



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del
supermercado Plaza Vea según clientes, Nuevo Chimbote, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Aliaga Camus Sheyla Jackeline (ORCID: [0000-0002-5196-8949](https://orcid.org/0000-0002-5196-8949))

ASESOR:

Mgtr. Rivera Ayllón Raúl (ORCID: [0000-0001-6323-921X](https://orcid.org/0000-0001-6323-921X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

Chimbote – Perú

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, por inspirarme y brindarme fuerza para llevar adelante este proyecto, a mi esposo por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión.

A mis hijos por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mis padres y familiares, quienes con sus palabras de aliento no me dejaron caer, dándome fuerzas para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinito amor y cuidado brindado durante todo este tiempo que llevo en la carrera, a mi esposo e hijos por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por tenerme la paciencia durante la elaboración de esta tesis y acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio.

Gracias a la vida por permitirme estar viva y a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

Un profundo agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo por ser la sede de todo el conocimiento adquirido y los docentes por haberme acompañado a lo largo de mi preparación como profesional.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización de la variable	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS	30
ANEXO 1: Declaratorio de autenticidad del autor	38
ANEXO 2: Declaratoria de autenticidad del asesor.....	39
ANEXO 3: Matriz de operacionalización de variables.	40
ANEXO 4: Instrumentos de recolección (primera variable)	39
ANEXO 5: Ficha técnica de cuestionario	41
ANEXO 6: Validaciones	43
ANEXO 7: Cálculo de Confiabilidad (Alfa de Cronbach)	45
ANEXO 8: Instrumentos de recolección (segunda variable).....	47
ANEXO 9: Ficha técnica de cuestionario.....	49
ANEXO 10: Validaciones	51
ANEXO 11: Cálculo de confiabilidad (alfa de cronbach)	53
ANEXO 12: Calculo de Spearman para prueba de hipótesis.	55
ANEXO 13: Resultados descriptivos.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Coeficiente de correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa.</i>	17
Tabla 2 Nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Veá, 2019.....	18
Tabla 3. Nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Veá, Nuevo Chimbote, 2019.....	20
Tabla 4 Relación de la Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la Imagen Corporativa del Supermercado Plaza Veá de Nuevo Chimbote, 2019.	21

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de Responsabilidad Social Empresarial del supermercado Plaza Veá, 2019.....	18
Figura 2. nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Veá, Nuevo Chimbote, 2019.....	20
Figura 3 Cálculo Spearman:	55
Figura 4. Difusión del código de conducta y declaración de valores.	56
Figura 5. Inversión Publicitaria	56
Figura 6 Involucramiento en la campaña de Lucha Covid 19	57
Figura 7 Compromiso con la comunidad en la pandemia.....	57
Figura 8 Difusión de las actividades de RSE asociadas a la pandemia en medios escritos	58
Figura 9 Campaña de reducción de uso de bolsas plásticas.....	58
Figura 10 Acciones para prevenir el contagio de COVID 19 entre clientes y trabajadores	59

Resumen

El presente estudio se titula: Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Plaza Veá según clientes, Nuevo Chimbote, 2019, con el objeto de determinar la relación entre las variables en el cual se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra constituida por 160 clientes del supermercado que fue aplicada vía online.

Los resultados señalan que no existen una correlación entre las variables Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, con un Rho de 0,059 y nivel de significancia de 0,461 siendo $p > 0,05$, por lo que se concluye que no existe relación entre ambas variables. En la prueba de hipótesis T-Student se obtuvo una medida de 0,7429, donde se concluye que la RSE no se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa del Supermercado Plaza Veá, 2019

Así también, de manera específica se encontró que la responsabilidad Social empresarial según la apreciación de los clientes se encuentra en un nivel alto con un 68,1% y 30,6% de media, mientras que los niveles de Imagen Corporativa se reflejan en un 68,8% de percepción alta y el 30,6% de media. Respecto a la relación estadística entre las Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la Imagen Corporativa existen correlaciones positivas casi nulas entre la dimensión comportamiento corporativo y cultura corporativa con un $r = 0,036$ y $r = 0,080$ y una correlación negativa muy baja ($r = -0,017$) con la dimensión personalidad corporativa.

Palabras clave: comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa.

Abstract

This study is titled: Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of the Plaza Veá supermarket according to clients, Nuevo Chimbote, 2019, in order to determine the relationship between the variables in which two questionnaires were applied to a sample made up of 160 clients from the supermarket that was applied via online.

The results indicate that there is no correlation between the variables Corporate Social Responsibility and corporate image, with a Rho of 0.059 and a significance level of 0.441, being $p > 0.05$, therefore, it is concluded that there is no relationship between both variables. In the T-Student hypothesis test, a measurement of 0.7429 was obtained, where it is concluded that CSR is not significantly related to the Corporate Image of Plaza Veá Supermarket, 2019

Likewise, specifically, it was found that corporate social responsibility according to the appreciation of customers is at a high level with an average of 68.1% and 30.6%, while the levels of Corporate Image are reflected in a 68.8% high perception and 30.6% average. Regarding the statistical relationship between Corporate Social Responsibility and the dimensions of the Corporate Image, there are almost zero positive correlations between the dimension of corporate behavior and corporate culture with $r = 0.036$ and $r = 0.080$ and a very low negative correlation ($r = -0.017$) with the corporate personality dimension.

Keywords: corporate behavior, corporate culture and corporate personality.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial, en los últimos años ha cambiado, la globalización ha traído consigo que los mercados sean más competitivos, a esto se suma el acelerado proceso de la actividad económica, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el boom ecológico. Todo ello, hace que las empresas sean responsables por adentro y afuera. Es por eso, que ha aparecido el término “Responsabilidad Social Corporativa”, que no es más que una nueva forma de hacer negocios y se refiere cuando las empresas se muestran activa y responsable al momento de hacer sus operaciones y se preocupan por la repercusión que tendrá asegurando su sostenibilidad.

Precisamente, en el sector de los supermercados, encontramos a Supermercados Peruanos S.A. un grupo empresarial que administra a Plaza Vea, Vivanda y Mass, y que cotiza en bolsa de valores por ello, que se encuentra en la obligación de incluir programa de responsabilidad social como un eje estratégico dentro de su plan de trabajo y en el año 2018 fue galardonada con el distintivo ESR como una empresa socialmente responsable. Plaza Vea, es un supermercado que surge en los años 2000 en Lima y paulatinamente ha ido expandiéndose por las provincias y es en octubre del 2010, que se inaugura en Chimbote y luego en Nuevo Chimbote, forma parte del grupo Intercorp.

En el año 2011, realiza una alianza con USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), para desarrollar un proyecto en conjunto denominado “Proyecto Perú Pasión”, con el objetivo de promover el trabajo conjunto con los pequeños productores de cada región donde está ubicada cada supermercado, de esta manera se busca cumplir con los estándares de calidad garantizando el cumplimiento de estándares nacionales e internacionales de seguridad alimentaria respetando la defensa del consumidor. El lema del proyecto se denomina “Pasión por el planeta”, que es una estrategia de sostenibilidad con la cual demuestran su compromiso y liderazgo respecto al cuidado, protección del medio ambiente y respeto a la comunidad..

Pero, a nivel local la realidad es distinta sobre todo con en la dimensión de los clientes donde no se actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de

defensa del consumidor, pues el año pasado se multó con 7 mil 700 soles por vender productos en mal estado y en varias oportunidades se ha tenido que retirar de la tienda productos que no cumplían con los estándares de calidad, recientemente en octubre del 2019, Indecopi retiró nueve variedades de vinos con registro sanitario vencido, lo que evidencia una mala gestión de responsabilidad social por parte de los trabajadores al no cumplir las políticas de calidad y por ende una mala gestión administrativa por parte del gerente de tienda. También se encuentran las quejas públicas a través de redes sociales de la mala atención por parte de las cajeras, donde no existe excelencia en la atención y un abuso a la política de redondeo de vuelto sin el consentimiento del cliente, lo que ha costado varias multas. Entendiéndose que esta práctica forma parte de una de las acciones de Responsabilidad Social para poder financiar los estudios de los niños con escasos recursos denominado Perú Champs, donde se tiene la posibilidad de cubrir un porcentaje de la beca a niños y jóvenes en el colegio Innova Schools. Sin embargo, no existe un buen manejo mediático para poder superar crisis de reputación e imagen corporativa, ya que ante un problema no hay una respuesta inmediata.

Y con respecto al programa “Pasión por el Planeta”, la sucursal de Nuevo Chimbote es la única que ha acatado a medias esta estrategia de sostenibilidad desde hace 9 años pues no cuenta con estaciones de reciclaje donde se concientice a los clientes a que entreguen plásticos, vidrios, papeles y tetra pack entre otros productos, para dar vida a una cadena de valor con recicladores y permitiendo que la defensa del ambiente se convierta en un foco de interés para muchas familias chimbotanas. Con respecto al voluntariado limpieza de playas, pese a que contamos con la bahía más contaminada, la empresa privada como Plaza Vea no ha realizado ninguna acción, lo que denota la falta de compromiso para con la comunidad y por tanto la imagen de esta empresa solo se centra en ser un centro de abastos que solo expende productos con bajo compromiso social.

Por otro lado, Plaza Vea sólo ha logrado tener eficiencia energética a través del cambio de luces led en su tienda y cambio de válvulas ahorradoras de agua y activaciones para la hora del planeta, día de la tierra, día del reciclaje. Sin embargo, estas acciones solo quedan dentro de la tienda, no hay difusión al exterior que permita mejorar la imagen de la empresa. Los clientes no observan

las acciones que realiza en favor del desarrollo sostenible, pese a que, en el año 2018, también a nivel corporativo ha ganado el premio Patronato 2021, como la empresa líder que realizan buenas prácticas de responsabilidad social, o como en el Ranking MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2018, donde ocupó el primer puesto en el sector autoservicio como la empresa más responsable socialmente del Perú.

En la sede de Nuevo Chimbote, al interior cuentan con códigos de conducta y estrategias para minimizar un comportamiento irresponsable, pero adolecen de falta de controles serios y auditorías. No existe una buena comunicación, hay una falta de liderazgo para apostar por el cambio y cumplimiento de estrategias de responsabilidad social, lo que hace que se incurra en una mala imagen hacia el exterior ya que no se facilita una buena comunicación con los clientes, disminuyendo los costos en publicidad. Pese estar ubicada en una de las zonas que fue golpeada por el fenómeno del niño no existieron políticas de ayuda a la población en el ámbito solidario como voluntariado, donaciones, colaboraciones en campañas humanitarias. Y en el aspecto medioambiental no hay una reducción de emisiones de CO₂ o campañas de sostenibilidad como estaciones de reciclaje. Esto hace que el público no perciba los elementos distintivos de la empresa y homologue esa imagen con los valores y la personalidad que quiere transmitir la empresa.

