



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa
del Supermercado TOTTUS - Sullana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

More Tineo, Maritza Aracelli (orcid.org/0000-0002-7288-4576)

Yamunaque Nizama, Karen Shesira (orcid.org/0000-0002-2759-9055)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Organizaciones

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por nunca dejarme en los momentos constantes para salir delante de igual manera a mis padres Efraín y Carmen por haberme forjado como la persona que soy hoy en día y a mis hermanos quienes han sido mi motivo e inspiración para salir adelante.

More Tineo Maritza Aracelli

A Dios por darme sabiduría y haberme guiado por el camino correcto, por estar conmigo en mis momentos de angustia y ser mi fortaleza cuando más lo he necesitado. A mis padres Juan y Angélica por su amor y apoyo incondicional ya que son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional a mis hermanos quienes han sido mi motivo e inspiración para salir adelante.

Karen Shesira Yamunaque Nizama

Agradecimiento

Agradezco primeramente a la universidad César Vallejo por permitirme ser parte de ella. De esta manera agradezco infinitamente a mi asesor de tesis al Dr. Freddy en la elaboración de este trabajo, gracias también por sus enseñanzas, ideas y conocimiento compartidos.

More Tineo Maritza Aracelli

Agradezco primeramente a Dios por no haberme dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante y poder llegar al final de mi carrera, asimismo agradezco a mis maestros por su tiempo, apoyo, sabiduría que transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial al Dr. Freddy por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación de mi carrera.

Karen Shesira Yamunaque Nizama

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y Operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis.....	21
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII.PROPUESTA	47
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1	Características de la dimensión política empresarial	25
Tabla 2	Relación entre política empresarial y la imagen corporativa	27
Tabla 3	Características de la dimensión gestión empresarial	28
Tabla 4	Relación entre gestión empresarial e imagen corporativa.....	29
Tabla 5	Características de la dimensión compromiso social.....	30
Tabla 6	Relación entre compromiso social e imagen corporativa	32
Tabla 7	Análisis de las dimensiones y variables	33
Tabla 8	Relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa	34
Tabla 9	Evaluación de los factores internos y externos para el planeamiento de estrategias.....	50
Tabla 10	Cronograma de actividades de la campaña sobre el cuidado del medio ambiente.....	52
Tabla 11	Materiales necesarios para la campaña sobre el cuidado del medio ambiente.....	52
Tabla 12	Servicios necesarios para la campaña sobre el cuidado del medio ambiente.....	52
Tabla 13	Resumen de costos para la campaña sobre el cuidado el medio ambiente.....	53
Tabla 14	Cronograma y actividades de la campaña " Hazlo por tu playa"	54
Tabla 15	Materiales necesarios para la campaña "Hazlo por tu playa".....	55
Tabla 16	Servicios necesarios para la campaña "Hazlo por tu playa".....	55
Tabla 17	Resumen de costos para la campaña "Hazlo por tu playa"	55
Tabla 18	Cronograma y actividades de la campaña de apoyo social.....	57
Tabla 19	Materiales necesarios para la campaña de apoyo social	57
Tabla 20	Servicios necesarios para la campaña de apoyo social	58
Tabla 21	Resumen de costos para la campaña de apoyo social	58
Tabla 22	Cronograma y actividades de la estrategia de comunicación	59
Tabla 23	Materiales necesarios para la estrategia de comunicación	60
Tabla 24	Servicios necesarios para la estrategia de comunicación	60
Tabla 25	Resumen de costos para la estrategia de comunicación	60
Tabla 26	Detalles de las estrategias de RSE	61
Tabla 27	Ingresos	62

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021. Siendo su metodología de tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental, de un enfoque cuantitativo, abarcando una población de 161, 974 habitantes de la Provincia de Sullana, tomando una muestra de 383 encuestas, adicionalmente se utilizó dos cuestionarios dirigidos a la población y una guía de entrevista dirigida al gerente de la empresa Tottus. Entre los principales resultados se determinó que el 42% de los evaluados señaló estar de acuerdo con la responsabilidad social empresarial y el 50% también manifestó estar en acuerdo con la imagen corporativa e indica que la empresa ha logrado ganarse una imagen positiva por la mayoría de la población; finalmente, se determinó que responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana, teniendo un valor de ($Rho = ,796$; $p = ,000$, concluyendo que se están realizando acciones favorables en cuanto a la política empresarial, gestión empresarial y compromiso social, por tanto, existen acciones que se están desarrollando con la objetivo de mejorar la imagen corporativa.

Palabras clave: Compromiso social, imagen corporativa y responsabilidad empresarial.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image in the supermarket Tottus - Sullana 2021. Its methodology is descriptive, correlational, non-experimental design, with a quantitative approach, covering a population of 161,974 inhabitants of the Province of Sullana, taking a sample of 383 surveys, in addition to two questionnaires addressed to the population and an interview guide addressed to the manager of the company Tottus. Among the main results, it was determined that 42% of those evaluated said they agreed with corporate social responsibility and 50% also said they agreed with the corporate image, indicating that the company has achieved a positive image among the majority of the population; Finally, it was determined that corporate social responsibility is significantly related to corporate image in the Tottus - Sullana supermarket, having a value of ($Rho = ,796$; $p = ,000$), concluding that favorable actions are being carried out in terms of corporate policy, corporate management and social commitment, therefore, there are actions that are being developed with the objective of improving the corporate image.

Keywords: Social commitment, corporate image and corporate responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE) en el mundo de los negocios, se ve reflejado en los comportamientos externos e internos de las organizaciones. No llevar a cabo acciones de RSE o hacerlo de forma inadecuada puede conllevar que una organización pierda legitimidad y reconocimiento entre sus interesados. En consecuencia, puede ser un factor que limite el apoyo de los grupos de interés y acceso a recursos del entorno.

A este respecto, se observa que la RSE ha recibido una atención investigativa creciente en la última década y se destaca como una parte esencial de la estrategia empresarial con el objetivo de acrecentar el prestigio y el negocio y participar activamente en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad en la que opera, la empresa favorece la construcción de una cultura organizacional que transmita una imagen institucional con atributos individuales que fortalezcan su reputación social, amplíen su credibilidad y consecuentemente acrecienten su grado de legitimación social (Barrios et al., 2018).

La falta de responsabilidad social empresarial, es un problema que se ve a nivel mundial, como lo afirma Burgos (2018) que, de las 100 multinacionales más grandes del mundo, el 78% no incorpora la RSE en sus operaciones diarias. De igual manera Miguélez (2020) sostiene que España es otro país donde el 60% de las empresas no incorporan ningún tipo de responsabilidad social; como el cuidado del medio ambiente y el apoyo a causas humanitarias, generando como consecuencia una baja competitividad y sostenibilidad en la empresa.

En Ecuador cerca del 87% de las grandes empresas han generado debilidad en su imagen corporativa, este resultado se debe a la falta de acciones relacionadas con la responsabilidad social, ya que según la percepción del 40% de los consumidores ecuatorianos estarían dispuestos a castigar a las empresas por comportamientos irresponsables y el 20% dijo que cambiaría de proveedor por las mismas razones. Por lo tanto, los consumidores buscan empresas socialmente responsables que se interesen por preservar los derechos de las personas y, sobre todo, por cuidar el medio ambiente (Ormaza et al., 2020).

Esto también lo afirma Coba et al., (2017) manifiesta que en Ecuador más del 70% de las empresas aún no le dan mucha importancia a los temas sociales y ambientales, y son solo ciertas iniciativas empresariales las que voluntariamente deciden implementar la filosofía de la RSE de manera sostenible. De igual forma, Maldonado et al., (2020) afirman que en México el 68% de las empresas desconocen la RSE, situación que es preocupante no sólo para la sociedad, sino también para las propias organizaciones, ya que si las empresas no generan bienestar para la sociedad, definitivamente la población tendrá una percepción negativa de la marca y esto no sólo daña su reputación, sino que afecta las decisiones de compra de su público objetivo.

Por otro lado, Escobar (2018) señala que la imagen corporativa es fundamental para identificarse y distinguirse de otras empresas, sin embargo, muchas fallan en su fortalecimiento, tal es el caso de Certicol S.A.S., empresa colombiana que el 75% de los consumidores tiene una percepción negativa de su imagen, situación que le ha generado pérdidas económicas, baja competitividad y sobre todo mala reputación con su público objetivo.

Asimismo, Hinojosa et al., (2020) señalan que en México el 80% de las empresas no logran generar una adecuada imagen corporativa, siendo las principales causas la incapacidad de transmitir valores, la publicidad engañosa y sobre todo las actividades ambientales; sin embargo, afirman que estas última, cuando se manejan correctamente, puede considerarse como una de las acciones más efectivas para que la imagen corporativa tenga un comportamiento positivo en el mercado donde desarrolla sus actividades.

En el contexto peruano, según un estudio realizado por Esan, el 100% de las empresas conoce la responsabilidad social empresarial; sin embargo, solo el 15% reconoce que la implementación generaría beneficios y solo el 5% la aplica. Por lo tanto, esta situación no solo genera un impacto negativo frente a la sociedad, sino que están creando una imagen débil ante su público objetivo (Gil, 2019).

Así lo afirma también Barbachan (2017), quien señala que las grandes empresas peruanas tienen conciencia de la RSE, sin embargo, solo algunas la ponen en práctica, destacando Alicorp con *Alimenta el futuro*, Banco de Crédito del Perú con *Matemáticas para todos*, Ferreyros con *Promueve maquinaria para el desarrollo* y Xstrata Copper con *Planta de lácteos - desarrollo del sector ganadero en Espinar*. En este sentido, es importante que las empresas despierten el interés por aplicar acciones de RSE, lo que contribuirá a obtener resultados favorables para su crecimiento y la percepción de su público objetivo.

Asimismo, Ramos y Valle (2020) señalan que la mayoría de las empresas peruanas no se caracterizan por tener una imagen corporativa muy favorable en el mercado donde desarrollan sus actividades. En este sentido, es fundamental que las empresas pongan interés en actividades que favorezcan a la sociedad, a su equipo de trabajo y a sus proveedores, esto ayudará a que su imagen corporativa sea vista desde un aspecto positivo y sobre todo por el gran valor que aporta para distinguirse de otras empresas.

En el contexto local, Tottus sede Sullana es la cadena de supermercados de origen peruano perteneciente al grupo chileno Falabella, con presencia en Chile con 68 locales y en Perú con 70 locales.

La empresa tiene como finalidad generar una experiencia única con el cliente a través de la compra, los precios y el servicio; sin embargo, no cuenta con actividades de responsabilidad social empresarial claramente definidas o que le permitan caracterizarse como una empresa socialmente responsable, sólo desarrolla algunas acciones como el uso de bolsas biodegradables y el desarrollo de conocimientos de su equipo de trabajo para mostrar un mejor desempeño en sus actividades asignadas, sin embargo, a pesar de ello algunos empleados no muestran un compromiso ético con los clientes. Además, la empresa solo en algunas ocasiones realiza campañas sociales o cualquier otra actividad que beneficie a la comunidad local, lo cual genera un impacto negativo en los consumidores, empleados, proveedores y, sobre todo, ha conllevado a que algunos de los clientes tengan una mala percepción de la imagen corporativa de la empresa.

