa para ambos?			
10. ¿La corporación se interesa por la gestión de recursos basándose en estrategias de ahorro?			
11. ¿La corporación utiliza los recursos económicos disponibles de forma responsable?			
12. ¿La corporación participa en propuestas presupuestales para el financiamiento de sus actividades?			
DIMENSIÓN 3: Imagen factual			
1. Aporta información relevante que contribuye al crecimiento del comercio en la región.			
2. Apoya con su información la constitución de pequeñas y medianas empresas.			
3. ha realizado estudios en relación a indicadores del comercio en la región.			
4. Contribuye con información relevante que contribuye a un crecimiento económico en la región.			
5. Brinda información oportuna que es útil para mejorar la economía de			

las instituciones públicas y privadas de la región.			
6. La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región.			
7...Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región.			
8. Ha participado en eventos sociales contribuyendo con información actualizada.			
9. Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad			
10. Los servicios que brinda la institución son motivo de orgullo de los colaboradores			
11. Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores.			
12. Existe confianza y cooperación entre directivos y colaboradores.			

Indicadores: Imagen conceptual	1	2	3
1. Ha mejorado el prestigio de la institución en el ámbito comercial.			
2. Los comerciantes de la región saben que pueden contar con la institución para mejorar sus estrategias de mercado.			
3. La institución es eventualmente invitada a participar en conversatorios o congresos sobre comercio en la región.			
4. Los colaboradores se identifican con la institución.			
5. Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales.			
6. Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional.			
7. Comprende la estructura organizacional, así como los roles que se desarrollan a consecuencia del cambio			
8. La colectividad sabe que cuenta con la institución para fines sociales.			
9. He mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil.			
10. Participar en actividades de la sociedad civil.			
11.La institución ha ganado reconocimientos o premios por su destacada labor en el sector			
12. Se podría decir que la institución lidera en el sector a nivel del norte del país.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Constancia de realización del trabajo de investigación



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Instituto Nacional de
Estadística e Informática

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA DE REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

El Director Departamental de la Oficina Departamental de Estadística e Informática
– La Libertad,

HACE CONSTAR:

Que, la **Mg Betty Amanda Evangelista Guzmán**, estudiante del Programa de Doctorado de Gestión Pública y Gobernabilidad de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, ha realizado su estudio de investigación, titulado: Responsabilidad Social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad y en el mes enero, 2018, ha aplicado dos Instrumentos de Recolección de Datos, consistente en un Cuestionario Responsabilidad Social y un Cuestionario de Imagen Corporativa dirigido a los colaboradores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad.

Se expide la presente a solicitud escrita del interesado para los fines que estime conveniente.

Trujillo, 27 febrero 2018




Diego Núñez Meléndez
DIRECTOR DEPARTAMENTAL
OFICINA DEPARTAMENTAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
LA LIBERTAD

Av. Manuel Vera Enríquez N° 504 – Urb. Las Quintanas
Trujillo – Perú
Teléfonos: ☎ 249455 - ☎ 207400
E-mail: odei-libertad@inei.gob.pe
Web: <http://www.inei.gob.pe>

Anexo 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

TITULO DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.