Se sabe que las empresas que cuentan con una política de responsabilidad social interna y externa obtienen una ventaja competitiva que es reconocida por sus stakeholders, lo que les otorga imagen corporativa, por ello, fue importante poder realizar un estudio sobre este tema a nivel local, sobretodo en un sector reciente como es el de los supermercados, porque aportó información que sirvió para futuros estudiantes y para la toma de decisiones de los directivos de la empresa Plaza Vea. Además, se justificó esta investigación pues se construyó sobre la base teórica un instrumento que aportó al conocimiento científico. Socialmente, aportó ya que con los resultados se pudo tener una perspectiva local de la labor de responsabilidad social que realiza la empresa Plaza Vea.

Es por ello que se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2019?, para lo cual se estableció la siguientes hipótesis H1: La responsabilidad Social empresarial se relacionan significativamente con la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2019 y H0: La responsabilidad Social empresarial no se relacionan significativamente con la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2019

El objetivo general: determinar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019. El objetivo específico 01: establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019 y como objetivo específico 02: establecer el nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019 y finalmente, el objetivo específico 03: establecer la correlación entre la responsabilidad social empresarial y las dimensiones de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019.

Por lo tanto, se planteó dos hipótesis: Hi: Existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019, y como hipótesis nula Ho: No existe una relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Las pocas empresas peruanas que implementan buenas prácticas de responsabilidad social lo hacen concatenando las dimensiones social, ambiental y económica, es decir alineando sus acciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Asamblea General de la ONU para el 2030, bajo los estándares internacionales en materia de sostenibilidad, como son la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social, y el Pacto Global de las Naciones Unidas. Solo las que

realizan buenas prácticas de RSE, gozan de una buena imagen y reputación por parte de los clientes y la comunidad. Lo que inclusive conlleva a que sean reconocidas con premios como el distintivo ESR – Empresa Socialmente Responsable o Perú 2021, que contribuye externamente en incrementar la confianza de los clientes, mejorar la imagen corporativa ya que la perciben como una empresa comprometida con la zona donde se ubica y galardonada como la mejor.

Dentro de los antecedentes, a nivel internacional en Estados Unidos, Mindy, Lee y Jeong (2019) en su artículo científico realizó una investigación con el objetivo de ver las actitudes de los clientes hacia la empresa respecto a las actividades de responsabilidad social. Para lo cual analizó la RSC percibida en base a tres dimensiones: ambiente, economía y ética. Se aplicó una encuesta a 300 personas y se concluye que las prácticas éticas son las más significativas y las que generan mejores actitudes de los clientes porque se genera una conexión con la marca.

En Colombia, Echevarría, Abrego y Medina (2018) en su artículo científico realizó un estudio transversal cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con las dimensiones: imagen afectiva, ambiental, económico, ético – legal, reputación y social, en una muestra de 316 consumidores de la tienda del sector autoservicio; llegaron a la conclusión que la Responsabilidad social empresarial afecta directa y significativamente a la imagen sobresaliendo la dimensión legal y ambiental, sin embargo, la dimensiones, económica es la que no influye en la imagen y reputación.

En Ecuador, Eguez y Vega (2017) en su artículo científico que tuvo como objetivo analizar la RSE en la imagen de marca de las empresas ecuatorianas, se aplicó encuestas a 258 gerentes y se llegó a la conclusión que las empresas en el sector de bebidas deben de orientar estrategias orientadas a difundir las actividades de RSC, ya que se pueden crear puestos de trabajo, tener un código de ética, mejora de la calidad, tratamiento igualitario a todos los clientes y contribución a las actividades sociales.

En Ecuador, Muso (2016), en su investigación concluye que responsabilidad social empresarial no tiene una relación directa con la imagen corporativa dado que las grandes empresas realizan estas acciones de marketing más relacionados a aumentar la venta de sus productos.

En Venezuela, Coba, Díaz, Zurita, y Proaño (2017) en su artículo científico muestra un estudio transversal con enfoque cuantitativo, se aplicó el instrumento a 52 empresas pertenecientes a dos grupos empresariales diferentes, una con asesoramiento en responsabilidad social (CERES) y la otra sin asesoramiento (EKOS). El cuestionario incluyó cinco dimensiones: social, ética, medioambiental, colaborativa y redes. Se realizó un estudio comparativo entre ambos grupos empresariales, concluyendo que empresa CERES tiene un 80,12% de difusión de sus prácticas de responsabilidad social, Mientras que en el grupo EKOS tiene el 51,7% es decir difunde forma mínima a nivel general.

En España, Hurtado, Carlos, Ferràs, Arimany y Meijide (2017), en su artículo científico concluyen que las organizaciones buscan crear vínculos con sus grupos de interés como mecanismo de responsabilidad social y relaciona la empresa, los stakeholders y las comunicaciones ya que influyen en la orientación y alienación de las acciones de responsabilidad social. Y, Rivera, Beigne y Curras (2016), en su artículo científico realizaron un estudio sobre la responsabilidad social corporativa en empresas americanas. Llegando a la conclusión que existe una relación positiva directa entre la RSC y la Satisfacción del cliente, Formación en RSC e iniciativas ambientales, y una relación negativa directa entre las iniciativas de comunicación corporativa y satisfacción del cliente.

En Ecuador, Pérez, Espinoza y Peralta (2016) en su artículo científico realizaron un estudio cualitativo donde concluyen que el éxito de las empresas modernas es la prioridad que deben darle a la responsabilidad social, no sólo con el cumplimiento de las leyes sino como una conciencia transparente del impacto que ocasiona en cada sector. Además, se concluye que son las empresas no solo generadoras de empleo y riqueza sino de agente de cambios para desarrollar comunidades ya que de esta manera se obtiene ventajas competitivas y se establece buenas relaciones con los grupos de interés. (p.176).

A nivel nacional, en Tacna, Arias (2017), en su estudio realizado en la tienda del sector retail Maestro concluyo que la imagen corporativa de esta empresa tiene un nivel regular teniendo como factores determinantes el precio y la atención.

En Lima, Roque (2017) realizó un estudio descriptivo y correlacional de corte transversal no experimental. Se trabajó con una muestra de 80 trabajadores y mediante la aplicación de cuestionarios adaptados para medir las variables de estudio; llegó a la conclusión que existe una relación positiva considerable ($r=0,583$) entre las variables responsabilidad social empresarial e imagen corporativa y son significativas ($0,000 < 0,005$). En Tacna, Alameda, Sagua y Miranda (2015) realizó un estudio descriptivo y correlacional con un diseño de investigación no experimental transeccional. Trabajó con una muestra de 104 trabajadores de la ladrillera Martorell y mediante la aplicación de cuestionarios adaptados para medir las variables de estudio. Se concluye que existe una relación significativa entre la RS y la imagen corporativa ($0,000 < 0,005$). Y una correlación positiva alta ($r=0,827$). Por dimensiones se concluye que existe una relación positiva moderada entre respeto, equidad y diversidad con la imagen corporativa ($r=0,606$).

A nivel local, en Chimbote, Celestino (2019) realizó una investigación correlacional y utilizó una muestra de 102 trabajadores. Concluyó que existe relación considerable ($\rho=0,625$) y con nivel de significancia ($0,000 < 0,005$). Por lo que se acepta la hipótesis de investigación donde se señala que existe relación entre ambas variables. A nivel de objetivos específicos el nivel de responsabilidad social empresarial es regular con un 93,1% y a nivel de imagen corporativa es regular con 75,5%. Con respecto a la correlación entre la Imagen Corporativa y la dimensión comunicación interna tiene un grado moderado ($\rho=0,522$) y un nivel de significancia de 0,000. Respecto a la correlación entre la responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador ($\rho=0,589$) y con un nivel de significancia de 0,000.

Carrión (2018) realizó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo y propositivo, con una muestra de 185 trabajadores. El estudio abarcó dos dimensiones de la responsabilidad social la interna y externa. Se propuso que en la dimensión externa se debe trabajar con las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores temas como derechos humanos, problemas ecológicos mundiales con la finalidad de generar mejores resultados en la percepción de los colaboradores y de la comunidad respecto a las acciones de responsabilidad social asumidas por la empresa. En cuanto a los resultados el 49% indican que casi nunca se cumplen las disposiciones laborales para los procesos de contratación del personal, el 48% indica que casi nunca se cuenta con presupuesto para la capacitación del personal, 56% indican que algunas veces se emplea de forma efectiva los canales de comunicación en la empresa, el 70% opinan que casi nunca la remuneración que perciben es atractiva en comparación con la de otras organizaciones, el 57% opinan que casi nunca la empresa cuando realiza bien el trabajo obtienen reconocimiento por parte de los demás.

Respecto a las teorías relacionadas de la primera variable, según Wulf (2018) afirma que la responsabilidad social se relaciona con la visión de la empresa que utiliza recursos públicos y privados y que se debe a la comunidad, por lo que debe de actuar en sentido de responsabilidad en base a estándares éticos. (p.9). Mientras Albors y Paricio (2016), señalan que la responsabilidad social empresarial se refleja en las acciones voluntarias de la empresa en favor de sus stakeholders, con una visión a largo plazo que apunte no sólo a la rentabilidad económica sino al bienestar de la sociedad y la conservación del medio ambiente. (p. 51). De igual manera, Ramírez (2015) afirma que la responsabilidad social no es tan solo una manera de disfrazar el accionar diario de las empresas a favor de la comunidad con regalos u otras acciones de marketing que trae una percepción de buena imagen corporativa, sino de acciones donde los stakeholders, participen y se sientan beneficiados. (p.130).

Mazzotti y González (2019) al igual que Del Rio, Cardona y Guacarí (2017) señalan que la responsabilidad social es un modelo de gestión que permite que los procesos que desarrollen se hagan pensando en el desarrollo sostenible, es

decir integrando lo social, económico y ambiental. Además, precisa que no es una acción exclusiva de sector privado sino también del público, es decir todos están comprometidos en desarrollar Responsabilidad Social. (p.37). Antelo y Robaina (2015) sostienen que "la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible". (p.59). Hadj (2019) señala que la RSE se refieren a las actividades de la empresa, voluntarias que demuestran la inclusión de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales y en interacciones con las partes interesadas.

Del Rio, Cardona y Guacarí (2017) señalan que la Responsabilidad Social Empresarial se clasifica en Responsabilidad Social Interna y Externa, ambos deben coexistir en una empresa. La primera está relacionada con el talento humano es decir con los trabajadores de la organización y pretende crear y fomentar cultura en la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial en este nivel se refiere a asegurar salud y seguridad en el lugar de trabajo para que no se afecte la eficiencia y productividad. También están otros factores que puedan afectar el entorno de vida de los trabajadores. (p.53).

Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial en su nivel externo, según Del Rio et al (2017) tiene que ver con lo social, económico y ambiental, pues tiene que ver con el entorno donde se ubica la empresa. (p. 51). Precisamente, Santa, Fajardo y Santa (2015) mencionan también tres aspectos que están ligados al desarrollo sostenible (económico, social y medio ambiental), cumpliendo estas tres dimensiones se puede decir que se hace responsabilidad social, pues actualmente muchas empresas se enfocan en la postura de sólo contemplar sus beneficios económicos dejando de lado la integración con el entorno social y medio ambiental, lo que a la larga le trae desbalances económicos.