Por lo tanto, si la organización no emprende acciones de mejora ante esta realidad, es muy probable que a largo plazo pierda la confianza de sus consumidores, influyendo posteriormente en sus decisiones de compra e incluso su imagen corporativa puede perder confianza y seriedad ante su público objetivo. Por otro lado, sino muestra compromiso con sus empleados y no mantiene la confianza mutua, llevará a que éstos muestren menos compromiso con sus actividades habituales y, por tanto, surgirán diferentes puntos negativos que pueden afectar a la satisfacción del cliente.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente, se plantea la siguiente interrogante: ¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus - Sullana 2021?; como problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021?; (b) ¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021?; (c) ¿Cuál es la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021?

Tiene justificación práctica, puesto que la investigación tiene como propósito establecer si la RSE es una variable que está relacionada con la imagen corporativa de la empresa supermercado Tottus y en base a ello determinar o establecer las acciones necesarias para hacer frente a la problemática de la empresa, así mismo, para despertar el interés y la ventaja para la empresa de manejar correctamente la responsabilidad social empresarial en función a su imagen corporativa.

Tiene una justificación social, ya que los resultados del estudio beneficiarán a los responsables del supermercado Tottus y al personal interno, ya que tendrán un mejor conocimiento de la importancia de la responsabilidad social empresarial, así como mantener una imagen corporativa positiva ante su público objetivo. Por otro lado, los resultados también servirán para que futuros investigadores profundicen en el estudio de las variables y así puedan aportar pruebas que beneficien a las personas más afectadas.

Tiene justificación económica, puesto que los resultados permitirán a la empresa supermercado Tottus tomar las acciones direccionadas a contrarrestar la problemática que viene atravesando y de esta manera pueda evitar que la empresa incurra en gastos que pueden afectar negativamente el crecimiento económico de la empresa.

Para responder la pregunta antes planteada, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus - Sullana 2021. Los objetivos específicos son: (a) Identificar la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021 (b) Analiza la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021; (c) Establecer la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021.

Como hipótesis general: Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus - Sullana 2021. Mientras que las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021; (b) Existe relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021; (c) Existe relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus - Sullana 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el *ámbito internacional*, López y Nieves (2015) desarrollaron su estudio responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basados en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrado, presentada en la Universidad Complutense de Madrid. (España), tuvo como objetivo verificar el modelo teórico analizando sus responsabilidades sociales en las dimensiones internas de los recursos humanos, adoptando su estructura básica y determinando los impactos en la organización. Metodológicamente, la investigación no experimental, finalmente el autor concluyó que la empresa es totalmente responsable cumpliendo las normas establecidas por el país 67% y también que los trabajadores cumplen con todos los parámetros establecido por la organización 55%.

Asimismo, en Chile Rosenthal (2015), realizó su tesis percepción cognitiva de los usuarios (as) con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa, presentada en la Universidad de Chile, cuyo objetivo fue realizar un estudio sobre una percepción cognitiva en la que poseen los usuarios con relación a la responsabilidad social. Metodológicamente el estudio fue no experimental, donde se aplicó la encuesta teniendo como muestra a 104 personas. El autor concluyó que el 94% de los usuarios opinan que existe responsabilidad social en la cual es positivo tanto para la sociedad como para la empresa. Asimismo, el 48% de su equipo de trabajo señaló recibir los beneficios establecidos por la ley laboral. Por lo tanto, las organizaciones que aportan o desarrollan acciones direccionadas al bienestar de la sociedad, demuestran una construcción favorable respecto a su imagen, dado que el futuro tendrá una percepción diferente a aquellas organizaciones que no desarrollan ninguna acción que genere beneficios para la sociedad.

De igual manera en Chile, Landaeta (2015) con su tesis titulada: Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual, tuvo como objetivo realizar un diagnóstico del

entorno presente de las pequeñas y medianas empresas chilenas, que están relacionadas con los comportamientos sobre la RSE y el impacto que se da en la imagen corporativa dentro de la empresa. En términos de metodología, la investigación fue cuantitativa no experimental. Concluyó que, el 78% de las grandes empresas y las compañías de pequeñas cumplieron sus funciones relacionadas con la responsabilidad social, y ello viene generando un beneficio para la sociedad. Definitivamente, la responsabilidad social, es fundamental que toda organización lo considere dentro de sus planes u objetivos empresariales, dado que ello juega un papel fundamental en el mercado que ofrecen sus productos y/o servicios.

En Brasil, Brachak (2016) realizó su estudio responsabilidad social empresarial (Bitaría - Brasil), cuya finalidad fue analizar el auge que viene ocasionando en la RSE, para ello desarrollo el estudio de tipo descriptivo simple, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. El autor concluye que, aunque la literatura existente sobre responsabilidad social corporativa es exagerada, la relación entre el estado y la empresa debe estudiarse y analizarse más a fondo. Aquí solo se presentan sugerencias para incluir la economía política, pero por qué algunas empresas tienen más responsabilidades sociales que otras aún no se han aclarado.

Stoyanov (2017) En su investigación corpóreo social responsibility and corporate image tuvo como propósito analizar la relación entre RSC y la imagen corporativa en una organización del sector alimenticio. Para su cumplimiento se enfocó en un estudio descriptivo correlacional, involucrando a 76 personas como representantes de la muestra de estudio. Los principales hallazgos indican que las variables guardan una relación positiva alcanzando un coeficiente de Spearman de 0.789. Además, señaló que el 56% de los trabajadores tienen la capacidad de fomentar el dialogo con los clientes, con la finalidad de escuchar sus las sugerencias o percepciones que tienen sobre la organización. Por lo tanto, se llegó a concluir que la imagen corporativa es un elemento fundamental que toda organización debe cuidar, dado que de ello depende su reputación y sobre todo que apoya alcanzando mayor participación de mercado, es decir que

la responsabilidad social corporativa ayuda a mejorar la imagen de cualquier organización.

Por otro lado, desde el *ámbito nacional*, Quispe (2015) desarrollo su estudio responsabilidad social empresarial y la satisfacción de los colaboradores del hipermercado Tottus S.A Pacasmayo (La libertad), donde tuvo como objetivo explicar la influencia que existe entre la variable RSE con la satisfacción laboral basándose en la posición competitiva del mercado, la innovación y creatividad de los productos, Metodológicamente el estudio fue descriptivo. Sus principales conclusiones fueron en que los colaboradores, están de acuerdo a que esta empresa emplea la responsabilidad social empresarial interna lo que procura en tener un buen nivel de satisfacción. Los resultados mostraron que el 67% señaló que la empresa si cumple con las normas establecidas por el país, además, los trabajadores cumplen con las reglas y valores que representan a la organización 45%.

En Trujillo, Rosas (2016) planteó su estudio relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, el cual tuvo como objetivo proponer alternativas para tratar de mejorar la calidad y la imagen corporativa de los hipermercados tanto como sea posible se ha convertido en su objetivo principal. Metodológicamente, la investigación fue no experimental. En sus conclusiones, muestra que si existe una relación entre la imagen corporativa y la atención al cliente, este crecimiento y mejora contribuirán a las expectativas de los consumidores en Tottus. La imagen corporativa, es esencial para mantener una empresa en el mercado y los resultados evidenciaron que el 67% de los evaluados señalaron estar en acuerdo con dicha variable, asimismo, precisó que si la organización no ha logrado generar una reputación positiva, definitivamente su imagen es percibida de manera negativa por parte de su público objetivo y ello conlleva a la decisión de adquisición de los clientes es por ello que al tener una imagen débil genera insatisfacción en su mercado.

Asimismo, en Lima Roque (2017) realizó su investigación la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los Supermercados Metro, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las

variables ya mencionadas. Metodológicamente, la investigación fue transversal, no experimental. Según los resultados, el autor llegó a la conclusión que las variables se relacionan de manera positiva, demostrando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.812. Por lo tanto, esto indicó que, la RSE es una variable sumamente importante que ayuda a fortalecer la imagen corporativa de los supermercados, así mismo, señaló que el 38% indicó estar en acuerdo con la política empresarial, de igual manera la gestión empresarial se inclinó a una respuesta favorable, ya que el 63% indicó estar de acuerdo y el 42% manifestó estar en desacuerdo con el compromiso social.

De igual forma, en Lima Hernández y Manrique (2017) desarrollaron su investigación responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca Lima, Tuvo como objetivo determinar la influencia de las variables antes mencionadas basadas en el éxito competitivos de la empresa agroexportadoras de uvas frescas para hacer frente a la economía basada en la responsabilidad empresarial a la sociedad. Metodológicamente el diseño fue no experimental transversal así mismo descriptivo. Se llegó a concluir que el 65% indicó estar en acuerdo con la RSE, además, la gestión empresarial también es favorable, dado que el 52% indicó estar en acuerdo y finalmente el 56% señaló que la empresa brinda el apoyo a grupos sociales. Por otro lado, argumentan que la RSE es de gran ayuda para las organizaciones, los directivos de las empresas no se deben basar solamente en la información de la responsabilidad sino aplicarla tanto para sus colaboradores como para la sociedad donde ellos puedan aplicarlas y ponerlas en práctica. Por lo tanto, la RSE son las acciones que la organización desarrolla tanto internamente, así como también de manera externa.

En Tarapoto, Chuquizuta (2018) investigó responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las acciones de responsabilidad social y la imagen corporativa que cada empresa implementa durante sus actividades. Metodológicamente el diseño fue no experimental. Los resultados mostraron que el 60% de los evaluados indicó que la organización si aplica la responsabilidad social ya que

cuenta con todas las condiciones establecidas de esta manera siendo estas variables eficaces y eficientes. Por otro lado, se evidencian que las variables se relacionan de manera positiva, alcanzando un factor de correlación de Spearman de 0.787, resultado señala que la responsabilidad social empresarial es una variable que influye en la imagen corporativa, es otras palabras la imagen corporativa se fortalece en función que la RSE se mejora.

En Lima, Bautista (2018) en su investigación responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Empresa Unión Concretera S.A.C., tuvo como finalidad determinar el grado de relación entre las variables a estudiar, para ello siguió un estudio de enfoque descriptivo y al mismo tiempo correlacional, como muestra de estudio el autor consideró a 167 personas. Los principales resultados permitieron al autor concluir que, las variables tienen un grado de relación positivo significativo, representando un coeficiente de Spearman de 0.834, lo que indica una relación favorable y que los niveles de imagen corporativa se incrementan al fortalecer la RSE. Por otro lado, afirma que la organización debe desarrollar sus actividades demostrando ética y profesionalismo, con la finalidad de no causar impactos negativos en la comunidad y ello permitirá ganar una imagen corporativa positiva. Asimismo, señaló que el 49% indicó estar en acuerdo como la imagen corporativa, el 60% manifestó su total acuerdo con imagen ficción, el 66% también indicó estar en acuerdo con la imagen icono y el 48% también manifestó su total acuerdo con la imagen actitud.