INTRODUCCION	MÉTODO				RESULTADOS	DISCUSION	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>ESTUDIOS PREVIOS:</p> <p>Zapata y Céspedes (2010), "Relación entre el desarrollo de políticas de Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa", realizada a nombre de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.</p> <p>García y Llorente (2009), en su tesis "La responsabilidad social corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación", artículo científico publicado por Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías / ISSN.</p> <p>Lapa (2014), "La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú", presentada a nombre de la Universidad San Marcos, Lima, Perú, para obtener el doctorado en Contabilidad y Finanzas.</p> <p>Alva, Quiñones, Vásquez (2005), "La Imagen</p>	<p>VARIABLES</p>	<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>METODOS DE INVESTIGACIÓN :</p>	<p>DESCRIPCION DE RESULTADOS:</p> <p>Los resultados que se obtuvieron, fueron analizados en base a los objetivos propuestos en la investigación. Lo cual, se utilizó coeficiente de Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, con la finalidad de analizar la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de La Oficina Departamental de Estadística e Informática de la Libertad, 2018</p>	<p>De acuerdo con la información estadística presentada en la tabla 3.1 se aprecia que la mayoría de los trabajadores civiles, es decir en este caso el 60% opina que el nivel de imagen corporativa del INEI es regular, estos resultados coinciden con el análisis cualitativo a través de la entrevista en la cual se encuentra en la matriz 2.3 cuando hablamos de la categoría imagen, los trabajadores expresan que la imagen es regular pues explican que la institución no logra una adecuada posición en la</p>	<p>La Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, pues el valor de Tau-b de Kendall es 0,540 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,703 (positiva alta).</p> <p>La Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial de la Oficina Departamental de Estadística e</p>	<p>Capacitar al personal de la Oficina en cuanto a Responsabilidad social e Imagen corporativa. Realizar reuniones de personal bajo un enfoque integrador y sistémico empleando estrategias que impliquen acuerdos y planes para mejorar la responsabilidad social de la oficina.</p> <p>Emplear estrategias que involucren a todos los trabajadores a participar en las tareas de responsabilidad social e imagen corporativa.</p> <p>Formular planes de</p>
	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE :</p> <p>Responsabilidad social</p>	<p>Compromiso con el público interno</p>	<p>Ejercicio de la ética en todas sus operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programas de desarrollo integral para sus colaboradores y sus familias ▪ Balance vida familiar-vida laboral al interior de la organización. ▪ Inclusión en su fuerza laboral ▪ Diversidad en su fuerza laboral 	<p>En esta investigación se utilizó el método hipotético deductivo, llamado también de contrastación de hipótesis.</p>				
	<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL:</p> <p>Es la responsabilidad de una organización frente a los impactos de las decisiones que toma y las actividades que ocasionan en la sociedad y el</p>							

<p>corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una metodología de gestión de la reputación corporativa” presentada a nombre de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú</p> <p>Zapata (2012) en su estudio, “Aproximación a una legislación nacional en Responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad”, elaborada a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.</p> <p>Miñano (2014) en su tesis, “La imagen corporativa y su relación con la motivación en los trabajadores del área de postgrado de la Universidad César Vallejo, Trujillo, 2014”. Tesis realizada para obtener la maestría en relaciones públicas, a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.</p> <p>Rojas (2014) en su tesis, “Programa de Imagen Institucional para mejorar la satisfacción de los usuarios del Distrito La Esperanza – 2013”, realizada para obtener la maestría a nombre de la Universidad César Vallejo, Trujillo Perú.</p> <p>TEORÍAS QUE FUNDAMENTE LAS VARIABLES: Dimensiones que condicionan la</p>	<p>medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la salud y bienestar social. (Internacional Organization for Standardization 26000, 2010).</p> <p>DEFINICIÓN OPERACIONAL:</p> <p>Se mide empleando los niveles Económico Conservador, Liberal Moderado y Gerencia socialmente responsable, establecido por Gruning, (2000) citado por Cabada (2001), empleando un instrumento elaborado en base a cuatro dimensiones:</p>	<p>Compromiso con la comunidad</p> <p>Cuidado y preservación del medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aportaciones en beneficio de su entorno inmediato. ▪ Inversiones en beneficio de su entorno inmediato ▪ Participación en actividades sociales y comunitarias. ▪ Seguimiento y control. ▪ Promoción del trabajo voluntario <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento con las obligaciones ambientales ▪ Políticas de cuidado del medio ambiente ▪ Programas de cuidado del medio ambiente ▪ Participación o apoyos en campañas de prevención y conservación 	<p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>El tipo de La investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es no experimental, porque no se realiza ninguna manipulación a las variables, es decir, solamente se describe lo que sucede con las variables de estudio, para ser analizados.</p> <p>DISEÑO: correlacional causal, transversal</p> 	<p>En la tabla 2, se observa que la Imagen corporativa según los criterios de los colaboradores de la Oficina Departamental de estadística e Informática La Libertad, el nivel es regular con un 60%, seguido del nivel bueno con 30% y con un nivel malo del 10%. Es similar en forma con la variable Responsabilidad Social, el nivel que predomina es regular con un 56,7%, seguido de un nivel bueno y nivel malo con 26,7% y 16,7% respectivamente</p> <p>PRUEBA DE LA NORMALIDAD</p> <p>Prueba Shapiro-Wilk de los puntajes de las variables Imagen Corporativa y Responsabilidad Social y sus</p>	<p>comunidad dado los últimos acontecimientos en los cuales se demuestra una falta de capacidad para respetar normas y reglamentos, así como en el servicio que se brinda que debe mejorar su calidad.</p> <p>Considerando estos resultados se puede rescatar el aporte de Alva, Quiñones y Vásquez (2005) Quiñones y Vásquez (2005), que en su tesis expresan la importancia de gestionar la imagen de una corporación a través de la identidad y las estrategias de negocio, pues esto es lo que orienta el comportamiento de la institución y por ende contribuye a una mejor comunicación del servicio que esta brinda. Al respecto también Lopez (2013), opina que la importancia de la imagen corporativa se fundamenta en la</p>	<p>Informática La Libertad- 2018, ya que el valor de Tau-b de Kendall es 0,280 con un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,386 (positiva baja).</p> <p>La Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen contextual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, por cuanto el valor de Tau-b de Kendall es 0,364 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,498 (positiva moderada).</p> <p>La Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen corporativa en cuanto a la imagen factual de la Oficina Departamental de Estadística e</p>	<p>responsabilidad social e imagen corporativa en base a las demandas y necesidades del público tanto interno como externo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar un análisis y diagnóstico de fortalezas, debilidades y amenazas a fin de potencializar el trabajo de la Oficina en la Región La Libertad.
---	---	---	--	--	--	---	---	--