Del Rio et. al. (2017) señala que la dimensión social tiene que ver con las obras de interés social y supone algún tipo de práctica en beneficio a la comunidad. Aquí se demuestra a la sociedad que la empresa debe ser solidaria, enfocada a la ayuda es decir acciones filantrópicas pero que aseguren la mejora

de la calidad de vida. (p.51). Ruiz (2018), señala que la dimensión social externa se refiere a aquellas acciones y aportaciones que han generado las condiciones para que exista en las personas y comunidad un espíritu empresarial y desarrollo. Mientras que la dimensión económica, se refiere a la búsqueda del máximo beneficio para el accionista, pero en concordancia con las obligaciones de ley para conseguir eficiencia y productividad a un menor costo, pero con una máxima calidad, para ello se debe de tener en cuenta las políticas de comunicación comercial y la defensa del consumidor. Pero además se espera que la empresa ofrezca de manera ética y ecológica sus productos. Precisamente Ruiz (2018), señala que es la colaboración mediante los impuestos, pero queda establecida con el ofrecimiento de productos o servicios útiles. Dimensión medioambiental se refiere a la obligación de la empresa para cuidar y preservar el entorno sin afectar los hábitat natural. Está ligado a los problemas ecológicos sobre todo aquellos a escala internacional que afectan de manera global, hace que estas ejecuten políticas para un desarrollo sostenible. (p.52). Ruiz (2018) señala que la dimensión ecológica se refiere a las acciones para la preservación y mejora de la ecología.

Además, Del Rio et. al. (2017) señala que para en las acciones de responsabilidad social empresarial sean conocidas por la comunidad debe de hacerse la difusión a través de diversos medios como los orales, escritos y ahora con el desarrollo de la tecnología a través de los medios digitales. Pero muchas veces la Responsabilidad Social se ha visto manchado por cuestiones éticas, ya que se oculta o maquilla la información con la finalidad de que la sociedad no sepa que la empresa contamina, destruye o degrada a la naturaleza. Precisamente, Goel y Ramanathan (2019) señalan que las empresas deben basar su filosofía ética en cuanto a acciones de RSE, para ello los empresarios son moralmente responsable de velar por los intereses de un grupo más amplio de partes interesadas que podrían incluir propietarios, clientes, proveedores, empleados y comunidad en lugar de sus accionistas.

Además, indica que el interés creciente en la RSE ha surgido con la llegada de la globalización y el comercio internacional, que se han reflejado en una mayor complejidad empresarial y nuevas demandas. Por lo que, Kavaliauske y

Stancikas, (2014) manifiestan que la RSE no debe tratarse como una actividad opcional, sino que debe integrarse con una estrategia comercial a largo plazo. Escobar (2017) señala que debe de fundamentarse el accionar de responsabilidad social en tres principios: la ética en los negocios, el rol social frente a la comunidad y la consideración legal. (p.45). La ética en los negocios es el primer fundamento de la RSE, porque las empresas deben de actuar conforme a sus valores y proyectándose solidario con el entorno, si esto no sucede entonces puede surgir el rechazo de la población al ver que se vulneran ciertos derechos, lo que genera sanciones legales y pérdidas económicas.

El segundo, principio es el rol social frente a la comunidad, porque al modificar el equilibrio de la naturaleza se afecta a ésta y la empresa debe asumir un rol más activo donde interactúe con la sociedad con la finalidad de preservar el medio ambiente. Y el tercero que es la consideración legal, es decir la empresa debe actuar dentro de la legalidad y respetando la ley.

Con respecto a la variable imagen corporativa, Meza (2017) señala que la imagen corporativa se ha convertido en el factor clave más poderoso del éxito de una organización, y las empresas tienen el dilema de saber cómo presentarse ante sus públicos para lograr una percepción favorable, también el reto es permanecer de manera constante en la mente de sus públicos, pero no es fácil para la cantidad de información que se recibe continuamente. (p.7). Y es que la imagen corporativa no es más que un concepto intangible que hace referencia a la imagen que tienen los usuarios sobre la empresa en concreto, dicha apreciación se reafirma con lo que expone Nuño (2017) donde menciona que la imagen corporativa es aquel intangible que está determinado por el conjunto de cualidades que los consumidores le dan a las empresas, expresa que es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se le percibe en el exterior. (p.1). Se refiere a como los públicos perciben a la empresa en base a sus acciones, es la idea que ellos tienen de cómo la empresa se desenvuelve dentro de la sociedad.

Costa (2018) indica que existen componentes cualitativos de la imagen y son el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa y que devienen de la imagen funcional, autoimagen e intencional. Del Pozo (2017) señala que la

imagen corporativa debe ser bien construida y manejada ya que aporta grandes beneficios como la fidelidad de los clientes, una fácil identificación de los productos o servicios, si se cuenta con coherencia visual. Además, da un valor diferencial frente a los competidores. Una buena imagen corporativa da una sensación de marca fuerte, lo que brinda seguridad y confianza.

Respecto a la importancia de la imagen corporativa Rubio (2016) señala que indudablemente crea valor y aporta un activo intangible, por ello no basta con comunicar, hay que tener presencia para los públicos. Una buena Imagen Corporativa diferencia a las organizaciones competidoras a través de la creación de un valor diferencial. (p.14). Villafañe (2014) al igual que Costa (2018) indican que existen tres dimensiones para evaluar la imagen corporativa de una empresa: imagen pública o funcional, autoimagen o interna y la imagen intencional o deseada. El primero se refiere al comportamiento corporativo es decir a las actuaciones de una empresa desde una perspectiva funcional y operativo de sus procesos productivos, tiene que ver con la imagen de los públicos externos, como la visibilidad mediática, la inversión publicitaria, el tratamiento informativo de sus propias noticias.

La segunda se refiere a la cultura corporativa y está conformada por la construcción social de la identidad de la organización, el modo de ser y de hacer de la organización, es decir aquella imagen que construyen los integrantes de la institución, las actitudes y valores, lo que supone la proyección de su imagen social. Podemos encontrar el uso del logotipo, políticas de atención al cliente, etc. Y la tercera, aquellos atributos que la empresa pretende introducir en la mente de los públicos a través, de sus comunicaciones tanto interna como externa, es aquella que desearía alcanzar. (Costa, 2018, p.360).

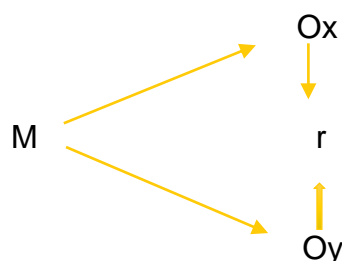
De igual manera, Duran (2015) concuerda que la imagen corporativa es aquella que se construye en la mente de los públicos y tiene las siguientes dimensiones funcional, autoimagen e imagen intencional, cultura y personalidad corporativa. (p. 9). Asimismo, señala que para poder formar una imagen de una empresa se tiene en cuenta el comportamiento corporativo y se refiere a las actuaciones de la empresa y lo denomina imagen funcional. También influye la cultura

corporativa que es el modo de ser y hacer de la organización, acá los trabajadores transmiten actitudes y valores, lo que supone la proyección de su imagen social. Y por último la personalidad corporativa que es la manifestación de la empresa con el fin de proyectar una imagen intencional entre sus públicos por medio de la identidad visual y comunicación, tanto interna como externa. Es decir en una empresa deben existir un equilibrio entre el comportamiento (imagen funcional), cultura (autoimagen) y Personalidad para lograr una buena imagen.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue básico descriptivo porque lo único que se pretendió fue recoger la información y describirla sin modificar las variables (Hernández, et, al 2017).



Leyenda:

M= Muestra.

r= relación.

Ox= Responsabilidad social empresarial.

Oy= Imagen corporativa.

Diseño de investigación: Fue no experimental, porque no se manipuló las variables, solo se observó el fenómeno en su contexto natural, para luego estudiarlo y ver si existió una relación entre las variables y transversal porque la recolección de datos fue en un único momento (Hernández y Mendoza, 2018). Además fue correlacional, ya que se buscó comprobar la relación entre las

variables de investigación “responsabilidad social empresarial” y “la imagen corporativa” a través de la medición estadística (Hernández, et, al 2017).

3.2. Variables y Operacionalización de la variable

- Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial
- Variable Dependiente: Imagen Corporativa.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población para esta investigación fueron los clientes hombres y mujeres de Plaza Ve a Nuevo Chimbote,

Criterios de inclusión:

- Que sean clientes de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote
- Que accedan al cuestionario mediante el link <https://forms.gle/Lq7PDACxgfuwnW268>

Criterios de exclusión:

- Que no sean clientes de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote
- Que no se les haya compartido el link.

La muestra: se determinó por conveniencia, dado la coyuntura que estamos atravesando en el Perú ante la pandemia COVID 19, por tal motivo se estableció en 160 encuestados.

El muestreo: fue probabilístico, según Hernández, et, al (2017), señala que todas las unidades tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta según Tamayo y Tamayo (2017), señala que esta técnica es un procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado. Y el instrumento fue el cuestionario, según Hernández et al (2017), señala que este instrumento se

utiliza para medir variables cuantitativas naturales y cualitativas expresadas en números, además define que es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables (p. 155).

Se elaboró un cuestionario por cada variable y se midió con la escala de Likert de 5 puntuaciones (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)

La validez según Hernández y Mendoza (2018) se refiere al grado en que instrumento mide con exactitud la variable que se pretende medir. (p. 229). Para esta investigación se realizó la validación a través de juicio de expertos que estuvo integrado por dos especialistas temáticos y un metodólogo.

Respecto a la confiabilidad se realizó una prueba piloto, según Hernández et al. (2017) señala que consiste en aplicar el instrumento en una pequeña muestra que contenga las mismas características del objeto de estudio. (p. 174). En este caso se realizó la prueba piloto en el supermercado Metro. Hernández et al. (2017) indica que una prueba piloto consiste en aplicar el instrumento en una muestra pequeña con el propósito de probar la pertinencia y eficacia (p. 174). Para la variable: Responsabilidad Social empresarial se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.898$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.900$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar fue SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE. Y para la variable: Imagen Corporativa se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.872$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.862$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar fue SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

3.5. Procedimientos

Se procedió a crear una cuenta en Gmail para poder tener acceso a los servicios de google como es google forms que es una aplicación de administración de encuesta totalmente gratuita. Se elaboró dos encuestas, una por cada variable y se procedió a distribuir el link de acceso los contactos que son clientes de Plaza Vea. Luego se emiten los reportes y se procede a procesar para analizarlos en el programa correspondiente.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el método inductivo y el programa estadístico SPSS V22. Se realizó el análisis descriptivo y porcentual por cada pregunta y luego se estableció los niveles por cada variable y se determinó la correlación respectiva.