De igual forma en Lima, Rodríguez (2018) en su tesis la gestión de la responsabilidad social empresarial en la microempresa La Castellana y su impacto en la imagen corporativa, tuvo como propósito determinar cuál es el impacto de la RSE en la imagen corporativa de la organización estudiada. Para su alcance se utilizó un estudio descriptivo explicativo con una muestra representativa de 63 personas, los cuales dieron respuesta a una serie de preguntas para cumplir con dicha investigación. Según los resultados demostrados por el autor, la RSE es una variable fundamental que impacta directamente y de manera positiva sobre la imagen corporativa, esto indica que las acciones realizadas respecto a la RSE ayudan e influyen en la imagen

corporativa de la organización. Asimismo, manifestó que la imagen corporativa de la empresa es desfavorable, ya que el 57% indicó estar en desacuerdo; además, la RSE también fue desfavorable, dado que el 47% indicó estar en desacuerdo.

En el *ámbito local*, Bazalar (2017) en su tesis lineamientos de responsabilidad social empresarial para la gestión del fondo nacional de desarrollo Pesquero – Zonal Paita, Piura, tuvo como objetivo determinar las pautas de RSE a implementar para el contenido indicado mediante el Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero. El estudio fue de diseño descriptivo y no experimental con una muestra de 381 personas. Los autores concluyen que el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Pesca de Paita ha implementado prácticas internas de responsabilidad social corporativa, incluso si la concentración administrativa y otros factores limitan los salarios. Con respecto a la responsabilidad social externa, se necesita más interacción con las comunidades y los proveedores, especialmente en lugares que aún funcionan bien. Si la organización no toma las acciones necesarias, es muy probable que en un corto tiempo su imagen sea perjudicada y afectará negativamente el crecimiento empresarial y por su puesto económico.

En Sullana, Agurto (2015) en su tesis la responsabilidad social de las empresas procesadoras de productos hidrobiológicos de la ciudad de Sullana, estableció como objetivo determinar el impacto de las variables estudiadas en la población afectada de Sullana. El estudio fue descriptivo y el cuestionario fue utilizado como una herramienta de recopilación de datos. La conclusión muestra que la responsabilidad social de las empresas que producen productos biológicos acuáticos tiene un impacto negativo en el 98% de la población; además, señaló que la empresa no cumple con todas las normas establecidas por la ley del cuidado del medio ambiente 44%. El resultado es preocupante, puesto que es un porcentaje totalmente elevado y por lógica no tiene una buena percepción por parte de la población y para empezar a recuperar su imagen corporativa es muy difícil y sobre todo muy costoso, es por ello, que es importante que la población tenga una aportación positiva sobre la empresa.

En Piura, Espinoza (2015) en su tesis comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. Presentada por la universidad nacional de Piura. Analices de difusión del programa sobre responsabilidad social "Reforestación para fines de producción" de Doe Run Perú SRL. El tipo de investigación fue descriptiva de diseño no experimental donde no se manipularon las variables antes mencionadas, como técnica, se utilizó la encuesta y el cuestionario como herramienta de cuestionario. Al final, concluyen que su comportamiento y / o responsabilidad social están en conflicto con su comportamiento corporativo. Para poder comunicar bien la gestión de la responsabilidad, debe ser internalizada dentro de la empresa y debe comenzar con los presos para cumplir sus compromisos con los grupos de interés.

Según las teorías relacionadas al tema, Wulf (2018), nos habla acerca de la responsabilidad social donde radica en la aportación de contribuir y cooperar para el bienestar de la sociedad. Si aquella organización que causó el daño, debe reconocer errores y planificar actividades para indemnizar el daño, y la sociedad no se verá perjudicada para construir una imagen más grande. En otras palabras, es la obligación que los empleadores deben cumplir, la obligación de tomar decisiones o seguir con objetivos, valores y políticas de la sociedad, por ende, se debe desarrollar una gestión adecuada para aumentar la efectividad de las actividades comerciales y, en última instancia, lograr esto no ignore el compromiso de la sociedad con el medio ambiente.

El término RSE se considera la suma de compromisos, incluidas las obligaciones éticas y legales, que resultan de la influencia de cada organización y las acciones tomadas en los ámbitos social, ambiental, derechos humanos y laborales. Las empresas de todo el mundo son mucho más exigentes de su obligación de integrar las inquietudes en sus estrategias comerciales.

Romero (2015) expresa que la RSE más que un criterio, es una manera de actuar de cada una de las empresas. En cuanto al medio ambiente, la pobreza, la violencia entre otros diversos conflictos sociales que se den, son factores en que los se debe participar este problema desde hace muchos años dejo de ser un conflicto para el gobierno y convertirse en un problema para el sector público y privado. Lo que destaca que la RSE es convenio que asume la organización

para así coadyuvar con el desarrollo económico, por ende, en colaboración con sus subordinados, familia, sociedad con una finalidad de tener una mejor calidad de vida, con una generación sana.

Camacho (2015) con respecto a la responsabilidad social empresarial nos dice que es un proceso basado con integración voluntaria de la organización del entorno social con las partes interesadas. Se dice que la responsabilidad social corporativa es una posición consistente, basada en la gratitud y la aceptación de la sociedad. La actitud es una actitud proactiva que permite la adopción de hábitos, habilidades y procesos para reducir las consecuencias negativas de afectar el medio ambiente y la sociedad.

En función a la *política empresarial*, se hace refiere a los principios generales que una organización o empresa debe seguir. Establece un conjunto de directores y reglas básicas que se espera que sean consistentes con el comportamiento de los empleados que componen la organización y establecen la base de cómo desarrollar actividades y documentos de la organización (por ejemplo, procedimientos, manuales) entre otras cosas (Wulf, 2018).

La gestión empresarial, se refiere a un conjunto de reglas y procedimientos que siempre siguen las pautas apropiadas para cumplir con las regulaciones y pueden llevar a cabo negocios o actividades comerciales de manera más efectiva. Así mismo, según el autor para una buena gestión es necesario que las empresas u organizaciones determinen las reglas y acciones que deben seguirse para lograr sus objetivos, especialmente para guiar a la empresa hacia el éxito Wulf (2018).

El compromiso social, también conocido como responsabilidad social, esto se refiere a la obligación a un grupo de personas que forman una sociedad, individualmente o en grupos. Este compromiso puede ser con ellos mismos y / o con otros miembros de la sociedad Wulf (2018).

Aporte de la RSE, Según Vargas (2016) menciona: Alcance social y de desarrollo: Desde una perspectiva donde, la RSE se encarga de las acciones de la organización para favorecer a la sociedad y la comunidad fuera de la empresa

y de esta manera así cumplir con su responsabilidad y considerar a los conjuntos que buscan la vulnerabilidad.

El seguimiento de la solidaridad y la igualdad: en este concepto, la empresa se considera un sistema más amplio que destaca esto en su calidad y la misma vez a las oportunidades e igualdad de los individuos.

Impacto moral del sistema: Se considera un concepto indispensable la sociedad hacia la empresa, en donde le exime de su responsabilidad ante los grupos de interés o grupos permanentes, por lo que el concepto es sistemático y puede asumir la responsabilidad social considerada a largo plazo y permanente.

Alcance de referencia del autor: Este concepto solo considera la relación interna de las organizaciones, es decir el vínculo que tienen las empresas entre los accionistas, clientes y trabajadores, en las que no enlacen con otras responsabilidades con la comunidad externa, solo se orienta en el mercado y representa a la compañía como un generador de ganancias.

Entorno de la RSE. Cuando se realizan actividades comerciales a nivel mundial y se determinan las dimensiones del crecimiento de la antes mencionada, las acciones de la organización se basan en el compromiso de actuar de manera consistente interna y externamente, al tiempo que proporcionan transparencia y certeza con sus vínculos. El impacto de la responsabilidad social corporativa en su entorno es el siguiente:

Entorno interno. Este se relaciona con los grupos de interés de gerentes, empleados ordinarios, accionistas o propietarios de la empresa como un grupo de interés de la empresa y también implica el progreso de actividades de la empresa, como procesos donde la producción o escenarios de toma de decisiones tengan mucho que consolidar. A medida que la empresa toma medidas en este escenario y considera los grupos de interés ósea los stakeholders que lo componen, nos brinda una demostración de una serie de compromisos, basados en acuerdos de conservar la seguridad laboral, a la misma vez proporcionar proveer a los propietarios y accionistas. *Conducta*

empresarial: la expresión de los principios y valores que impulsan el desarrollo de la empresa, con el fin de desarrollar las funciones de la empresa, llevar a cabo una gestión ética y tomar medidas para comprender mejor y reflexionar sobre los grupos de intereses los cuales componen el medio empresarial (Vargas, 2016).

Entorno externo. Los grupos externos a la empresa de medio ambiente externo también son responsables del desarrollo de actividades comerciales, que incluyen: socios comerciales, socios públicos, clientes, proveedores, comunidades locales, jurisdicciones e identidad de la sociedad civil. Donde el entorno, está relacionado en y así buscar mantenerla y protegerla. A base de estas se pueden mencionar las siguientes: Relación con los proveedores. Las empresas incorporan estándares de responsabilidad social en su elección de proveedores, puesto que consideran que ellos son las principales personas que ayudarán a cumplir sus prácticas consistentes con sus socios comerciales. *Relación con los competidores*: las relaciones establecidas entre empresas competidoras poseen un elevado impacto con sus prácticas de RSE que las empresas que trabajan solas (Vargas, 2016).

La RSE y el respeto por los derechos humanos. Por un lado, las empresas tienen un curso de acción potencial, que es un compromiso basado en venerar los derechos humanos de los trabajadores. Este compromiso significa un compromiso firme de la empresa con todas las formas de discriminación o ya sea por consiguiente la explotación laboral, incluida, de esta manera , la focalización directa de sus propios colaboradores y actividades de empleo indirectas y usted puede estar dentro del marco de su cadena de producción subcontrata con otras empresas, asegúrate de que estas empresas con las que contratas y mantengas relaciones no desarrollen hábitos de trabajo que minen su dignidad (Wulf, 2018).

En función a la teoría relacionada al tema de imagen corporativa, según el autor Marquez et al,(2017) nos define que es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, la unión de significado que una persona asocia a una corporación, esta se consolida dentro de su público interno y externo que crea un nicho de mercado de una imagen conocida dentro de su público objetivo.

Cáceres (2016) se refiere a la imagen que todas las personas de una organización tienen según sus entidades. Este es un plan globalizado para productos, comportamientos y actividades. La imagen corporativa es una nueva forma de pensar de una empresa y su objetivo no es ser un agente económico sino ser un miembro claro de la sociedad. Definamos una imagen corporativa como la estructura mental de la organización formada por el público en general como resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización. En conclusión, la imagen corporativa es un concepto de ideas perceptivas y debe distinguirse por tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Báez (2017) señala que la imagen corporativa se define como la memoria o representación psicológica que constituye a cada persona y está compuesta de muchas características de la empresa. Cada una de estas características cambiará y al mismo tiempo se mantendrá consistente con las cualidades ideales de la persona.

Capriotti (2013) define que la imagen corporativa, como una de la estructura psicológica de la organización formada por el público y el resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización, que es esencial para crear el valor agregado que se ha establecido como un activo intangible estratégico, que se basa en la estructura psicológica de la organización, lo que lleva al procesamiento de toda la información relacionada con ella. Así mismo, afirma que está compuesta por imagen ficción, imagen icono y también la imagen actitud.