<p>responsabilidad social en la imagen corporativa.</p> <p>Navarro y García (2012) "La crisis económica internacional nos recuerda, una vez más, que la ética es rentable y que saltarse las reglas morales del juego es algo que tarda o temprano pagamos todos y no beneficia a nadie". La responsabilidad social corporativa no es una moda pasajera y una prueba de ellos es que la Comisión Económica Europea apuesta firmemente por la</p>	<p>Compromiso con el público interno, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad de la empresa, tomado de FECHAC (2012), cada dimensión conformada por 15 indicadores que se evalúan</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación en campañas de generación del medio ambiente. 		<p>dimensiones de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018</p> <p>En la tabla 5, se observa que de acuerdo a la prueba de normalidad Shapiro-Wilk de las variables Imagen Corporativa y</p>	<p>posibilidad de crear una opinión favorable en los públicos con la finalidad de concretar sus objetivos. No solamente es importante la imagen de los públicos externos sino también internos. La imagen corporativa permite a la organización</p>	<p>Informática La Libertad- 2018, pues el valor de Tau-b de Kendall es 0,644 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,792 (positiva alta).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen
		<p>Competitividad de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligaciones ante las autoridades. ▪ Ventajas competitivas, internas 				

<p>responsabilidad social corporativa para el periodo 2015-2020.</p> <p>Teoría Instrumentalista: Conceptualiza a la empresa como un fenómeno de mercado que en forma exclusiva resalta su relación económica con la sociedad. En esta teoría las funciones que se asignan a las empresas son crear riqueza y poner en el mercado los bienes y servicios demandados por la sociedad. Esta teoría se ubica dentro de las corrientes utilitaria de Levitt, Friedman y Jensen; Estrategia para venta competitiva de Porter y Kramer. En esta corriente se conceptualiza a la RSE como un medio o herramienta estratégica para obtener utilidades o generar riquezas.</p> <p>Teoría Política: Definen a la empresa como una organización que tiene la potestad de tomar decisiones a través de sus dirigentes interactuando con la ciudadanía. Se ubica en las corrientes del</p>	<p>con una escala de Likert y puntajes del 1 al 5. El instrumento es un Autodiagnóstico y está conformado por 60 indicadores. Los intervalos que se consideran para el instrumento son: 75 a 175: Económico conservador. 176 a 275: Liberal moderado. 276 a 375: Gerencia socialmente responsable</p> <p>ESCALA DE MEDICION: Escala tipo Likert Ordinal Bueno= 1 Regular =2 Malo= 3</p>		<p>y externas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar oportunidades ▪ Equilibrio social, ambiental y económico ▪ Ventajas competitivas ▪ Estrategia de Competitividad ▪ Responsable 	<p>POBLACION:</p> <p>La población objeto de estudio, estuvo constituido de 30 servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, del periodo 2018</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Se consideró a toda la población como la muestra universal por ser pequeña</p>	<p>Responsabilidad Social y sus dimensiones de las variables, demostrando que el grado de significancia de la prueba shapiro-wilk los valores son menores a 5% ($p < 0,05$), en la variable responsabilidad social y en dos dimensiones, y en cuatro dimensiones de la variable imagen corporativa; por lo tanto se concluye que los datos no siguen una distribución normal y se procedió analizar con la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall y Rho de Sperman.</p>	<p>posicionarse de un lugar estratégico en el mercado, presentándose como la mejor oferta del mercado, marcando diferencias con otras empresas. De esta manera genera confianza en los públicos y asegura el éxito de la empresa. De igual modo la responsabilidad social también se encuentra en un nivel regular según el 56.7% de los encuestados de acuerdo con la tabla 3.3, del mismo modo a través del análisis cualitativo refrendamos esta información pues los entrevistados opinan en su mayoría, según la matriz 1.1 que aún falta mayor compromiso para la aplicación de estrategias de responsabilidad social y que la mayoría de los empleados desconocen las normas, falta interés por aplicar</p>	<p>corporativa en cuanto a la imagen conceptual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, pues el valor de Tau-b de Kendall es 0,227 con un nivel de significancia del 5% ($p > 0,05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,300 (positiva baja); lo cual quiere decir que la responsabilidad social no influye significativamente en la imagen conceptual de la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e