Se aplicó la estadística inferencial y además, se realizó para la contrastación de la hipótesis, la prueba de rho Spearman que es un coeficiente para correlacionar variables ordinales (Hernández y Mendoza, 2018, p 211).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación es legítima y original, y se respalda por la confiabilidad de las fuentes, revisión de investigaciones previas, normativa de citado y referencia descritas en el reglamento APA de la Universidad César Vallejo. Se siguió un riguroso proceso para la obtención de e interpretación de datos realizando una revisión minuciosa se los resultados. Se cumplió los requisitos éticos legales y de seguridad respetando los términos y condiciones establecidos en el presente proyecto

IV. RESULTADOS

4.1. Relación la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Plaza Veá, Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 1 Coeficiente de correlación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa.

			Nivel de RSE	Nivel de Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Nivel	Coeficiente de correlación	1,000	,059
	RSE	Sig. (bilateral)	.	,461
		N	160	160
	Nivel de Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,059	1,000
		Sig. (bilateral)	,461	.
		N	160	160

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

Interpretación:

Existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula ($0,000 > 0,005$), por lo tanto, podemos afirmar que Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa.

Asimismo, coeficiente de Rho de 0,059 indica que existe una correlación nula entre las variables de estudio. Es decir, la Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona con la imagen porque está relacionada con acciones que buscan el bienestar de la sociedad, conservación del medio ambiente y la rentabilidad económica de la empresa.

Este resultado se debe a la coyuntura que está atravesando el Perú y Nuevo Chimbote, pues Plaza Veá fija sus acciones de responsabilidad social empresarial para velar por la salud de sus colaboradores, clientes y proveedores. Sin embargo, no está enfocándose a realizarlas para tener una mejor imagen corporativa, sino como actor social que debe y está en la obligación de contribuir en erradicar esta pandemia. Por tal razón, ha implementado protocolos preventivos dentro de su tienda; está haciendo el esfuerzo de mantenerla abastecida, con horario y acceso restringido; y, a nivel corporativo, ha realizado importantes donaciones por medio de la Confiep para la compra de respiradores.

4.2. Nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea, 2019.

Tabla 2 Nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea, 2019.

Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1,3%
Medio	49	30,6%
Alto	109	68,1%
Total	160	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea

Responsabilidad Social Empresarial

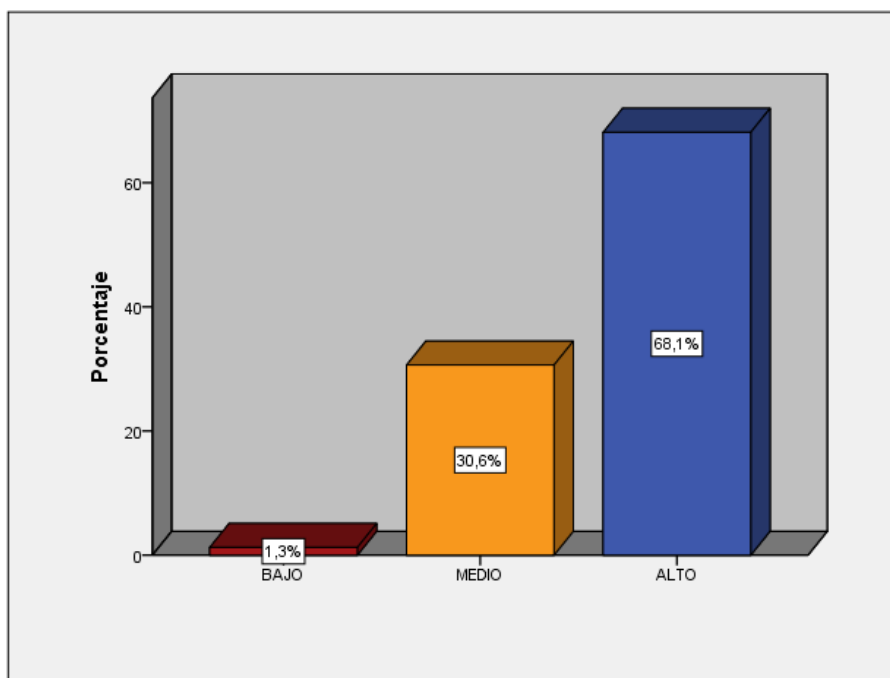


Figura 1. Nivel de Responsabilidad Social Empresarial del supermercado Plaza Vea, 2019

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2, el 68,1% (109) de los clientes encuestados opinan que el nivel de la responsabilidad social empresarial es alta y el 30,6% (49) señalan que el nivel

es medio y el 1,3% (2), considera un nivel bajo. Sin embargo, haciendo un análisis cualitativo podemos apreciar que existe un 31,9% de encuestados (51) personas consideran que el nivel de responsabilidad social que tiene Plaza Vea es medio a bajo. Esto se debe a situaciones que no han favorecido la buena responsabilidad social; por ejemplo, el tener una reacción tardía con sus trabajadores por malas prácticas de bioseguridad y se vieron contagiados de COVID 19 cinco trabajadores. Además de ello, la tienda cerró para desinfección, pero a los pocos días fue abierta nuevamente generando una mala percepción del público.

Con respecto a los niveles altos se debe a que Plaza Vea tiene una política de responsabilidad social planificada estratégicamente desde la central. Se basa en la triangulación que logra en lo económico a través de precios bajos, accesibles y de buena calidad a través de sus productos de marca propia como Bells. En lo social se basa en participar en campañas contra el Covid 19, campañas de concientización, protocolos de bioseguridad tanto para clientes internos como externos, y en lo medioambiental en la ecoeficiencia en el uso de sus recursos materiales.

La gran mayoría de los encuestados indicaron que existe un alto nivel de responsabilidad social. Esto se debe a la percepción que tienen en este momento dado que es el supermercado más grande en el distrito y constituye el único centro de abastos que ofrece las garantías necesarias y responsables para no contagiarse.

4.3. Nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 3. Nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019

Nivel de Imagen Corporativa		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,6 %
Medio	49	30,6 %
Alto	110	68,8 %
Total	160	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Plaza Vea

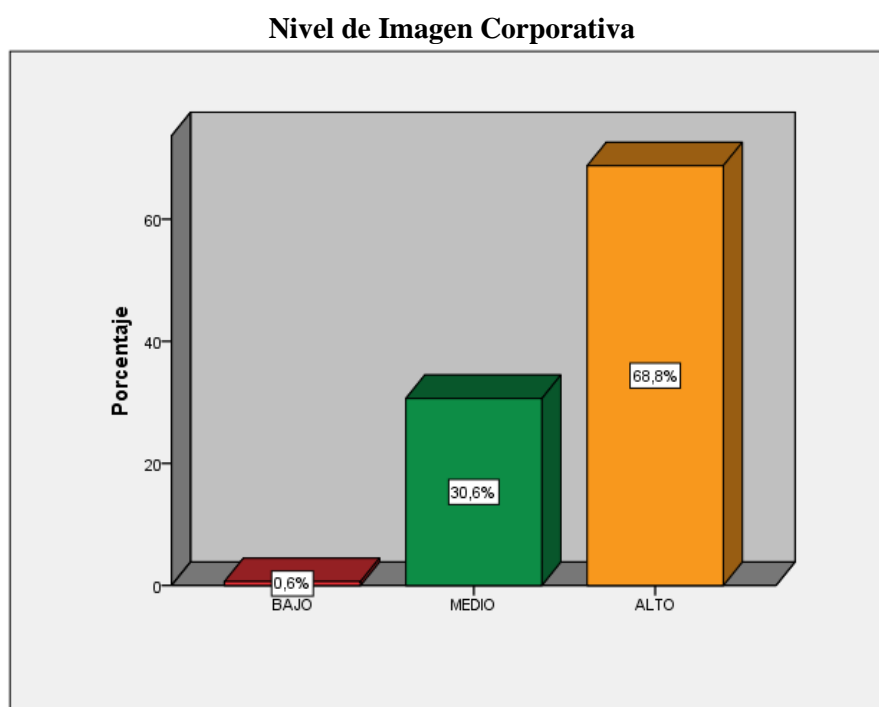


Figura 2. nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3, el 68,8% (110) de los clientes encuestados opinan que el nivel de imagen corporativa es alta y el 30,6% (49) señalan que el nivel es medio y el 0,6% (1), considera un nivel bajo. Sin embargo, haciendo un análisis cualitativo podemos observar 31,2% de los encuestados consideran que existe una imagen

baja a regular. Esto se debe a que la percepción de la gente se asocia a la actuación de Plaza Vea ante la pandemia por el accionar que tuvo ante los casos de trabajadores infectados.

Respecto a los resultados que orientan una buena imagen en Plaza Vea, no necesariamente es por la responsabilidad social empresarial, sino porque muestra una buena identidad corporativa, realiza inversión en publicidad, tiene una buena política de atención al cliente, sus canales de comunicación están actualizados tanto de manera presencial como en redes sociales y cuenta con un buen posicionamiento.

4.4. Relación entre la responsabilidad social empresarial y las dimensiones de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 4 Relación de la Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la Imagen Corporativa del Supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote, 2019.

			DIMENSION COMPORTAMIENTO CORPORATIVO	DIMENSIÓN CULTURA CORPORATIVA	DIMENSIÓN PERSONALIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	NIVEL RESPONSABILIDAD SOCIAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,036	,080	-,017
		N	160	160	160

Interpretación:

Existe evidencia para comprobar que la responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con la dimensión “Comportamiento Corporativo”, “Cultura Corporativa”, y “Personalidad Corporativa” ($0.000 > 0.05$). El coeficiente rho de Spearman es 0.036, 0.80, para las dos primeras dimensiones lo que significa una correlación positiva casi nula.

En esta coyuntura de emergencia es de vital importancia la RSE sobre todo para los supermercados que han sido los más beneficiados económicamente, por ello no solo deben realizar acciones de donación sino se debe asegurar al máximo la responsabilidad en todos los elementos de la cadena de valor de la compañía,

como por ejemplo vender cartones o plásticos a Kimberly Clark y Lindley para que ellos elaboren cajas para el despacho de sus productos o desarrollen plásticos PET.

Es por ello, que no se relaciona la dimensión comportamiento corporativo y cultura como parte de la imagen corporativa ya que la visibilidad mediática de la empresa, el tratamiento informativo, la inversión publicitaria, uso de logotipo, valores, atención al cliente están relacionadas con otra variable como identidad visual, ventaja competitiva, relaciones públicas entre otras.

Mientras que en la última dimensión el coeficiente rho de Spearman es $-0,017$ lo que significa una correlación negativa muy baja entre responsabilidad social empresarial y la dimensión "Personalidad Corporativa", también se relacionan con otra variable como venta, reputación, entre otras. Por lo que se concluye que no hay relación entre el nivel de responsabilidad social y las dimensiones de la Imagen corporativa.

V. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio revelaron la no relación existente entre la responsabilidad social empresarial (económica, social, medioambiental y difusión) e imagen corporativa (comportamiento, cultura y personalidad), el estudio se llevó a cabo con la participación de 160 clientes del supermercado Plaza Veá de Nuevo Chimbote como muestreo probabilístico a través de una encuesta online.