Imagen ficción, se refiere a la presentación psicológica o mental porque realiza una evaluación del objeto, agregando características que lo hacen distinguible de otros objetos o marcas de mercado, lo que permite el desarrollo de conjuntos elementales y, por lo tanto, se relaciona con ellos. Este tipo de imagen es muy importante y se usa comúnmente en la sociedad porque la imagen se considera una realidad oculta, que se muestra de una manera

diferente, por lo que la imagen se crea para logra el propósito de lo que se quiere ofrecer.

Imagen icono, “La imagen dice más que mil palabras” es percibida por los sentidos de la persona, puesto que se refiere a la presentación visual de un objeto. Esta dimensión se manifiesta en una organización a través de su logotipo, colores corporativos, tipografía, símbolo y las ilustraciones, es decir, esto representa un conjunto de aspectos gráficos que dan a conocer que comunicar la imagen de una organización.

Imagen actitud, el concepto se basa en la definición de imágenes de actitud, que son las mentalidades de las personas sobre empresas, marcas o productos y servicios. En esta dimensión, las cosas no son lo que se perciben, sino cosas que las personas creen o entienden de ellos. Nada es más real que la fe. Por otro lado, las personas le dan a cada objeto un significado específico, y puede variar en función de los siguientes factores: la cultura, la sociedad y la experiencia de cada persona.

Relevancia de la imagen corporativa. La imagen consiste se crea por la acumulación de la impresión de la empresa, por lo que debe analizar las acciones estratégicas de la empresa donde influyen en esta percepción. En este sentido, han surgido varios modelos teóricos sobre este tema, que revelan la necesidad de definir primero la identidad de una empresa para la comunicación programática posterior. En este caso, la identidad ingresada se entiende como la situación real de la empresa, el nombre de la empresa o lo con la alta gerencia piensa al respecto, por lo que es una estructura más focalizada de la audiencia interna, quién es la persona que la define y la imagen es más relevante para los consumidores y otras partes interesadas (Capriotti, 2013).

Imagen y reputación. La reputación es el resultado del comportamiento organizacional; estas imágenes pertenecen al campo del conocimiento superficial de los seres humanos, y su proceso de desarrollo no entra en contacto ni interactúa con los objetos, por lo que realmente no entienden los objetos; por lo tanto, una serie de características que pueden distinguir la reputación de la imagen (Estructural / coyuntural; persistencia / transitoria; objetivo / no objetivo);

en este caso, la imagen es el resultado de la comunicación organizacional, teniendo en cuenta que la reputación no solo se basa en la comunicación, sino también fundamentalmente en su comportamiento corporativo (Capriotti, 2013).

Niveles de desarrollo de imagen corporativa. Desarrollo de alto nivel: se basa donde las personas están muy interesadas en un tema o industria, por lo que pueden tener una extensa red de atributos o estar asociadas con características o atributos altamente abstractos. *Nivel de desarrollo intermedio:* el individuo está interesado en el tema o la industria, pero el grado no es importante. *Bajo nivel de desarrollo:* en este caso, las personas no muestran mucho interés en el tema o industria, y la red es limitada (Capriotti, 2013).

Atributos de la imagen corporativa. Atributos básicos. Son todos los elementos que todas las organizaciones deben tener para llevar a cabo sus actividades adecuadamente en el mercado, de lo contrario no podrán realizar ninguna actividad en el entorno empresarial y social. Vale la pena mencionar que no son los atributos de una compañía diferente de sus competidores, sino que son atributos que tiene cada compañía, porque como su nombre lo indica, son atributos básicos. Por lo tanto, como atributo básico, esto no significa que la organización lo ignore o lo omita, porque son críticos para funcionar correctamente en el mercado (Capriotti, 2013).

Atributos discriminatorios: Estas son las características principales que hacen que las organizaciones existentes sean significativamente diferentes. Son atributos clave porque las personas crean "diferencias" entre las entidades departamentales. Estas características no son las características básicas de poder competir o sobrevivir, pero tendrán un impacto significativo en las distinciones de las personas para algunas entidades en lugar de otras. Donde buscamos ya sea un ejemplo, la "atención personalizada" puede ser discriminatoria relacionados con el campo de la distribución de productos informáticos porque permite a las personas generar mejores imágenes de una entidad y, por lo tanto, dirigir sus preferencias a esa entidad (Capriotti, 2013).

Elementos que implican la imagen corporativa. Según Capriotti (2013) los elementos son los siguientes: *Cultura corporativa:* este se desarrolla como un modelo de comportamiento que se busca su propia lógica y dinámica dentro de la organización. La cultura corporativa proporciona a las organizaciones herramientas que les permiten comprender claramente las realidades de las organizaciones cotidianas. En general, proporciona un marco implícito e interactivo para explicar las metas, objetivos, procesos, procedimientos, dilemas y juicios. La cultura de la compañía proporciona un grado de previsibilidad y puede reducir significativamente la incertidumbre organizacional (a menos que los gerentes vean la incertidumbre como una parte positiva de la cultura de la organización).

Identidad corporativa: este es el fruto de un esparcimiento polémico entre el nacimiento de una empresa, su desarrollo en una empresa y, lo más importante, la decisión de la empresa. Como se puede ver, el significado de identidad corporativa se refiere al concepto de un proyecto corporativo. Un plan empresarial esto radica en una serie de encargos delineados para guiar los objetivos estratégicos de la compañía, que se basan en principios específicos y se implementan a través de estrategias de trabajo específicas. El plan busca recoger todos aquellos beneficios de la organización y como resultado, estos supuestos van más allá del beneficio personal.

Comunicación corporativa: comunicación con prácticas de publicación específicas que implementan los medios, como, promociones, registros de noticias, saldos de publicidad de producto, asuntos corporativos, publicidad de agencias, merchandising, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, Según Hernández et al. (2014), una investigación descriptiva es aquella que busca describir las características o peculiaridades de una o más variables para que posteriormente sean analizadas. Por lo tanto, la investigación es descriptiva, ya que se describieron las características de las variables como, responsabilidad social empresarial y la variable imagen corporativa de la empresa Supermercado TOTTUS.

Por otro lado, Ñaupas et al., (2013) afirma que un estudio cuantitativo, es aquel que tienen como finalidad analizar las variables de estudio a través de datos estadístico. En el estudio, se analizó estadísticamente las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, cuya información fue recolectada con un cuestionario.

El diseño es no experimental – correlacional

Según Hernández et al., (2014), señalan que la investigación no experimental, es aquella que analiza los factores de los fenómenos que se van a estudiar tal y como se encuentre en su contexto natural. Además, es correlacional, ya que se busca conocer el grado de asociación entre dos o más variables.

Por lo tanto, el estudio es no experimental, dado que no se manipuló las variables de estudio, es decir, se observó y analizó los factores de las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa tal y como se dieron en su contexto natural. Además, es correlacional, ya que tuvo como finalidad determinar la relación entre ambas variables. El diagrama es el siguiente:

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Responsabilidad social empresarial. Según Wulf (2018), la responsabilidad social empresarial consiste en contribuir y a la misma vez cooperar con la sociedad, si la organización es el ente en la que ocasiona los daños, por lo tanto se debe de aceptar el error y así planificar actividades para contrarrestar estos daños, donde la sociedad no salga perjudicada, logrando de esta manera una mayor imagen en ella.

Variable dependiente: Imagen corporativa. Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa se basa la estructura psicológica de la organización formada por el público y es el resultado del procedimiento de toda la información relacionada con la empresa.

3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis

3.3.1 Población

Hernández et al. (2014) señalan que la población es un conjunto de personas, cosas o animales que poseen peculiaridades o características similares y que generalmente se utilizan con fines de investigación. Por lo tanto, en la investigación la población está conformada por 161, 974 habitantes de Provincia de Sullana (Censo INEI 2017).

3.3.2 Criterios de selección

Como criterios de inclusión se consideró a las personas que residen en la Provincia de Sullana con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, y no se hizo ninguna distinción por motivos de raza, sexo, religión o cualquier otro factor discriminatorio

Por otro lado, se excluyó de la investigación a las personas que no pertenecen a la Provincia de Sullana, que no completaron correctamente el cuestionario y que por motivos personales no desearon participar en la aplicación de los instrumentos.

3.3.3 Muestra

Según Vara (2012) la muestra es un subgrupo que se extrae de la población total, para tener todas las posibilidades de acceso a la misma. En la investigación la muestra representa a 383 personas, la cual fue extraída a través de una fórmula para una población finita.

3.3.4 Muestreo

Desde el punto de vista de Hernández et al., (2014) el muestreo es un método donde se selecciona a un conjunto de personas simbólicas de la población total. En el estudio se utilizó el muestreo probabilístico, dado que, de 161, 974 habitantes, todos tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra, la misma que fue calculada con precisión estadística.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis en la investigación es cada uno de los habitantes de la Provincia de Sullana.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Según Hernández et al., (2014) es un conjunto de preguntas utilizadas para recopilar información de una población determinada. En tal sentido, la encuesta permitió recabar información proporcionada por la muestra de estudio, de acuerdo al cuestionario de cada variable.

Entrevista: Bernal (2016) afirma que en la entrevista se dispone de un contacto directo con las personas para tener en cuenta la información que se desea, en la que se puede profundizar la información de interés para la investigación. En este caso, el gerente de la empresa TOTTUS proporciona la información relacionada a la responsabilidad social empresarial y a la imagen corporativa.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Dirigido a los clientes que frecuentan a TOTTUS (Sullana) Por lo tanto, en el estudio las variables se midieron a través de un cuestionario, el cual se estructuró de acuerdo a la operacionalización de las variables, las alternativas de respuesta fueron en escala Likert con un tiempo de aplicación de 10 a 15 minutos aproximadamente.

Guía de entrevista: El instrumento fue utilizado con la finalidad de obtener mayor información sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Supermercado TOTTUS, asimismo, dicha entrevista estuvo conformada por 11 preguntas, las mismas que fueron respondidas por el gerente de la empresa en estudio.

Por otro lado, la validez del cuestionario se realizó a través del juicio de expertos, quienes bajo su trayectoria y conocimiento dieron la conformidad para su aplicación.

Asimismo, la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach, donde Hernández et al., (2014) sostienen que un cuestionario genera resultados coherentes y consistentes cuando su grado de fiabilidad es superior a 0,725. En el estudio, el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial alcanzó una fiabilidad de 0.946 y el de imagen corporativa un valor de 0.959, siendo resultados superiores a los sugeridos por Hernández et al., por lo que los cuestionarios son consistentes para la obtención de información (ver anexo).

3.5. Procedimientos

En primera instancia, el cuestionario fue sometido a la validez por juicio de expertos y a la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, lo que permitió determinar la consistencia del instrumento; posteriormente, se procedió a realizar las encuestas a la población objeto de estudio, obteniendo finalmente la información necesaria para el procesamiento de datos. En caso de la entrevista, se realizó previa coordinación con el gerente de la empresa Supermercado TOTTUS, quien determinó el día y la hora más adecuada para no perjudicar el cumplimiento de sus actividades laborales.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico informático SPSS V.25, el cual permitió analizar la información recolectada a través del cuestionario y para su mayor comprensión, dichos datos se distribuyeron en tablas y figuras, además, se utilizó el estadístico Rho de Spearman para analizar la correlación de las variables.