<p>Constitucionalismo corporativo de Davis, Integradora del contrato social de Anshen, Donaldson y Dunfee, Ciudadanía corporativa de Wood y Lodgson. La RSE es conceptualizada como el hecho de aceptar sus deberes y derechos en relación a su participación como agente de progreso de</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>Imagen esencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del público interno de la misión de la institución. ▪ Conocimiento del público externo de la misión de la 		<p>Prueba de hipótesis general</p> <p>Responsabilidad social influye significativamente en la Imagen</p>			

<p>la sociedad, es decir ir más allá de los fines lucrativos.</p> <p>Teoría Ética: Considera que la relación de las corporaciones con la sociedad es básicamente de tipo ético. Se ubica en las corrientes Normativa de los stakeholders de Freeman, Derechos Universales de The Global Sullivan, Desarrollo sustentable de Brundland Report, el Bien Común de Alford y Naughton. Menciona que la responsabilidad social empresarial consiste en que las corporaciones tienen como principio y fin aportar de manera correcta a la sociedad y apoyar en el logro del bien común</p>	<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</p> <p>Es un elemento estratégico que se relaciona con las operaciones cuya finalidad es crear determinadas impresiones en los públicos, por lo tanto se constituye en reflejo de la identidad de una organización cuyo fin es determinar la actitud de los públicos en un sentido positivo para la empresa (López, 2016).</p>		<p>institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del público interno de la visión de la institución. ▪ Conocimiento del público externo de la visión de la institución. ▪ Conocimiento del público interno de la ética y valores de la institución 		<p>corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018.</p> <p>En la tabla 06 se observa que el 40% de los servidores civiles perciben un nivel regular en responsabilidad social y en imagen corporativa, a diferencia que el 16,7 de los servidores civiles perciben un nivel regular en responsabilidad social y buena en imagen corporativa. El valor de Tau-b de kendall es 0,540 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,703 (positiva alta); lo cual quiere decir que la</p>	<p>estrategias y solo se participa en seminarios que finalmente no se aplican. En este sentido estamos de acuerdo con Zapara y Céspedes (2010), quienes sostienen en su tesis que es importante implementar políticas de responsabilidad social en las empresas pues tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. Además de plantear que la responsabilidad social no es una elección sino un compromiso por cuanto contribuye de manera significativa a la generación de la rentabilidad de la empresa. En la tabla 3.9 se confirma que la responsabilidad social influye en la imagen corporativa y viceversa, pues se encuentra un valor</p>	<p>Informática La Libertad- 2018, dado que el valor de Tau-b de kendall es 0,169 con un nivel de significancia del 5% ($p > 0.05$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,236 (positiva baja).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, ya que el valor de Tau-b de Kendall es 0,469 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,589 (positiva moderada); lo cual quiere decir que la dimensión compromiso con la
<p>JUSTIFICACIÓN: El presente estudio es importante a nivel teórico pues demuestra la validez del enfoque de sistemas a través del establecimiento de una relación directa y significativa entre la estrategia de responsabilidad social y la imagen corporativa. En la institución permitirá ofrecer información confiable, fresca y oportuna acerca de las actividades y producción estadística de la institución objeto de estudio, ayudando a detectar problemas existentes y potenciales, y permitiendo delimitar pautas y maneras</p>	<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL</p> <p>Se mide empleando los niveles Bajo, Medio y Alto, tomando como fuente a Capriotti, (2000),</p>	<p>Imagen contextual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marco legal que define la identidad de la institución. ▪ Marco social que define la identidad de la institución ▪ Cultural que define la identidad de la corporación. ▪ Marco económico que define la identidad de la institución 	<p>TECNICAS: Encuesta</p>			