Los resultados demuestran que se acepta la hipótesis alterna donde se señala que no existe relación significativa entre la responsabilidad Social empresarial y la Imagen Corporativa del supermercado Plaza Veá-Nuevo Chimbote, 2019, pues de acuerdo a la tabla 1 se obtuvo mediante la prueba Spearman un valor de 0,059, corroborando la relación nula entre las variables. Resultado que difiere con el encontrado por Roque (2017), donde señala que existe relación entre ambas variables. De igual modo, en Colombia, Echevarría, Abrego y Medina (2018) concluyó que existe relación entre ambas variables, pero en imagen corporativa sobresale la dimensión legal y ambiental.

Sin embargo, en el estudio realizado por Muso (2016), en su investigación concluye que responsabilidad social empresarial no tiene una relación directa con la imagen corporativa dado que las grandes empresas realizan acciones de responsabilidad social apuntando a campañas de marketing más relacionados a aumentar la venta de sus productos. Por otro lado, Albors y Paricio (2016), señalan que la responsabilidad social empresarial se refleja en las acciones voluntarias de la empresa en favor de sus stakeholders, con una visión a largo plazo que apunte no sólo a la rentabilidad económica sino al bienestar de la sociedad y la conservación del medio ambiente. Esta situación de excepcionalidad que estamos viviendo hace que las empresas sobre todo los supermercados pongan de manifiesto la necesidad tener un claro propósito social que, además, tenga en cuenta la preservación del medio ambiente y de los recursos naturales. Mazzotti y González (2019) al igual que Del Rio, Cardona y Guacarí (2017) señalan que la responsabilidad social es un modelo de gestión que permite que los procesos que desarrollen se hagan pensando en el desarrollo sostenible, es decir integrando lo social, económico y ambiental. Plaza

Vea fija sus acciones de responsabilidad social empresarial para velar por la salud de sus colaboradores, clientes y proveedores y no está enfocándose a realizarlas para tener una mejor imagen corporativa sino como actor social que debe y está en la obligación de contribuir en erradicar esta pandemia, por lo que ha implementado protocolos dentro de su tienda y está haciendo el esfuerzo de mantenerla abastecida, con horario y acceso restringido y a nivel corporativo ha realizado importantes donaciones por medio de la Confiep para la compra de respiradores.

Respecto al objetivo específico: establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Veá, Nuevo Chimbote, 2019. Se obtuvo un nivel alto con un 68,1% (Tabla 2), destacando la dimensión económica, social y medioambiental. Estos resultados se deben a que Plaza Veá tiene una buena política de responsabilidad social que viene planificada estratégicamente desde la central y se basa en la triangulación que logra en lo económico a través de precios bajos, accesibles y de buena calidad a través de sus productos de marca propia como Bells, mientras que en lo social se basa en participar en campañas contra el Covid 19, campañas de concientización, protocolos de bioseguridad tanto para clientes internos como externos, y en lo medioambiental en la ecoeficiencia en el uso de sus recursos materiales. La gran mayoría de los encuestados indicaron que existe un alto nivel de responsabilidad social y eso se debe a la percepción que están teniendo en este momento dado que es el supermercado más grande en el distrito y se constituye el único centro de abastos que ofrece las garantías necesarias y responsables para no contagiarse. Similar resultado se encontró en Colombia, con Echevarría, Abrego y Medina (2018), en su investigación en una tienda de autoservicio tipo retail señalaron que existe un alto nivel de responsabilidad social empresarial ya que hay clientes que prefieren productos que se vendan en empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los productos, destaca mucho la dimensión ambiental y social. En los resultados se puede observar un considerable 83,1% (Ver anexo 12), que se encuentra de acuerdo con las acciones para prevenir el contagio de COVID 19 entre sus clientes y trabajadores. Y además un 76,9% de los encuestados señalan que Plaza Veá se involucra en la campaña de lucha contra el COVID 19. Asimismo, un 76,9% señala que el supermercado si se involucra en la campaña contra el COVID. Por lo tanto, la dimensión social es bien considerada por los encuestados.

De igual manera en la dimensión ambiental destaca los resultados respecto al uso de las bolsas plásticas biodegradables y un buen programa de reciclaje y recolección de materiales tóxicos.

Sin embargo, es necesario recalcar que existe un 31,9% que considera la responsabilidad social de Plaza Vea con un nivel medio a bajo. Esto se debe a situaciones que no han favorecido la buena responsabilidad social; por ejemplo, el tener una reacción tardía con sus trabajadores por malas prácticas de bioseguridad y se vieron contagiados de COVID 19 cinco trabajadores. Además de ello, la tienda cerró para desinfección, pero a los pocos días fue abierta nuevamente generando una mala percepción del público.

Respecto al segundo objetivo: establecer el nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019, de acuerdo a la Tabla 3, existe un alto nivel de imagen corporativa con un 68,8%. Este resultado se debe a que Plaza Vea goza de una buena imagen, pero no necesariamente es por la responsabilidad social empresarial sino porque muestra una buena identidad corporativa, realiza inversión en publicidad, tiene una buena política de atención al cliente, sus canales de comunicación están actualizados tanto de manera presencial como en redes sociales y cuenta con un buen posicionamiento. Similar resultado obtuvo Alameda, Sagua y Miranda (2015) donde concluyeron que existe un alto nivel de imagen corporativa resaltando el servicio ofrecido, predisposición del personal de contacto, imagen de las oficinas e identidad corporativa. Por otro lado, Arias (2017), en su investigación en la tienda Maestro concluyó que el nivel de imagen corporativa es regular siendo los principales determinantes el valor del producto, servicio al cliente, identidad visual, valor de marca, imagen física y presencia en medios de comunicación. Tal como lo describe Villafañe (2014) al igual que Costa (2018) indican que existen tres dimensiones para evaluar la imagen corporativa de una empresa: imagen pública o funcional que regula el comportamiento corporativo; la autoimagen que comprende el uso de logotipo, políticas de atención al cliente, y la imagen intencional o deseada que es aquella que se introduce en la mente de los públicos tanto interna como externa. En los resultados descriptivos se puede observar que el 81,3% (ver anexo), indica que Plaza Vea realiza una buena inversión publicitaria lo que le permite tener una buena imagen. Sin embargo, el

63,1%, se encuentra indeciso ante la buena difusión de las actividades de responsabilidad social asociadas a la pandemia a través de medios escritos y un 25% señala está en desacuerdo.

Sin embargo, en los resultados de la investigación haciendo un análisis cualitativo podemos observar 31,2% de los encuestados consideran que existe una imagen baja a regular. Esto se debe a que la percepción de la gente se asocia a la actuación de Plaza Vea ante la pandemia por el accionar que tuvo ante los casos de trabajadores infectados y una escasa difusión de sus acciones en los medios de comunicación.

Respecto al tercer objetivo: Establecer la correlación entre la responsabilidad social empresarial y las dimensiones de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea, Nuevo Chimbote, 2019. Existe evidencia para comprobar que la responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con la dimensión “Comportamiento Corporativo”, “Cultura Corporativa”, y “Personalidad Corporativa” ($0.000 > 0.05$). (tabla 4). El coeficiente rho de Spearman es 0.036, 0,80, para las dos primeras dimensiones lo que significa una correlación positiva casi nula. Similar resultado obtuvo Delgado y Seminario (2016), en una investigación respecto a la relación entre la responsabilidad social empresarial y la cultura empresarial, donde concluye que no existe relación entre ambas variables ya que la primera tiene que ver el compromiso de las partes que conlleven a que todos participen de actividades que sean sostenibles en el tiempo en favor de la comunidad, mientras que la cultura corporativa está orientada a las creencias, valores y comportamientos que los trabajadores han interiorizado a través del tiempo. En esta coyuntura de emergencia la es de vital importancia la RSE sobre todo para los supermercados que han sido los más beneficiados económicamente, por ello no solo deben realizar acciones de donación sino se debe asegurar al máximo la responsabilidad en todos los elementos de la cadena de valor de la compañía. Es por ello que no se relaciona con el comportamiento corporativo y cultura ya que la visibilidad mediática de la empresa, el tratamiento informativo, la inversión publicitaria, uso de logotipo, valores, atención al cliente están relacionadas con otra variable como identidad visual, ventaja competitiva, relaciones públicas entre otras.

Mientras que en la última dimensión el coeficiente rho de Spearman es $-0,017$ lo que significa una correlación negativa muy baja entre responsabilidad social

empresarial y la dimensión “Personalidad Corporativa”, también se relacionan con otra variable como venta, reputación, entre otras. Por lo que se concluye que no hay relación entre el nivel de responsabilidad social y las dimensiones de la Imagen corporativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula ($0.000 > 0.05$), por lo tanto, podemos afirmar que Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa. Asimismo, el coeficiente Rho de 0.059 indica que existe una correlación nula entre las variables de estudio. (Tabla 1)
2. Respecto al nivel de Responsabilidad Social Empresarial, se concluye que existe un nivel alto con un 68,1%. (Tabla 2), destacando la dimensión económica, social y medioambiental ya que Plaza Veal cuenta con una política de RS que viene planificada estratégicamente desde la sede central y se aplica en todas sus sucursales. Sin embargo, existe un 31,9% que considera como medio y bajo el nivel de RS debido a ciertas situaciones negativas que están relacionadas con esta variable sobretodo en este contexto de pandemia.
3. Respecto al nivel de imagen corporativa se concluye que existe un nivel alto con un 68,8%, destacando las dimensiones comportamiento corporativo y cultura corporativa, pues gozan de una buena identidad porque hacen un buen uso del logotipo y además realizan campañas de difusión, inversión en publicidad, política de atención al cliente y buenos canales de comunicación. Sin embargo, el 31,2% de los encuestados consideran que existe una imagen baja a regular. Esto se debe a que la percepción de la gente se asocia a la actuación de Plaza Veal ante la pandemia por el accionar que tuvo ante los casos de trabajadores infectados y mal manejo de crisis. (Tabla 3)
4. Finalmente, respecto la correlación entre la responsabilidad social empresarial y las dimensiones de la imagen corporativa del supermercado no existen relación entre las dimensiones “Comportamiento Corporativo”, “Cultura Corporativa”, y “Personalidad Corporativa”, pues estas variables están estrechamente vinculadas con otra variable como reputación, imagen institucional, etc. (Tabla 4,5,6)

VII. RECOMENDACIONES

- Al Gerente de Plaza Vea de Nuevo Chimbote se le recomienda ejecutar mejores acciones de Responsabilidad Social sobre todo en esta época de pandemia ya que el contexto favorece a que se explote la dimensión social.
- A la Gerencia General se le recomienda impulsar las acciones de Responsabilidad Social para hacerlas más mediáticas para que de esta manera se mejore la percepción que se tiene y se tenga visibilidad en la población.
- Al equipo de Imagen y Marketing se le recomienda no sólo enfocarse en las ventas que ayudan a la imagen corporativa sino también utilizar mecanismos que impulsen la responsabilidad Social sobre todo en las dimensiones ambiental.
- A los futuros investigadores se les recomienda ahondar en el tema, pero bajo un enfoque cualitativo ya que permitirá hacer un análisis complementario para poder encontrar la relación de la Responsabilidad Social con otras variables.
- Al Jefe de Recursos Humanos se le recomienda impulsar programas de voluntariados con la participación de los colaboradores para que puedan realizar acciones de Responsabilidad Social hacia la comunidad y que sean mediáticas, para de esta manera aprovechar las acciones que realizan para reforzar la imagen.