3.7. Aspectos éticos

Noreña et al., (2012) Define que para efectuar cualquier tipo de investigación se debe tener en cuenta distintos criterios éticos al momento de recolectar y diseñar cualquier tipo de datos ya sea por uno o varios autores, bajo el consentimiento de ellos. Para el desarrollo de esta investigación se han desarrollado, determinar criterios de autenticidad y veracidad de la investigación, se considera el consentimiento informado, en relación a quien está el cuestionario en el que se les da a conocer el motivo del instrumento con autorización de la Universidad Cesar vallejo y el supermercado TOTTUS, en relación a sus variables en estudio, el único propósito de cumplir con la confiabilidad de los diferentes aspectos éticos; así mismo respetar las normas APA establecidas, por lo tanto los instrumentos de evaluación, cuestionario como guía de entrevista no generen conflictos o alteraciones sobre cada uno de los ítems o preguntas.

IV. RESULTADOS

Informe de la aplicación

A continuación se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de los cuestionarios a los pobladores de la Provincia de Sullana, con la finalidad de evaluar la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del supermercado Tottus - Sullana; dichos instrumentos fueron elaborados de acuerdo a la operacionalización de las variables para responder a los objetivos planteados en la investigación; además, también se aplicó la guía de entrevista al gerente de la mencionada empresa para corroborar los resultados encontrados. Por otro lado, para contrastar las hipótesis de estudio se utilizó el estadístico Rho de Spearman. A continuación, se muestran los resultados partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general:

4.4.1. Identificar la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus-Sullana 2021

Tabla 1 Características de la dimensión política empresarial

Política empresarial	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	T.A	A	I.D	D	T.D							
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los trabajadores mantienen el compromiso ético al momento de atender al cliente	99	26%	167	44%	25	7%	70	18%	22	6%	383	100%
Los trabajadores realizan sus funciones poniendo en práctica los valores establecidos por la empresa	77	20%	201	52%	16	4%	37	10%	52	14%	383	100%
La empresa desarrolla sus actividades empresariales de forma legal	132	34%	139	36%	23	6%	89	23%	0	0%	383	100%
Los trabajadores fomentan el dialogo a la población	77	20%	187	49%	25	7%	41	11%	53	14%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados de la tabla 1., muestran que del 100% de los evaluados, el 44% indicó estar de acuerdo, ya que los colaboradores de la empresa supermercado Tottus mantienen el compromiso ético al momento de atender al cliente, siendo este un resultado muy favorable, ya que de ello depende la experiencia del consumidor; sin embargo, un porcentaje del 18% expresó estar en desacuerdo, los cuales se caracterizan por tener una percepción deficiente frente al compromiso de atención que brinda el trabajador hacia el cliente.

Por otro lado, el 52% señaló estar en acuerdo, lo que significa que los trabajadores realizan sus actividades poniendo en práctica los valores establecidos por la empresa, mientras que el 14% indicó estar en desacuerdo con este criterio. Por lo tanto, es fundamental que todos los miembros de la organización pongan en práctica los valores, ya que esto representa la forma en cómo se están desarrollando las cosas dentro de la empresa, como la comunicación, los productos etc., todo esto permitirá establecer una cultura corporativa sostenible.

Asimismo, también se evidencia que el 36% de los evaluados considera que la empresa realiza sus actividades empresariales de manera legal, lo que ha generado una percepción positiva por parte de la mayoría de los habitantes de la Provincia de Sullana, factor muy importante para la comunidad, ya que una empresa que actúa de manera ilegal no solo afecta su imagen ante la sociedad, sino que también tiene un impacto negativo en sus propios trabajadores, clientes y en el desarrollo del país.

Por último, también se evidencia un resultado favorable en cuanto al diálogo que los trabajadores promueven con la población, valorado por el 49% de los evaluados. Definitivamente, el diálogo es fundamental no sólo para escuchar y ser escuchado, sino también para tratar de generar ideas que ayuden a resolver un problema específico, mejorar los procesos empresariales o cualquier otro factor que beneficie a la empresa, a sus trabajadores y sobre todo a la sociedad.

Tabla 2 *Relación entre política empresarial y la imagen corporativa*

Método estadístico	Descripción		Imagen corporativa
Rho de Spearman	Política empresarial	Coefficiente de correlación	,750**
		Sig. (bilateral)	,000
		N°	383

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados de la Tabla 2 muestran que la política empresarial y la imagen corporativa tienen una alta relación positiva con un coeficiente Rho de Spearman de 0.750, además de ser altamente significativa con un P valor inferior a 0,05 (,000). Por lo tanto, se puede afirmar que, mejorando los indicadores de la política empresarial como el compromiso ético, los valores de la empresa, el desarrollo legal de las actividades empresariales y el diálogo, se puede fortalecer la imagen corporativa de la empresa. En tal efecto, existen evidencias suficientes para aceptar la primera hipótesis específica: Existe relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021.

4.1.2. Analiza la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021

Tabla 3 Características de la dimensión gestión empresarial

Gestión empresarial	Escala de alternativas										(Σ)	
	5		4		3		2		1		Total	
	T.A		A		I.D		D		T.D			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Los actos empresariales de la empresa están relacionados con actos de RS	98	26%	161	42%	58	15%	61	16%	5	1%	383	100%
La empresa cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación	60	16%	205	54%	27	7%	91	24%	0	0%	383	100%
La empresa desarrolla sus actividades cumpliendo las normas laborales	81	21%	176	46%	25	7%	17	4%	84	22%	383	100%
La empresa entrega el producto al cliente con la facturación correspondiente	151	39%	114	30%	24	6%	94	25%	0	0%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados muestran que el 42% de los evaluados indicaron estar de acuerdo, ya que las acciones empresariales de la empresa Tottus están relacionadas con las acciones de responsabilidad social, es decir, la organización de una u otra manera muestra responsabilidad con el medio ambiente; sin embargo, existe un porcentaje del 16% que indicó estar en discrepancia con este indicador, los mismos que se caracterizan por tener una percepción negativa de los actos de responsabilidad social realizados por la empresa.

También se observa que el 54% manifestó estar de acuerdo en que la empresa cumple con la ley de protección del medio ambiente en la que se encuentra, es decir, sus actividades se realizan cumpliendo con las normas establecidas, que se caracterizan por tener un impacto positivo en el medio ambiente; sin embargo, el 24% está en desacuerdo con este indicador, lo que indica que este porcentaje de habitantes considera que la empresa no cumple correctamente con la ley de protección del medio ambiente.

De igual forma, el 46% señaló estar en acuerdo, ya que la empresa desarrolla sus actividades cumpliendo las normas laborales, siendo este un resultado favorable, dado que la mayoría de los evaluados considera que la empresa cumple todas las normas establecidas por el Ministerio de Trabajo, lo cual repercute positivamente en beneficio de sus trabajadores; sin embargo, un porcentaje del 22% indicó su total desacuerdo, es decir, este porcentaje tiene una percepción negativa ante el cumplimiento de las normas laborales que debe realizar la empresa.

Finalmente, el 39% señaló estar totalmente de acuerdo, dado que la empresa entrega el producto al cliente con la facturación correspondiente, resultado que permite argumentar que durante el proceso de compra el cliente puede solicitar recibo, factura según corresponda; sin embargo, un porcentaje del 25% manifestó estar en desacuerdo con este ítem.

Tabla 4 *Relación entre gestión empresarial e imagen corporativa*

Método estadístico	Descripción	Imagen corporativa
	Coeficiente de correlación	,749
Rho de Spearman	Gestión empresarial	Sig. (bilateral) N°
		,000 383

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 4 se determinó la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus, donde se evidencia un coeficiente Rho de

Spearman equivalente a 0.749, lo cual indica que la relación entre es positiva alta, es decir a mayor gestión empresarial, la empresa tendrá una mejor imagen corporativa. Así mismo dado que el valor de la sig., (bilateral)= 0,000 < 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, existe relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021.

4.1.3. Establecer la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021

Tabla 5 *Características de la dimensión compromiso social*

Compromiso social	Escala de alternativas										(Σ)	
	5		4		3		2		1		Total	
	T.A	A	I.D	D	T.D	N°	%	N°	%	N°	%	
La empresa se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno	72	19%	197	51%	23	6%	13	3%	78	20%	383	100%
La empresa realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad	39	10%	142	37%	15	4%	61	16%	126	33%	383	100%
La empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente	52	14%	131	34%	14	4%	82	21%	104	27%	383	100%
TOTTUS desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno	82	21%	97	25%	15	4%	137	36%	52	14%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Los resultados mostrados en la tabla anterior evidencian que el 51% de los evaluados están de acuerdo, ya que la empresa se preocupa por la limpieza y la buena imagen del entorno, es decir, desarrolla actividades que ayudan a cuidar

el medio ambiente y sobre todo su propia imagen ante la percepción de la población; sin embargo, el 20% está en desacuerdo, ya que consideran que la empresa no realiza actividades relacionadas con la limpieza o el cuidado del medio ambiente, sobre todo del entorno donde la empresa desarrolla sus actividades.

También se evidencia que el 37% indicó estar de acuerdo, ya que la empresa realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad, lo cual es un resultado positivo y permite argumentar que, según la mayoría de los habitantes evaluados, la empresa realiza actividades que ayudan a la comunidad a enfrentar cualquier dificultad, como los problemas de pobreza o también los generados por los cambios climáticos; sin embargo, el 33% indicó su total desacuerdo con este indicador.

Por otro lado, el 34% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, ya que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente, es decir, tiene el compromiso de contribuir al bienestar del ecosistema, lo cual es un resultado favorable, dado que los consumidores valoran cada vez más este tipo de acciones; asimismo, también se observa que el 27% manifestó estar en total desacuerdo y esto puede deberse a que las acciones que realiza la empresa son poco representativas para impactar a la mayoría de la comunidad.

Finalmente, el 36% está en desacuerdo, ya que consideran que la empresa Tottus no desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno, y este resultado se debe no porque la empresa desarrolla este tipo de acciones, sino que sólo lo hace en algunas ocasiones, lo cual no es muy favorable ante la percepción de la comunidad, por lo que es necesario mejorar dichas actividades en beneficio de la misma empresa y los habitantes.

Tabla 6 *Relación entre compromiso social e imagen corporativa*

Método estadístico	Descripción		Imagen corporativa
		Coefficiente de correlación	,771
Rho de Spearman	Compromiso social	Sig. (bilateral)	,000
		N°	383

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

La tabla 6 muestra la relación entre compromiso social y la imagen corporativa de la empresa Tottus, donde se evidencia un equivalente de 0.771, siendo esta una relación positiva alta, es decir a mayor compromiso social mayor será la imagen corporativa de la empresa. Así mismo, se evidencia un sig., (bilateral) menor a 0.05 (0.000), lo cual significa que la relación es significativa y permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, Existe relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021.