<p>para cumplir con las metas; situando de esta forma la comunicación más cerca del lugar que le corresponde como herramienta insustituible que facilitará a la entidad resultados que podrán ser valorados para trazar nuevas líneas de trabajo. A través de la metodología desarrollada, se pueden encontrar hallazgos relevantes sobre la raíz de los problemas existentes en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, que impiden su ejercicio pleno y responsable.</p> <p>PARADIGMA: En relación al paradigma la presente tesis, se enmarca dentro del tipo Positivista, también conocido como cuantitativo, bajo esta postura el investigador está distante del objeto de estudio, mantiene una distancia del objeto de estudio con la finalidad de no interferir ni alterar la realidad.</p> <p>PROBLEMA: Los servidores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad, desconocen el concepto de imagen corporativa, la responsabilidad que tienen con la comunidad y con las normas, no tienen interés en que se lleven cabo innovaciones, el logo tipo institucional es no es de</p>	<p>empleando un instrumento elaborado en base a cuatro dimensiones: Imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual, tomando como referencia a López (2006), cada dimensión está conformada por 12 indicadores que se evalúan con una escala de Likert y puntajes del 1 al 5. El instrumento es un Cuestionario y está conformado por 48 indicadores</p> <p>ESCALA DE MEDICION: Escala tipo Likert Ordinal Bueno= 1 Regular =2 Malo= 3</p>	<p>Imagen factual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito comercial ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito financiero ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito social. ▪ Cambio que tiene la corporación en el ámbito institucional. ▪ Cambio que tiene la corporación en las Tics, 	<p>Imagen conceptual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación del ámbito institucional ▪ Identificación del ámbito interno ▪ Identificación del ámbito social ▪ Identificación del ámbito sectorial 	<p>INSTRUMENTOS : Cuestionario</p>	<p>Responsabilidad Social influye significativamente en la Imagen Corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad 2018.</p> <p>RELACION</p> <p>Según la figura 5, nos explica que existe una relación directa entre imagen corporativa y responsabilidad social; de ello se deduce que a medida que se mejora la imagen corporativa, la responsabilidad social también lo hace. Y la mayoría se centra alrededor de los 200 para ambas variables.</p> <p>La dispersión que se distribuye según la valoración de los encuestados, se centra alrededor de</p>	<p>$p < 0.05$. Esto se puede observar en las matrices de análisis cualitativo en las cuales se encuentra que de acuerdo con las respuestas de los trabajadores ambas variables presentan regulares características, manifestando que aún hay muchas cosas que mejorar, pero que uno de los factores que influyen negativamente es el constante contrato de personal que solo dura más o menos tres meses, por lo que no se puede lograr una autentica identificación con la institución, por otro lado un aspecto importante es que el INEI – Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad no moderniza sus estrategias de imagen corporativa y del mismo modo no existe un plan de trabajo para la</p>	<p>comunidad de la responsabilidad social influye muy significativamente en la Imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, pues el valor de Tau-b de Kendall es 0,437 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,603 (positiva alta); lo cual quiere decir que la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad Social influye muy 	
--	--	-----------------------	--	--------------------------	---	---	---	--	--	--