REFERENCIAS

- Arias E. (2017). *La satisfacción de los clientes y la imagen corporativa del retail Maestro Perú, en la ciudad de Tacna. Periodo de estudio: 2016 – 2017.* (Tesis de grado). Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/280/1/Arias-Hancco-Elizabeth-Fiorella.pdf>
- Alameda, R.; Sagua, J. y Miranda, M. (2015) *Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrilleros. Caso Ladrillera Martorell.* (Tesis de Maestría), Escuela de Postgrado Neumann Business School, Perú. Recuperado de http://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_61e3ca87537aa7acafb64b4b7d597173
- Albors M. y Paricio P. (2016) La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista internacional de relaciones públicas*, 11(5). 47-72. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/404>
- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1). pp. 58-69. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362015000100007&lng=es&tlng=es
- Barriga T. (2016). Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*, 2 (1). 134 – 142. Recuperado de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/view/103>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás.* Metodología de la investigación en Comunicación Social. Lima: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Benítez, Ruiz, Castillo, y Llorens, (2019). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: *The role of social media capability.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923619302520>

Casado A., Nicolau J., Ruiz F., Sellers R. (2014). The differentiated effects of CSR actions the service industry. *Journal of Services Marketing*. 28 (7), 558-565. Recovered <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84913528270&origin=inward&txGid=18d7de33aef89c8e2c21176a34add5b2>

Camacho, S. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20 (1), pp 3-29. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003

Carpio B. (2011). Indicadores Ethos - Peru 2021 de RSE. Recuperado de <https://dokumen.tips/documents/d2-indicadores-ethos-peru-2021-de-rse1-2010pdf.html>

Cerna D. (10 de marzo del 2019). Responsabilidad social empresarial: ¿cómo está Perú en la divulgación de logros? *Diario El tiempo*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2019/responsabilidad-social-empresarial-como-esta-peru-en-la-divulgacion-de-logros/>

Casis A. (12 de agosto del 2019). Norma ISO 26000: la guía de responsabilidad social para las organizaciones. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/norma-iso-26000-la-guia-de-responsabilidad-social-para-las-organizaciones/>

Cervera, A. (2015). *Comunicación Total*. (5ª ed.) Madrid: Editorial Esic.

Celestino F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35870/Celestino_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (23 de agosto del 2016). Los indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial. *Conexión Esan*.

Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/los-indicadores-ethos-de-responsabilidad-social-empresarial/>

- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44. Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Contreras Soto, R., López Salazar, A., & López Mateo, C. (2018). El altruismo de la empresa familiar y la posible cultura de la Responsabilidad Social de las Empresas. *Administración y organizaciones*, 15(29), 101-119. Recuperado de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/132/116>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(100), 356-373. Recuperado de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Delgado M. y Seminario H. (2016). Cultura Organizacional y Responsabilidad Social. Empresarial: un enfoque correlacional. (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/10965>
- Del Pozo J. (27 de marzo del 2017). *Qué es la imagen corporativa*. [Blog]. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Del Río, J. L., Cardona D., y Guacará- A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev.investig.desarrollo e innovación*, 8 (1), 49-60. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/7370/5829
- Díaz C. y Fernández J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Empresa y humanismo*, 19 (2). 69-118. Recuperado de

<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/empresa-y-humanismo/article/viewFile/6837/5997>

Echevarría O, Abrego D, y Medina J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28 (69), 133-148, 2018. Recuperado de <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Egea, M. (2017). *Diplomacia Corporativa*. España: editorial Pirámide. Recuperado de: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788436837940&li=1&idsource=3001>

Eguez y Vega (2017), La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2 (11). 186-200. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>

Escobar E. (2017). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6917>

Gil F. (11 de febrero del 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>

Goel M, y Ramanathan P. (2019). Business Ethics and Corporate Social Responsibility – Is there a Dividing Line? *Procedia Economics and Finance*. 11(1), 49-59. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001750>

Grover, Kumar y Vigneswara (2019), Impact of corporate social responsibility on reputation—Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*. 48 (1), 39-52. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218312428?via%3Dihub>

Grupo de Investigación de Economía Ecológica (12 de Julio de 2016). *Responsabilidad Social Corporativa*. Universidad Nacional del Mar de la

Plata. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/institucional/eco-enlaces/1733-responsabilidad-social-corporativa>

- Hadj T. (2019). Effects of corporate social responsibility towards stakeholders and environmental management on responsible innovation and competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 5(1) Recovered <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119490>.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.
- Hurtado J., Carlos H., Ferràs X., Arimany N. y Mejjide D. (2017). Comunicaciones y Responsabilidad Social Corporativa. Un Lienzo Para Construir su Estrategia. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*. 2(1). 84-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5200514>
- Indecopi (2011). *Aprueba la Norma Técnica de Responsabilidad Social ISO 26000:2010*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://indecopi.gob.pe/-/indecopi-aprueba-la-norma-tecnica-de-responsabilidad-social-iso-26000-2010>
- Kavaliauske M. y Stancikas, A. (2014). The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and telecommunication industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 110(1), 796 – 804. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281305564X>
- Mazzotti, G., y González, C. (2019). La responsabilidad social (SR) como un modelo de gestión de las organizaciones civiles. *Administración y organizaciones*, 12(23), 23-39. Recuperado de <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/184>
- Meza. J. (2017). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad Vs. Imagen*. México: editorial Digital.
- Mindy M., Lee S. y Jeong M. (2019), Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*. 84 (1). Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310806>

- Nuño, P. (2017). *Tipos de imagen corporativa*. Perú: Emprende Pyme. Net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-imagen-corporativa.html>
- ONU (2015) *Agenda 2030, desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Pasquel G., Báez V., Pauker L. y Apolo D. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 78(1), 179-196. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5227485>
- Pérez M, Espinoza C, y Peralta B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*. Vol.8, Núm 3, pp. Universidad de Cienfuegos. Cuba. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Ramírez J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Lus et Praxis*, 46 (1), 129-150. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/viewFile/668/644
- Rivera J., Beigne E. y Curras R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 20 (2) 104-114. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444969516300063>
- Roque, B. (2017) *La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017*. (Tesis de grado), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_94e451c2c63b4af0e0d13a3cf0cebd37
- Rubio, A. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: El caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-;jsessionid=27B97F55E9A13FC1045CAF1E0956ABF5?sequence=1>

Ruiz R. (10 de octubre 2018). *Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*. Revista Fusión empresarial. Recuperado de <https://revistafusionempresarial.mx/las-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Santa, L.; Fajardo, C.; y Santa, M. (2015). *Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío*. Armenia, Colombia. Recuperado de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion%20de%20las%20dimensiones%20de%20la%20RSE%20y%20su.pdf>

Solano D. (2015). Responsabilidad social corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse. *Cuaderno Difusión*. 10 (1), 18-19. Recuperado <file:///C:/Users/sabanto/Downloads/177-179-1-PB.pdf>

Tamayo y Tamayo M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. (5ª ed.) México: Editorial Limusa.

Linares J. y Mallma G (2019). *Metodología de la investigación*. "Haz que tu esfuerzo valga la tesis sin complicaciones. Chimbote: Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo.

Villanueva, M. (2016) *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa minera La Arena S.A. provincia Sánchez Carrión, año 2015*. (Tesis de Grado), Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=relaci%C3%B3n+entre+responsabilidad+social+y+la+imagen+corporativa&type=AllFields>

Villafañe, J. (2014). *Principios de la teoría general de la imagen*. Madrid: Editorial Pirámide.

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un Desafío Corporativo*. Chile: editorial La Serena. Recuperado de <https://cutt.ly/lepE381>

Zhang J., Heb X., Zhou C. y Van G. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal*

of *Business Research*. 101(1). 389-401. Recovered

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631930294>

2

ANEXO 1: Declaratorio de autenticidad del autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Aliaga Camus Sheyla Jackeline, alumna de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Chimbote, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea según clientes, Nuevo Chimbote, 2019”, son:

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Chimbote, 6 de Julio del 2020

Aliaga Camus Sheyla Jackeline

DNI: 42894786

ANEXO 2: Declaratoria de autenticidad del asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Raúl Rivera Ayllón, docente de la Facultad de Derecho y Humanidades y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea según clientes, Nuevo Chimbote, 2019” de la estudiante Aliaga Camus Sheyla Jackeline, constato que la investigación tiene un índice de similitud de ...% verificable con el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 6 de Julio del 2020

Raúl Rivera Ayllón

DNI:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Percepción que se tiene de la empresa, se construye en la mente de sus públicos, se proyecta principalmente a través de los medios masivos, aunque también se fortalece con acciones en la comunidad que vayan introduciendo valores en la opinión pública con respecto a la empresa. (Costa, 2018)	Es la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes del comportamiento, cultura y personalidad corporativa de la empresa.	Comportamiento corporativo	Visibilidad mediática de la empresa	Ordinal Bajo [11 –25], Medio [26 – 40], Alto [41 – 55]
				Tratamiento informativo	
				Inversión publicitaria	
				Reacción ante crisis	
			Cultura corporativa	Uso adecuado de logotipo	
				Valores corporativos	
				Política de atención al cliente	
				Gestión de reclamos	
			Personalidad corporativa	Características del ambiente	
				Slogan	
Confianza					

Nota: Las dimensiones e indicadores de Imagen Corporativa han sido tomadas de Costa (2018)

ANEXO 4: Instrumentos de recolección (primera variable)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado (a) cliente:

Con el presente instrumento se pretende establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado cliente, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Totalmente desacuerdo (TDS)	En desacuerdo (DS)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Económica						
1	Considera usted que la política de comunicación comercial de Plaza Ve a difunde un código de conducta y declaración de valores					
2	Considera Ud. Que Plaza Ve a realiza campañas o piezas de comunicación que muestra acciones para reducir costos					
3	Considera que Plaza Ve a debería tener una oficina de defensa del consumidor para atender sus reclamos					
4	Considera que el personal que labora en Plaza Ve a a reconocer fallas y actúa con rapidez y autonomía en la resolución de problemas					
5	Considera que Plaza Ve a asegura la venta de productos de calidad y para ello retira productos del mercado que no cumplen con las normas de calidad, fecha de vencimiento o registro sanitario					
DIMENSIÓN 2: Social						
6	Considera Ud. Que Plaza Ve a tiene un compromiso con la comunidad en esta pandemia					