4.1.4. Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021

Tabla 7 *Análisis de las dimensiones y variables*

Dimensiones y variables	Escala de alternativas										(Σ)	
	5		4		3		2		1		Total	
	T.A	A	I.D	D	T.D	N°	%	N°	%	N°	%	
Política empresarial	96	25%	174	45%	22	6%	59	15%	32	8%	383	100%
Gestión empresarial	98	25%	164	43%	34	9%	66	17%	22	6%	383	100%
Compromiso social	61	16%	142	37%	17	4%	73	19%	90	23%	383	100%
Imagen ficción	90	23%	185	48%	18	5%	55	14%	36	9%	383	100%
Imagen Icono	76	20%	196	51%	20	5%	33	9%	58	15%	383	100%
Imagen actitud	88	23%	187	49%	21	5%	25	7%	64	17%	383	100%
Responsabilidad social empresarial	85	22%	160	42%	24	6%	66	17%	48	13%	383	100%
Imagen corporativa	82	21%	191	50%	19	5%	38	10%	53	14%	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, se evidencia que el 45% de los evaluados indicó estar de acuerdo con la dimensión política empresarial, lo que indica que la empresa cumple con los principios establecidos internamente, los cuales son demostrados por sus propios trabajadores al momento de interactuar con el cliente. Además, el 43% también indicó estar de acuerdo con la dimensión gestión empresarial, lo cual es un resultado favorable e indica que los procedimientos y acciones de Tottus cumplen con las normas establecidas por el Estado y sobre todo que estas acciones permiten a la empresa acercarse a sus objetivos corporativos. En cuanto a la dimensión de compromiso social, el 37% expresó estar de acuerdo, lo que significa que la empresa contribuye con actividades que benefician a la comunidad.

Por otro lado, el 48% señaló estar de acuerdo con la imagen ficción de la empresa, lo que indica que la mayoría de la población evaluada considera que Tottus se ha ganado una imagen positiva en la comunidad, que causa una impresión positiva y sobre todo que pueden recordar fácilmente el establecimiento. Asimismo, el 51% también indicó que está de acuerdo con la dimensión imagen icono, lo que significa que para la mayoría de la población el logotipo de la empresa es llamativo, reconocen los colores con facilidad, la letra con la que se redacta es adecuada y sobre todo que reconocen el símbolo que identifica a la empresa. Por último, el 49% está de acuerdo con la dimensión de imagen actitud, dado que tienen una representación mental positiva de la empresa y que reconocen fácilmente la marca de la misma.

Además, el 42% señaló estar de acuerdo con la responsabilidad social empresarial, puesto que la empresa Tottus desarrolla sus actividades contribuyendo a la comunidad y también al cuidado del medio ambiente. Finalmente, el 50% también manifestó estar en acuerdo con la imagen corporativa e indica que la empresa ha logrado ganarse una imagen positiva por la mayoría de la población.

Tabla 8 *Relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa*

Método estadístico	Descripción	Imagen corporativa
	Coeficiente de correlación	,796
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Sig. (bilateral) N°
		,000 383

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

La tabla 8 muestra la relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Tottus, donde se evidencia un coeficiente de 0.796, siendo esta una relación positiva alta, lo cual significa que cuanto mayor sea la puntuación de la responsabilidad social empresarial, mejor será la imagen corporativa de la empresa. Así mismo, se evidencia un sig., (bilateral) menor a 0.05 (0.000), lo cual significa que la relación es significativa y permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Es decir, Existe relación

entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021.

Informe de aplicación de la guía de entrevista

El análisis de los resultados se realizó mediante una guía de entrevista que se aplicó al gerente del supermercado Tottus - Sullana, al señor José Carlos Aldana Benavente, a quien se le formularon ocho preguntas sobre la variable de responsabilidad social empresarial y tres preguntas sobre la variable imagen corporativa, dicha información proporcionada se detalla a continuación:

Respecto a la primera pregunta *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué importancia tiene?*, el gerente, según su criterio, afirmó que se entiende como una contribución que una empresa o persona puede hacer al cuidado del medio ambiente, al bienestar de la comunidad y también a los aspectos sociales y económicos. Además, es importante puesto que ayuda a generar una percepción positiva por parte de los clientes y la comunidad en particular.

Asimismo, respecto a *¿Cómo lo aplica en la empresa?*, señaló que Tottus aplica la responsabilidad social empresarial a través del uso de bolsas biodegradables, cumpliendo con todas las normas que establece la ley de protección ambiental, así como la seguridad tanto para sus clientes como para sus trabajadores cumpliendo las normas del Ministerio de Trabajo; además, los trabajadores tienen otros beneficios definidos por la propia empresa y dentro del establecimiento existe un procedimiento de acuerdo a los parámetros de la ley para deshacerse de los diferentes residuos.

Además, ante la pregunta *¿Considera que la RSE debe ser una política obligatoria de la empresa o solo debe ser opcional?*, manifestó que debe ser parte de las políticas de la propia organización, ya que no sólo se trata de contribuir al cuidado del medio ambiente, sino también de ayudar o beneficiar a la población. Además, el tema de la responsabilidad ambiental está generando una tendencia en el mercado empresarial, ya que los consumidores son cada día más exigentes, no sólo por su propio beneficio, sino porque necesitan

organizaciones que se comprometan con el cuidado del medio ambiente, no porque lo exige la ley, sino porque debe hacerse por iniciativa propia. Asimismo, es importante destacar que en la empresa los trabajadores tienen la responsabilidad de cumplir con las políticas establecidas por la misma.

Así mismo, con base a su experiencia, *¿cree que preocupándose por el medio ambiente tendrá más éxito en el mercado?*, señaló que efectivamente una empresa socialmente responsable tendrá más éxito, ya que actualmente los diversos problemas que afectan al medio ambiente son generados por el comportamiento de las propias personas y por lo tanto la tierra necesita que la mantengamos limpia.

Por otro lado, en respuesta a la pregunta *¿En que beneficia a los empleados que la empresa sea socialmente responsable?* argumentó que los empleados son los recursos que más debe valorar una empresa, y a través de la responsabilidad social permite que el empleado tenga todos los beneficios enmarcados en la ley, así como la seguridad que debe sentir al estar dentro del establecimiento.

Ante la pregunta *¿Participan con algún grupo de apoyo a la comunidad de Sullana?*, señaló que sí apoyan a los orfanatos y también, ante la emergencia, han brindado apoyo económico al sector avícola y otras donaciones para contribuir con la comunidad.

Además, referente a la pregunta *¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la rentabilidad de la empresa y éxito en el mercado?*, expresó que sí, ya que si una empresa realiza sus operaciones correctamente, no contamina, recicla o reutiliza y mantiene a sus trabajadores satisfechos y sobre todo seguros, su rendimiento será mucho mejor; además, si apoya al entorno social, la población tendrá automáticamente una mejor percepción de la marca y los resultados se reflejarán en el volumen de ventas.

En respuesta a la pregunta *¿Qué le diría a un trabajador de PYME para que empezara a aplicar la RSE en su empresa?*, argumentó que deben mirar a

la sociedad y tomar la iniciativa de realizar acciones encaminadas al cuidado del medio ambiente o unirse a grupos o asociaciones con el mismo fin. Además, los trabajadores son quienes deben establecer un dialogo con los clientes para conocer cuál es su perspectiva sobre dicho tema.

Por otro lado, de acuerdo a la pregunta *¿Qué entiende por imagen corporativa?*, especificó que es la opinión que tienen los clientes sobre la imagen de la empresa, de la que depende la reputación de la misma, es decir, si el cliente tiene una opinión positiva de la imagen corporativa, lógicamente se conseguirá una reputación favorable.

Para la pregunta *¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?*, señaló que se consideran tres aspectos, la calidad de los productos, la satisfacción de los clientes y la gestión de los empleados; estos tres elementos permiten que la empresa sea única, ya que contar con los mejores talentos y los mejores productos le permitirá satisfacer las expectativas de los clientes.

Finalmente, *¿Considera que la comunidad tiene una impresión positiva sobre la imagen de la empresa?*, aseguró que sí, puesto que las acciones que desarrolla buscan generar una experiencia única en el consumidor.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados obtenidos a través del cuestionario, haciendo comparaciones con los hallazgos de los autores citados en el marco teórico y basándose en las teorías conceptuales de las variables de estudio, además de hacer un aporte apreciativo para cada objetivo. Estos se detallan a continuación:

En función al primer objetivo específico que *identificó la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021*. Según Wulf (2018) la política empresarial son todos aquellos principios y reglas generales que debe seguir una organización, lo cual es reflejado en el comportamiento de los trabajadores demostrando valores al interactuar con los clientes y también en las acciones que realiza la empresa en general. Los resultados encontrados evidenciaron que el 44% estuvo en acuerdo, ya que los colaboradores de la empresa Tottus muestran compromiso ético al momento de atender al cliente y el 36% también estuvo de acuerdo dado que la empresa realiza sus actividades empresariales de manera legal. Esto se refleja en lo expresado por el entrevistado, quien señaló que la organización desarrolla sus actividades cumpliendo con todas las normas establecidas por la ley. En tal sentido, se argumenta que la organización realiza sus actividades siguiendo principios que garantizan el cumplimiento de sus políticas internas y, sobre todo, que sus propios trabajadores lo reflejan al interactuar con sus clientes.

Asimismo, Quispe (2015) desarrolló su investigación sobre la RSE y concluyó que el 45% de los trabajadores cumple con las normas y valores establecidos por la organización. Los resultados encontrados en la investigación concuerdan con los hallazgos de Quispe, dado que el 52% señaló estar en acuerdo, ya que los trabajadores realizan sus actividades poniendo en práctica los valores establecidos por la empresa. Dichos resultados también coinciden con lo argumentado por el entrevistado, quien señaló que la empresa tiene políticas internas que deben ser cumplidas por el personal de trabajo. Por lo tanto, se puede decir que la RSE no sólo se aplica en la parte externa de la empresa, sino que también debe reflejarse en el cumplimiento de las normas y los diversos valores que caracterizan a la organización.

Además, Stoyanov (2017) desarrolló su investigación sobre RSE e imagen corporativa y concluyó que el 56% de los trabajadores evaluados tuvo la capacidad de fomentar el diálogo con los clientes, con el objetivo de escuchar sus sugerencias o percepciones que tienen sobre la organización. En el estudio también se demostró resultados semejantes, ya que el 49% de los encuestados indicó que los trabajadores de la empresa Tottus fomentan el diálogo con la población; asimismo, el gerente durante la entrevista agregó que los trabajadores de la empresa son los que establecen conversaciones o diálogos con los clientes para conocer diferentes factores, no sólo de RSE, sino también relacionados con la imagen de marca u alguna necesidad particular. Por lo tanto, los resultados muestran coherencia y permiten hacer referencia que el diálogo es fundamental para conocer las percepciones que tiene la población sobre la empresa y sobre todo que permite escuchar al cliente sobre sus necesidades o las dificultades que pueda tener en el establecimiento.