<p>tamaño adecuado, ubicado en un lugar poco visible.</p> <p>Se realizaron una serie de propuestas con el fin de producir redundancia en los valores que la compañía quería resaltar. Las mismas dieron lugar a la confección de manuales de Imagen Corporativa. Se implementó un cuadro de mando integral elaborando indicadores para la gestión y así obtener una mejora continua, cambiando la cultura organizacional haciendo la participar de la estrategia de la empresa. Se verifico que las propuestas realizadas generaban valor para el negocio. Por tanto en función a lo expresado se formula el problema:</p> <p>¿Cuál es la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática de La Libertad - 2018?</p> <p>HIPÓTESIS: Existe influencia significativa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.</p> <p>OBJETIVOS:</p>					<p>su valor promedio.</p>	<p>aplicación de estrategias de responsabilidad social. Estas características han hecho que la comunidad trujillana solo tenga una regular imagen del INEI como se nota en la matriz 2.3. Y del mismo modo se observa en la matriz 1.1 sobre responsabilidad social que la mayoría no toma importancia ni se involucra. De acuerdo a estos hallazgos, se podría decir que la responsabilidad social se encuentra aún en una etapa de preparación, según la Comisión Europea (2000), pues todavía se requiere que la gerencia y el personal comprendan lo que se espera de ellos y se comprometa con el público interno y</p>	<p>significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018.</p> <p>La dimensión competitividad de la empresa de la responsabilidad social influye significativamente en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad- 2018, ya que el valor de Tau-b de Kendall es 0,448 con un nivel de significancia del 1% ($p < 0.01$), el coeficiente Rho de Spearman = 0,592 (positiva moderada); lo cual quiere decir que la dimensión competitividad de la empresa de la</p>	
---	--	--	--	--	---------------------------	--	---	--

<p>Objetivo general Analizar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>Objetivo específicos</p> <p>O₁: Diagnosticar el nivel de responsabilidad social en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad-2018.</p> <p>O₂: Diagnosticar el nivel de imagen corporativa en la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O₃: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen esencial de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O₄: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen contextual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O₅: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen corporativa en cuanto a la imagen factual de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O₆: Determinar la influencia de responsabilidad social en la imagen conceptual de la Oficina Departamental de</p>				<p>MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva Se elaboró una matriz de puntuaciones de la variable independiente de responsabilidad social y de la variable dependiente imagen corporativa, elaborada con los datos recolectados.</p> <p>Se elaboró tablas de frecuencias y figuras estadísticas e interpretación de las mismas en programa Excel. Determinación de la estadística descriptiva: media aritmética, desviación estándar, coeficiente de variación.</p> <p>Inferencia estadística El procesamiento de datos se</p>		<p>externo de la institución. Por ende es necesario realizar una planificación responsable y con el compromiso de todos los trabajadores de la Oficina.</p>	<p>responsabilidad social influye muy significativamente en la Imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad, 2018.</p>	
---	--	--	--	---	--	---	---	--

<p>Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O7: Determinar la influencia de la dimensión compromiso con el público interno de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O8: Determinar la influencia de la dimensión compromiso con la comunidad de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O9: Determinar la influencia de la dimensión cuidado y preservación del medio ambiente de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O10: Determinar la influencia de la dimensión competitividad de la empresa de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p> <p>O11: Analizar las propuestas para la mejora de la responsabilidad social y la imagen corporativa a partir de las opiniones y percepciones de los trabajadores de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad – 2018.</p>								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 10: Papel fotográfico

Foto 1: Aplicación de instrumentos a los colaboradores civiles de la Oficina Departamental de Estadística e Informática La Libertad.
Av. Manuel Vera Enríquez N° 504 – Urb. Las Quintanas.



Foto 2: DESPACHO DEL DIRECTOR DEPARTAMENTAL



FOTO 3 SECRETARIA



FOTO 4

ÁREA DE PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN

FOTO 5: ÁREA DE PROYECTOS



FOTO 6: ÁREA AMINISTRATIVA



Compañeros que participaron en la entrevista semi estructurada imagen corporativa. A quienes se le dio lineamientos para constestar el cuestionario



Compañeros que participaron
A quienes se le dio pautas para responder los cuestionarios de
Responsabilidad Social e Imagen Corporativa