7	Considera Ud. Que Plaza Vea participa y se involucra en la campaña de lucha contra el COVID 19.					
8	Considera Ud. que Plaza Vea sigue protocolos de seguridad dentro de las instalaciones					
9	Considera Ud. que Plaza Vea realiza acciones para prevenir el contagio del COVID 19 entre sus clientes y trabajadores.					
10	Considera Ud. que Plaza Vea debería promover un programa de voluntariado que apoye y desarrolla, ofrezca oportunidades de trabajo estimulando la participación de los empleados					
DIMENSIÓN 3: Medioambiental						
11	Considera Ud que Plaza Vea constantemente realiza acciones (programa de reciclaje y recolección de materiales tóxicos) que contribuyan a la protección al medioambiente					
12	Considera Ud. que plaza Vea preserva la biodiversidad a través de la campaña de reducción del uso de bolsa plásticas					
13	Considera que Plaza Vea realiza una buena campaña de ecoeficiencia con la reducción del uso de agua y energía.					
14	Considera Ud. que Plaza Vea educa a los clientes en base a las tres R's (reducción, reutilización y reciclaje)					
DIMENSIÓN 4: Difusión de RSE						
15	Considera Ud. que Plaza Vea realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social a través de los medios escritos					
16	Considera Ud. que Plaza Vea realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social de forma oral a través de sus trabajadores					
17	Considera Ud. que Plaza Vea realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social a través de las plataformas tecnológicas como pg. web o redes sociales					

ANEXO 5: Ficha técnica de cuestionario

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el nivel de la responsabilidad social empresarial de Plaza Vea de Nuevo Chimbote
2) Autor: Adaptación:	Sheyla Jackeline Aliaga Camus
3) N° de ítems	17
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	384 clientes
7) Finalidad	Establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote
8) Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
9) Codificación:	<p><i>Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none">I. Económica (ítems 1, 2, 3, 4,5)II. Social (ítems 6,7,8,9,10)III. Medioambiental (ítems 11,12,13,14)IV. Difusión de RSE (ítems 15,16,17) <p>Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</p>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote y que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y se aplicará una muestra piloto de 10 clientes con características</p>

similares a la muestra, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,898$ y, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en comunicación corporativa y con experiencia en la materia.

11) Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de:

Bajo [17 – 39], Medio [40 – 62], Alto [63 – 85]

Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los clientes para efectos del análisis de resultados.

ANEXO 6: Validaciones



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial Externa


OBJETIVO: Establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *SACHÚN LEAL JOSÉ LUIS*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*


DNI N° 32822033



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial Externa

OBJETIVO: Establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Gilpays Beatriz Mercado Pérez*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *MAESTRÍA*


DNI N° 32991262



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Responsabilidad Social Empresarial Externa

OBJETIVO: Establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Abanto Buiton Shirley.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

DNI N° 40306148

ANEXO 7: Cálculo de Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,898	,900	16

Estadísticos total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	70,70	49,789	,786	,888
ITEM 2	70,90	44,322	,913	,878
ITEM 3	70,80	48,622	,643	,889
ITEM 4	70,90	43,878	,957	,876
ITEM 5	71,10	45,211	,726	,886
ITEM 6	71,10	56,322	,762	,909
ITEM 7	71,00	48,444	,662	,889
ITEM 8	70,70	49,789	,786	,888
ITEM 9	71,50	52,056	,366	,898
ITEM 10	71,10	50,544	,355	,900
ITEM 11	71,00	55,778	,586	,908
ITEM 11	70,60	52,044	,519	,895
ITEM 13	71,30	49,344	,361	,903
ITEM 14	71,00	48,444	,662	,889
ITEM 15	70,70	49,789	,786	,888
ITEM 16	70,90	44,322	,913	,878
ITEM 17	71,10	50,544	,355	,900

Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de la responsabilidad social empresarial, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.898$ y una Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de $r = 0.900$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

ANEXO 8: Instrumentos de recolección (segunda variable)

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA

Estimado (a) cliente:

Con el presente instrumento se pretende establecer el nivel de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado cliente, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Totalmente desacuerdo (TDS)	En desacuerdo (DS)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Comportamiento Corporativo						
1	Considera Ud. que Plaza Vea tiene una buena visibilidad mediática					
2	Considera Ud. que Plaza Vea realiza un buen tratamiento informativo en los medios de comunicación					
3	Considera Ud. que Plaza Vea realiza mucha inversión publicitaria lo que permite tener una buena imagen					
4	Considera Ud. que Plaza Vea realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social asociadas a la pandemia a través de los medios escritos					
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa						
5	Considera Ud, que Plaza Vea hace un uso correcto de su logotipo en cada actividad o campaña					
6	Considera Ud, que Plaza Vea proyecta buenos valores corporativos					
7	Considera Ud. que Plaza Vea cuenta con una política de buen servicio					
8	Considera Ud. que es efectiva política cambio y devoluciones empleada por Plaza Vea					
DIMENSIÓN 3: Personalidad corporativa						
9	Considera que la arquitectura y ubicación de Plaza Vea es la más adecuada					

10	Cuando le lee el slogan "precios bajos todos los días", concuerda con la imagen que tiene del supermercado					
11	Cuando adquiere un producto lo hace porque Plaza Vea le inspira confianza					

ANEXO 9: Ficha técnica de cuestionario

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el nivel la imagen corporativa de Plaza Vea de Nuevo Chimbote
2) Autor: Adaptación:	Sheyla Jackeline Aliaga Camus
3) N° de ítems	11
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	384 clientes
7) Finalidad	Establecer el nivel de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote
8) Materiales	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación.
9) Codificación:	<p><i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none">V. Comportamiento Corporativo (ítems 1, 2, 3, 4)VI. Cultura Corporativa (ítems 5,6,7,8)VII. Personalidad Corporativa (ítems 9,10,11) <p>Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</p>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de imagen corporativa del supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote y que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y se aplicará una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0,872$ y, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.</p>

Validez. La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en comunicación corporativa y con experiencia en la materia.

11) Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de:

Bajo [11 –25], Medio [26 – 40], Alto [41 – 55]

Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los clientes para efectos del análisis de resultados.

ANEXO 10: Validaciones



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Imagen Corporativa

OBJETIVO: Establecer el nivel de la imagen corporativa del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Abanto Buiton Swistey.
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister .

DNI N° 40306148



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Imagen Corporativa

OBJETIVO: Establecer el nivel de la imagen corporativa del supermercado Plaza Ve a en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Ve a de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sochin Leal José Luis
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

DNI N° 32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Imagen Corporativa

OBJETIVO: Establecer el nivel de la imagen corporativa del supermercado Plaza Vea en Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO A: clientes del supermercado Plaza Vea de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :



DNI N° 32991262

ANEXO 11: Cálculo de confiabilidad (alfa de cronbach)

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR NIVEL DE IMAGEN CORPORATIVA

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,872	,869	16

Estadísticos total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEMS 1	40,90	48,544	,105	,885
ITEMS 2	41,60	43,378	,631	,859
ITEMS 3	41,70	38,011	,635	,858
ITEMS 4	41,30	37,789	,786	,844
ITEMS 5	40,90	40,989	,657	,855
ITEMS 6	40,90	46,544	,460	,869
ITEMS 7	41,50	35,389	,971	,827
ITEMS 8	40,80	47,067	,416	,871
ITEMS 9	43,20	44,400	,279	,885
ITEMS 10	41,30	37,789	,786	,844
ITEMS 11	40,90	40,989	,657	,855

Análisis de la confiabilidad:

La fiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de la imagen corporativa, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.872$ y una

Correlación de Pearson máxima de aporte de cada ítem con el total de **$r = 0.862$** , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

ANEXO 12: Cálculo de Spearman para prueba de hipótesis.

Figura 3 Cálculo Spearman:

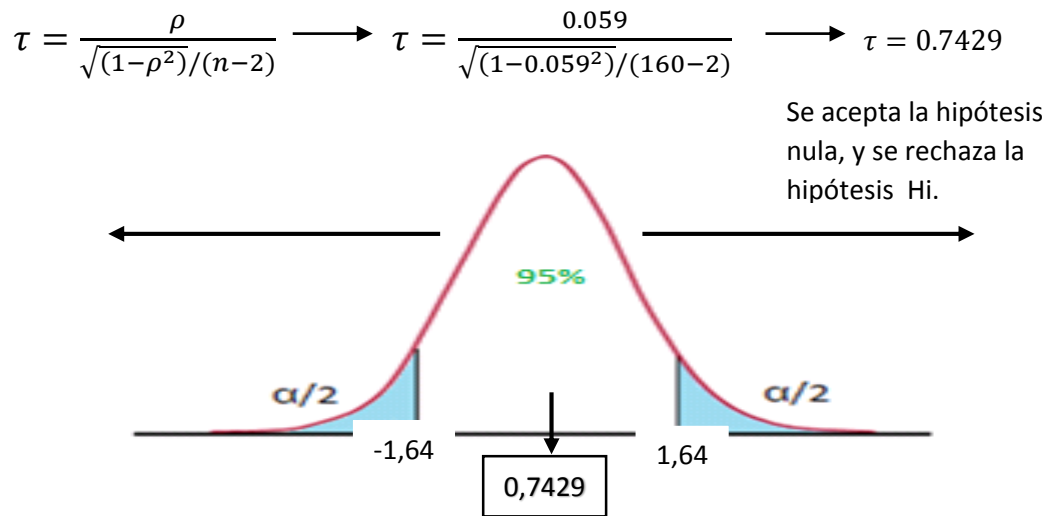


Figura 3. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor calculado, $t=0,7429$ es menor al valor tabular 1.64, es decir el valor calculado está fuera de la región H_1 , por lo que se concluye que no existe relación significativa entre las variables.

ANEXO 13: Resultados descriptivos.

Considera usted que la política de comunicación comercial de Plaza Vea difunde un código de conducta y declaración de valores

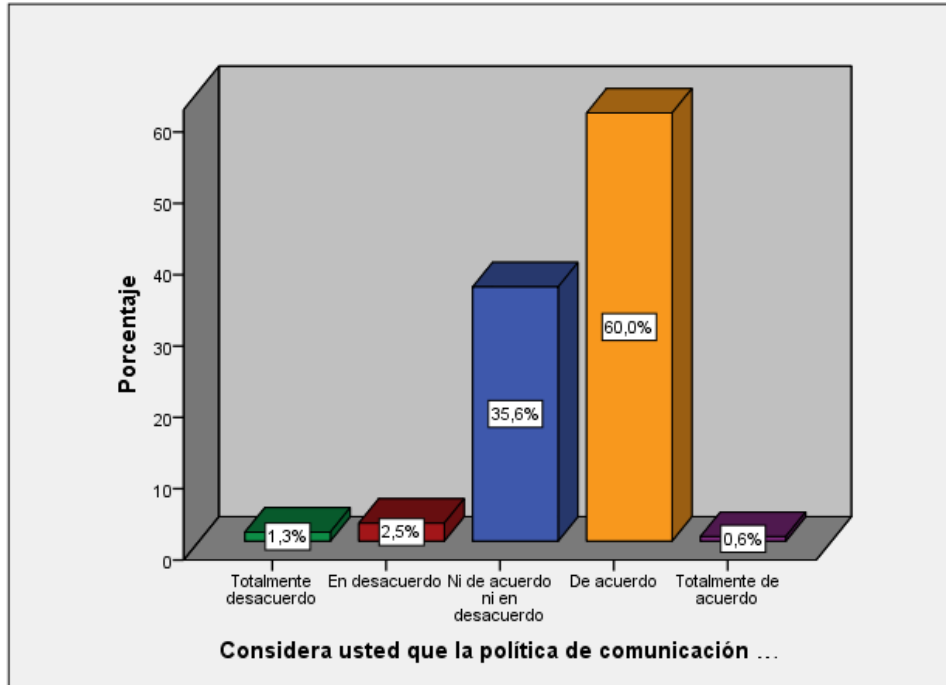


Figura 4. Difusión del código de conducta y declaración de valores.