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados manifestados se **ACEPTA** la primera hipótesis específica, existe relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021, lo cual es demostrado por un coeficiente de 0.750 y un nivel de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05. Por lo tanto, se puede afirmar que, mejorando los indicadores de la política empresarial como el compromiso ético, los valores de la empresa, el desarrollo legal de las actividades empresariales y el diálogo, se puede fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específico que *analizó la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021*. Según Wulf (2018) la gestión empresarial, son todos los procedimientos y reglas que permiten a la empresa cumplir con las regulaciones establecidas por alguna norma o ley; así mismo, señala que es fundamental que cualquier empresa defina claramente cuáles son los procedimientos que debe seguir con la finalidad de no incumplir con las normas establecidas y sobre todo no afectar el cumplimiento de sus objetivos empresariales. En tal efecto, los resultados encontrados evidenciaron que el 42% indicó estar en acuerdo, ya que la empresa Tottus muestra responsabilidad con el medio ambiente; además, el 54%

manifestó que la empresa cumple con la ley de protección del medio ambiente. Los resultados son coherentes con lo expresado en la entrevista, donde el gerente señaló que la empresa cumple con todas las normas que establece la ley de protección ambiental. Por lo tanto, la gestión empresarial es un factor muy importante en el mercado empresarial, ya que permite a las empresas definir sus procedimientos a seguir para lograr sus objetivos sin incurrir en acciones que vayan en contra de la ley.

El estudio presentado por Rosenthal (2015) mostró que el 48% de la población evaluada indicó que la empresa cumple con todos los beneficios laborales, lo que les permite tener un mejor desempeño de sus actividades y sobre todo que tengan una percepción favorable sobre el cumplimiento de las leyes laborales por parte de la empresa. Los resultados encontrados en el estudio mostraron que el 46% indicó estar de acuerdo, ya que la empresa Tottus realiza sus actividades cumpliendo con las normas laborales, lo cual es congruente con lo manifestado por el entrevistado, quien señaló que la empresa cumple con las normas establecida por el Ministerio de Trabajo y además argumentó que los trabajadores tienen otros beneficios definidos por la propia empresa. En tal sentido, el cumplimiento de las diferentes normas establecidas por la ley permite a la empresa desarrollar sus actividades de acuerdo a dichos parámetros o lineamientos y, sobre todo, que sus propios trabajadores se vean beneficiados de ello.

Además, según Wulf (2018) las empresas que necesitan tener éxito deben realizar sus actividades siguiendo todos los procedimientos o normas para no incurrir en infracciones que afecten negativamente su crecimiento. Los resultados del estudio mostraron que el 39% indicó estar en total acuerdo, dado que la empresa Tottus entrega el producto al cliente con la facturación correspondiente. Además, durante la entrevista, el gerente señaló que la empresa cumple con todas las normas establecidas por la ley y que los trabajadores están obligados a entregar el producto con el comprobante correspondiente.

De acuerdo a los resultados manifestados se **ACEPTA** la segunda hipótesis específica, existe relación entre gestión empresarial y la imagen

corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021, lo cual es demostrado por un coeficiente de 0.749 y un nivel de significancia de 0.000, siendo inferior al 0.05. Por lo tanto, se puede afirmar que, a mayor gestión empresarial, la empresa tendrá una mejor imagen corporativa.

Respecto al tercer objetivo específico que *analizó la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021*. Según Wulf (2018), el compromiso social son las acciones de las organizaciones a la hora de realizar sus actividades, que deben ir encaminadas a favorecer el entorno o el bienestar de la sociedad. Los resultados estadísticos evidenciaron que el 51% estuvo de acuerdo, ya que la empresa se preocupa por la limpieza y la buena imagen del entorno; además, el 34% también manifestó estar de acuerdo, ya que la empresa se preocupa por el cuidado del medio ambiente, es decir, tiene el compromiso de contribuir al bienestar del ecosistema. Esto se relaciona con las declaraciones del gerente de la empresa Tottus, quien señaló que la empresa es responsable con el medio ambiente, ya que los productos se entregan en bolsas biodegradables y también existe un procedimiento interno de acuerdo a los parámetros de la ley para deshacerse de los diferentes residuos. Por lo tanto, los resultados son consistentes y nos permiten argumentar que las acciones desarrolladas por una empresa deben ser amigables con el medio ambiente, ya que esto genera impactos significativos en la comunidad.

Asimismo, Hernández y Manrique (2017) realizaron su estudio sobre RSE y demostraron que el 56% de su población evaluada señaló que la empresa brinda el apoyo a grupos sociales, lo cual genera beneficios en la comunidad y sobre todo que ha ganado una percepción positiva por parte de los consumidores. Los hallazgos encontrados en la investigación mostraron que el 37% indicó estar de acuerdo, dado que la empresa Tottus realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad, lo cual también es consistente con lo manifestado por el gerente quien indicó que la empresa sí participa en el apoyo a grupos sociales en beneficio de las personas más necesitadas. En este sentido, las acciones desarrolladas por la empresa aportan valor a la comunidad,

principalmente a los grupos que reciben el apoyo directamente, lo cual es un resultado favorable para la construcción de una imagen positiva.

Además, Wulf (2018) señala que el compromiso social se refiere a las responsabilidades que la empresa tiene con la sociedad, pero también puede ser la responsabilidad que tienen consigo misma como el orden y la limpieza de su interior y su entorno. Los resultados encontrados, evidenciaron que el 36% indicó estar en desacuerdo, ya que la empresa Tottus no desarrolla actividades para mantener las calles aledañas limpias y con áreas verdes; sin embargo, en la entrevista el gerente señaló que la empresa sí desarrolla acciones que involucran la limpieza del entorno; dichas discrepancias pueden deberse a que las acciones que desarrolla la empresa son solo algunas veces, lo cual no es percibido significativamente por parte de la comunidad.

Por lo tanto, según los resultados manifestados se **ACEPTA** la tercera hipótesis específica, existe relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021, demostrado estadísticamente con un equivalente de 0.771, siendo muy significativa con 0.000; por lo que se afirma que, a mayor compromiso social, la empresa tendrá una mejor imagen corporativa.

Respecto al objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021. Según Wulf (2018) la responsabilidad social empresarial es la acción que realiza una organización con la finalidad de contribuir y cooperar para el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente; cabe precisar, si causó daño, se debe reconocer y planificar actividades para indemnizar el daño, y la sociedad no se verá perjudicada. Los resultados demostraron que el 42% de los evaluados indicó estar en acuerdo con la responsabilidad social empresarial, puesto que la empresa Tottus desarrolla sus actividades contribuyendo a la comunidad y también al cuidado del medio ambiente; además, en la entrevista el generante señaló que la RSE se entiende como una contribución que una empresa o persona puede hacer al cuidado del medio ambiente, al bienestar de la comunidad y también a los aspectos sociales y económicos. En tal sentido, se

puede afirmar que la gran mayoría de la población muestra una percepción bastante favorable respecto a la RSE de la empresa Tottus.

Asimismo, Marquez et al., (2017) señala que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que simboliza la unión del significado que una persona asocia a una corporación, esta se consolida dentro de su público interno y externo que crea un nicho de mercado de una imagen conocida dentro de su público objetivo. En la investigación, los resultados demostraron que el 50% también está en acuerdo con la imagen corporativa, lo cual indica que la empresa ha logrado ganarse una imagen positiva por la mayoría de la población; lo cual también coincide con lo argumentado por el gerente, quien afirmó que la comunidad tiene una impresión positiva sobre la imagen de la empresa, puesto que las acciones que desarrolla buscan generar una experiencia única en el consumidor. Por lo tanto, la imagen de la empresa es fundamental en el mercado, que debe ser gestionada adecuadamente para que el cliente tenga una opinión positiva sobre ella.

Asimismo, Wulf (2018) precisa que la política empresarial son los principios generales que una organización o empresa debe seguir; mientras que la gestión empresarial, se refiere a un conjunto de reglas y procedimientos que siguen para cumplir eficientemente las actividades empresariales y finalmente, el compromiso social se refiere a las responsabilidades que la empresa tiene con la sociedad. En el estudio, los resultados evidenciaron que el 45% indicó estar en acuerdo con la política empresarial, el 43% también indicó estar de acuerdo con la gestión empresarial y en cuanto al compromiso social, el 37% expresó estar de acuerdo. Por otro lado, Capriotti (2013) señala que la imagen ficción se refiere a la presentación psicológica o mental que hacen distinguible de otras marcas en el mercado, mientras que la imagen icono es percibida por los sentidos de la persona y la imagen actitud son las mentalidades de las personas sobre empresas, marcas o productos y servicios. Los resultados mostraron que la población evaluada estuvo en acuerdo con la imagen ficción, imagen icono e imagen actitud con 48%, 51% y 49%. Por lo tanto, los resultados muestran que la mayoría de la población evaluada indicó estar de acuerdo con todos los factores tanto de la RSE como de la imagen corporativa.

Por todo lo manifestado, se **ACEPTA** la hipótesis general, existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021, donde se demostró estadísticamente un equivalente de 0.796, siendo muy significativa con 0.000; por lo que se afirma que cuanto mayor sea la puntuación de la responsabilidad social empresarial, mejor será la imagen corporativa de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La política empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana, teniendo un valor de ($Rho= ,750$; $b = ,000$), indicando que los colaboradores mantienen el compromiso ético al momento de atender al cliente, realizan sus actividades poniendo en práctica los valores establecidos por la organización y que la empresa realiza sus actividades empresariales de manera legal.

La gestión empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana, teniendo un valor de ($Rho= ,749$; $b= ,000$), indicando que la empresa muestra responsabilidad con el medio ambiente, desarrolla sus actividades cumpliendo las normas laborales, cumple con la ley de protección del medio ambiente y entrega el producto al cliente con la facturación correspondiente.

El compromiso social se relaciona significativamente con la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana, teniendo un valor de ($Rho= ,771$; $b = ,000$), indicando que la empresa se preocupa por la limpieza y la buena imagen del entorno, realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad y se preocupa por el cuidado del medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana, teniendo un valor de ($Rho= ,796$; $b = ,000$), indicando que se están realizando acciones favorables en cuanto a la política empresarial, gestión empresarial y compromiso social, por tanto, existen acciones que se están desarrollando con la objetivo de mejorar la imagen corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar constantemente a los colaboradores con el propósito de promover el cumplimiento de valores que representan a la organización, atender al cliente manteniendo el compromiso ético y, sobre todo, fomentar el diálogo para conocer las recomendaciones o sugerencias por parte del cliente con la finalidad de mantener una relación duradera.

Llevar a cabo sus actividades respetando la ley de protección del medio ambiente y las normas laborales, además se debe realizar campañas trimestrales de limpieza y charlas de concientización sobre la importancia de la protección del medio ambiente.

Patrocinar campañas semestrales de apoyo social a las poblaciones de las zonas vulnerables de Sullana, con el fin de contribuir al bienestar de las personas más necesitadas, además de asegurar la fidelidad de los consumidores y sobre todo la valoración de la imagen y marca por parte de la comunidad.

Implementar estrategias de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de cumplir con la política empresarial, gestión empresarial y el compromiso social a través de las buenas prácticas empresariales que permitan fortalecer la imagen corporativa ante los clientes y especialmente ante la comunidad local (Sullana).