Considera Ud. que Plaza Vea realiza mucha inversión publicitaria lo que permite tener una buena imagen

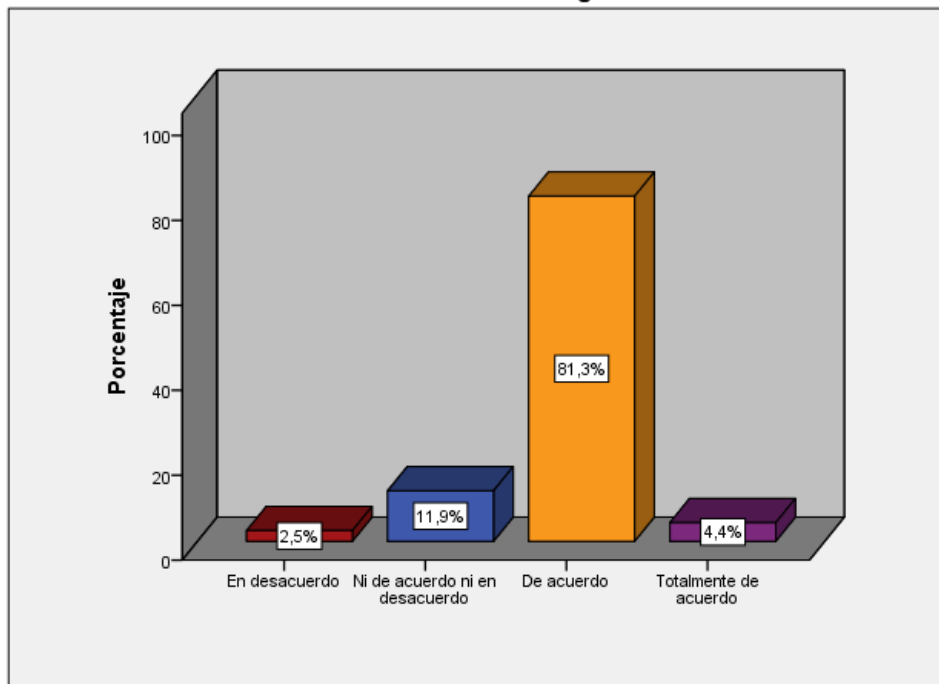


Figura 5. Inversión Publicitaria

Considera Ud. Que Plaza Vea participa y se involucra en la campaña de lucha contra el COVID 19.

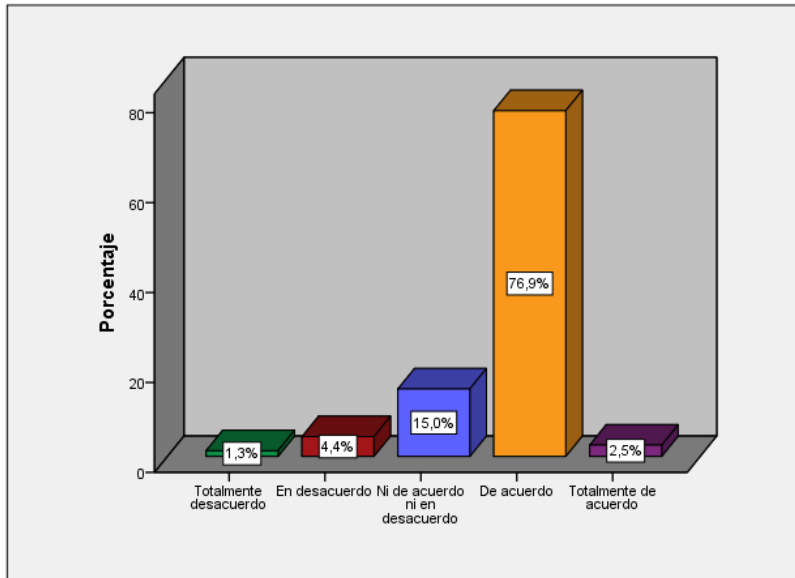


Figura 6 Involucramiento en la campaña de Lucha Covid 19

Considera Ud. Que PlazaVea tiene un compromiso con la comunidad en esta pandemia

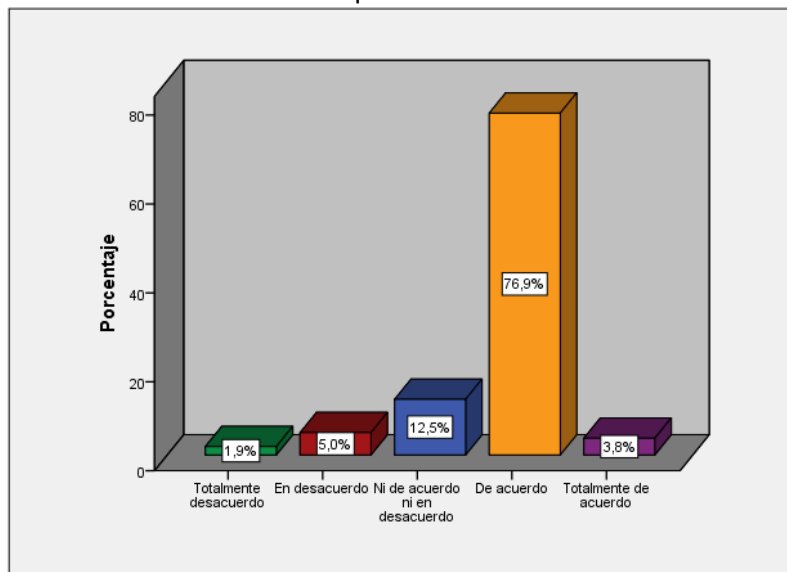


Figura 7 Compromiso con la comunidad en la pandemia

Considera Ud. que Plaza Vea realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social asociadas a la pandemia a través de los medios escritos

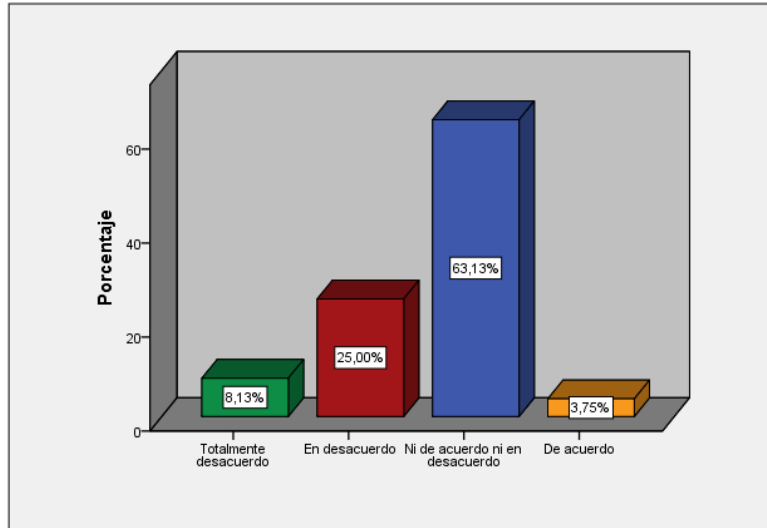


Figura 8 Difusión de las actividades de RSE asociadas a la pandemia en medios escritos

Considera Ud. que plaza Vea preserva la biodiversidad a través de la campaña de reducción del uso de bolsa plásticas

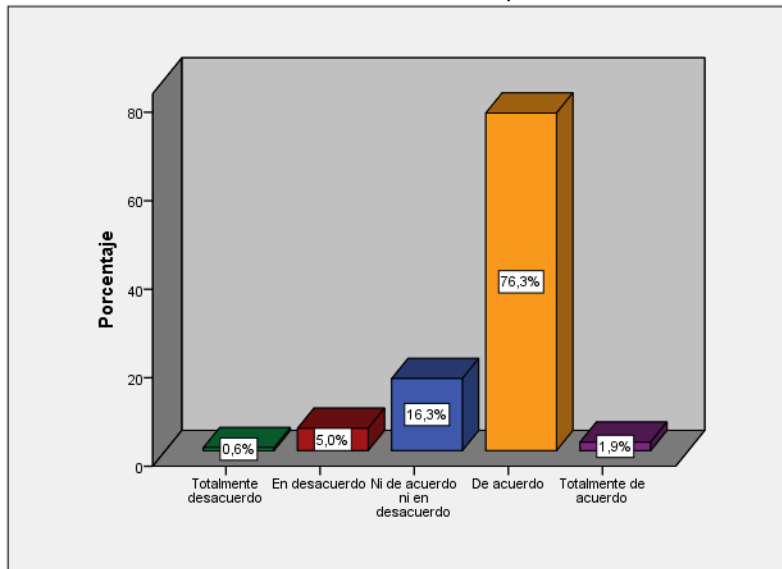


Figura 9 Campaña de reducción de uso de bolsas plásticas

Considera Ud. que Plaza Vea realiza acciones para prevenir el contagio del COVID 19 entre sus clientes y trabajadores.

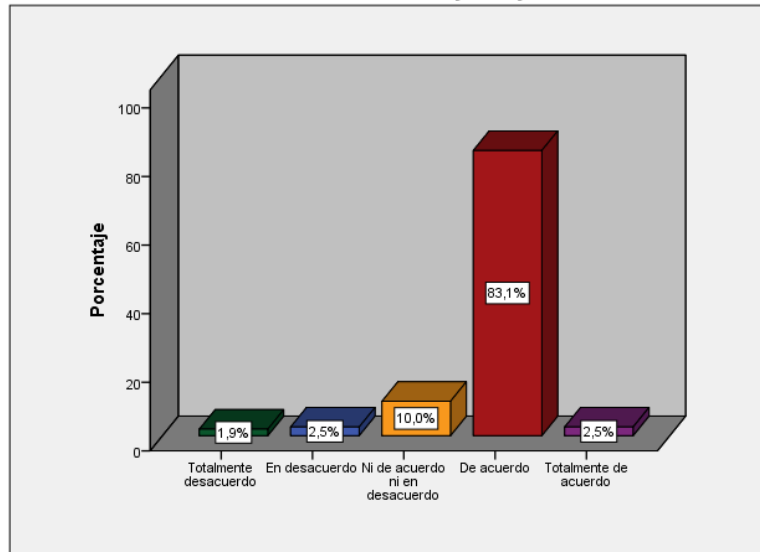


Figura 10 Acciones para prevenir el contagio de COVID 19 entre clientes y trabajadores