VIII. PROPUESTA

Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana, 2021

8.1. Introducción

El mercado empresarial es cada vez más competitivo y los empresarios están convencidos de que para alcanzar el éxito a largo plazo es necesario que las actividades empresariales se lleven a cabo de forma responsable. Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta fundamental que juega un papel imprescindible en el desarrollo de las actividades empresariales comprometiéndose voluntariamente con la sociedad, y no sólo es aplicable internamente en la empresa, sino también en el contexto externo. Para demostrar la RSE a nivel interno, es importante que la empresa garantice un ambiente de trabajo adecuado y también el bienestar de su personal, es decir, implica ofrecer un entorno que brinde las mejores condiciones posibles para que los trabajadores desarrollen sus actividades, ofreciéndoles beneficios de acuerdo a las normas laborales, políticas que garanticen su comodidad, capacitación oportuna para su crecimiento y todas aquellas acciones que ayuden a garantizar el bienestar del trabajador dentro de la empresa. Por otro lado, la RSE en un contexto externo se basa en un compromiso responsable con la sociedad, es decir, desarrollar sus actividades cumpliendo con las normas o leyes de cuidado del medio ambiente, ayudar a la sociedad a través de actividades sociales y buscar constantemente formas de contribuir al cuidado de la biodiversidad, la economía y las personas.

Por otro lado, también es importante que las empresas desarrollen una imagen corporativa sólida que les permita diferenciarse de otras empresas y sobre todo transmitir confianza al consumidor; pero esto no sólo se consigue con la calidad de los servicios o productos ofrecidos, sino también con la relación que se establece con la sociedad, los trabajadores y los clientes.

Por lo manifestado, la propuesta busca establecer actividades basadas en la RSE para fortalecer la imagen corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana.

Objetivos

8.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana, 2021.

8.1.2. Objetivos específicos

Promover campañas sobre el cuidado del medio ambiente para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana, 2021.

Realizar campañas de limpieza “Hazlo por tu playa” para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana, 2021.

Desarrollar campañas de apoyo social para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana, 2021.

Implementar estrategia de comunicación de responsabilidad social para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana, 2021.

Justificación

La propuesta se justifica, ya que a través de las actividades establecidas el Supermercado TOTTUS podrá demostrar una mayor RSE en el desarrollo de sus actividades comerciales y los resultados se verán reflejados en su imagen corporativa, que será percibida favorablemente por su personal de trabajo, clientes y especialmente por la sociedad.

Asimismo, es importante señalar que TOTTUS es una empresa que desarrolla sus actividades cumpliendo con algunas acciones sostenibles principalmente a nivel interno como son las condiciones de trabajo, leyes laborales, beneficios para los trabajadores, entre otros; sin embargo, en el contexto externo las acciones son poco representativas, ya que solo en ciertas

ocasiones desarrolla campañas de limpieza o apoyo social, por lo que es necesario que estas acciones se fortalezcan a fin de generar mejores resultados ante la opinión pública y sobre todo resaltar una percepción positiva de la imagen de la organización. Por lo tanto, existen razones suficientes para que la propuesta se justifique y, sobre todo, para despertar el interés de otras organizaciones o autoridades de Sullana para que se comprometan voluntariamente a realizar actividades que contribuyan al bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

Matriz de factores FODA

La matriz DAFO ayuda a contrastar los factores internos y externos de la empresa Supermercado TOTTUS y, a partir de ello, plantear acciones o estrategias que se ajusten a las necesidades de la empresa y a los hallazgos de la investigación. Así, a través de las oportunidades y fortalezas, se han establecido estrategias para reducir las debilidades y amenazas con el fin de mejorar las acciones de RSE y, como consecuencia, los resultados se reflejen en una sólida imagen corporativa.

Tabla 9 Evaluación de los factores internos y externos para el planeamiento de estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Factores internos	F1: Calidad de productos y servicios	D1: Deficientes campañas medioambientales
	F2: Cumplimiento de las normas de protección ambiental	D2: Resentimiento del consumidor peruano frente a empresas chilenas
	F3: Cumplimiento de normas laborales	D3: Carencia de comunicación medioambiental
	F4: Empresa conocida en el rubro	D4: Falta de campañas sobre educación ambiental
	F5: Respaldo financiero del Grupo Falabella	D5: Deficientes campañas de apoyo social
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: El mercado muestra tendencias crecientes y positivas respecto al cuidado del medio ambiente	Promover campañas sobre el cuidado del medio ambiente	Realizar campañas de limpieza "Hazlo por tu playa" (D1,D2,O1)
O2: Accesibilidad tecnológica	"Orgullosos de nuestros paisajes, orgullosos de reciclar"	
O3: Mayor demanda de supermercados en provincia	(F2,F5,O1,O2)	
O4: Entorno atractivo para las inversiones en el sector retail		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1: Incremento de conflictos sociales		
A2: Limitado interés de las autoridades locales sobre el cuidado ambiental	Implementar estrategia de	
A3: Limitada fiscalización ambiental por el Gobierno Regional	comunicación de responsabilidad social (F2,F5,A2,A3)	Desarrollar campañas de apoyo social (D5,D2,A1)
A4: Aumento de competidores en formatos menores de 500m2		
A5: Alza sostenida del tipo de cambio		

Fuente: Elaboración propia

Estrategia FO: Promover campañas sobre el cuidado del medio ambiente “Orgullosos de nuestros paisajes, orgullosos de reciclar” para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS – Sullana.

Descripción

La estrategia tiene como finalidad concientizar a la población sobre la importancia de proteger el medio ambiente a través de la campaña denominada “Orgulloso de nuestros paisajes, orgulloso de reciclar”. Por lo tanto, la sensibilización busca en la persona el sentimiento ante los temas ecológicos, la sensibilidad, hacer uso de conductas que ayuden a mejorar la problemática de la biodiversidad, ser conscientes de las consecuencias que nuestros comportamientos generan en el medio ambiente y sobre todo entender cómo las acciones cotidianas que la persona realiza están poniendo en riesgo el futuro del planeta y de las nuevas generaciones. Para ello, la estrategia se llevará a cabo a través de una campaña publicitaria en medios virtuales (Facebook e Instagram) durante un periodo de tres meses.

Programa estratégico

La campaña denominada “Orgullosos de nuestros paisajes, orgullosos de reciclar” tendrá una duración de tres meses, es decir, se llevará a cabo en el mes de septiembre hasta el mes de noviembre del 2021, siendo la persona responsable el gerente de la empresa Supermercado TOTTUS – Sullana, el mismo que garantizará el cumplimiento satisfactorio de dicha actividad.

Cronograma y actividades

Tabla 10 Cronograma de actividades de la campaña sobre el cuidado del medio ambiente

Actividades	Sep.		Oct				Nov					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Definir las actividades de contenido	■	■										
- Coordinar con el área de marketing		■	■	■								
- Elaboración del video publicitario			■	■	■	■	■	■				
- Poner en acción la campaña				■	■	■	■	■				
- Supervisión de la campaña								■	■	■	■	■
- Evaluar los resultados								■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto requerido

Tabla 11 Materiales necesarios para la campaña sobre el cuidado del medio ambiente

Código	Descripción	Med.	Cant.	Costo Uni.	Costo T.
1.1.1	USB	Unid.	01	S/35.00	S/35.00
1.1.2	Lapiceros	Unid.	03	S/1.00	S/3.00
1.1.3	Hoja bond	Mill.	01	S/12.00	S/12.00
1.1.4	Folder manila A4	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
					S/56.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Servicios necesarios para la campaña sobre el cuidado del medio ambiente

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
2.1.1	Transporte	-	03	S/5.00	S/15.00
2.1.2	Impresiones	Doc.	01	S/12.00	S/12.00
2.1.3	Fotocopias	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
2.1.4	Refrigerio	-	03	S/10.00	S/30.00
2.1.5	Campaña publicitaria	Mes	03	S/500.00	S/1,500.00
					S/1,563.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Resumen de costos para la campaña sobre el cuidado el medio ambiente

Código	Categoría	Costo T.
1.1.1	Materiales necesarios	S/56.00
2.1.1	Servicios necesario	S/1,563.00
		S/1,619.00

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad de la estrategia

La campaña sobre el cuidado del medio ambiente “Orgullosos de nuestros paisajes, orgullosos de reciclar” es viable, ya que la empresa Supermercado TOTTUS tiene estabilidad financiera suficiente para solventar dicha actividad. Además, la implementación de la campaña tendrá resultados favorables a largo plazo, ya que la comunidad cada día tendrá una mejor percepción de la imagen de la empresa y, por lo tanto, visitará las instalaciones con mayor frecuencia.

Estrategia DO: Realizar campañas de limpieza “Hazlo por tu playa” para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana.

a) Descripción

La campaña "Hazlo por tu playa" tiene como objetivo promover el compromiso en la población de Sullana sobre el cuidado del medio ambiente, las zonas verdes, el mar y la limpieza del entorno; además, también ayudará a que la población tenga una percepción favorable sobre la empresa en relación al cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, dicha estrategia requiere de un anuncio publicitario en Facebook y también en radio local para incentivar a la comunidad a participar voluntariamente en esta actividad, el requisito es que sean mayores de 18 años y se sientan comprometidos con el cuidado de la biodiversidad. Los voluntarios que deseen participar recibirán los materiales adecuados para la recolección de los diferentes tipos de residuos sólidos. Por otro lado, una vez realizada la campaña se tomarán fotografías para que sean publicadas en la página oficial de TOTTUS - Sullana comunicando a la población todo lo que se logró realizar.

b) Programa estratégico

Para llevar a cabo la campaña "Hazlo por tu playa" es importante que el anuncio circule por un periodo de 30 días tanto en la red social Facebook como en una de las radios locales (Sullana); esta acción se realiza con el fin de convocar a la población a participar voluntariamente en esta actividad; se estima incentivar a 100 personas. El anuncio circulará en el mes de octubre y la jornada de recojo de residuos se realizará la primera semana de noviembre del 2021, asimismo, el responsable es el gerente de la empresa de Supermercado TOTTUS - Sullana, el mismo que velará por la realización exitosa de la campaña.

c) Cronograma y actividades

Tabla 14 Cronograma y actividades de la campaña " Hazlo por tu playa"

Actividades	Sep.				Oct				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Definir las actividades para el anuncio publicitario	█											
- Coordinar con el área de marketing		█										
- Elaboración del post publicitario			█									
- Poner en acción la campaña (Facebook-Radio)				█	█	█	█	█				
- Supervisión de la campaña					█		█	█				
- Coordinación con los voluntarios									█			
- Recolección de los residuos										█		
- Extraer fotografías											█	
- Publicar las fotografías en la página de la empresa											█	█

Fuente: Elaboración propia

d) Presupuesto requerido

Tabla 15 *Materiales necesarios para la campaña "Hazlo por tu playa"*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
1.1.1	Guantes de látex	Caja	02	S/50.00	S/100.00
1.1.2	Mascarillas quirúrgicas	Caja	02	S/50.00	S/100.00
1.1.3	Polos con eslogan	Doc.	09	S/50.00	S/450.00
1.1.4	Bolsas negras 140L	Paq.	10	S/35.00	S/350.00
1.1.5	Lapiceros	Unid.	03	S/1.00	S/3.00
1.1.6	Hoja bond	Mill.	01	S/12.00	S/12.00
1.1.7	Folder manila A4	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
					S/1,021.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 *Servicios necesarios para la campaña "Hazlo por tu playa"*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
2.1.1	Transporte	Unid.	03	S/100.00	S/300.00
2.1.2	Refrigerio	Unid.	100	S/5.00	S/500.00
2.1.3	Publicidad Facebook	Mes	01	S/500.00	S/500.00
2.1.4	Publicidad radio	Mes	01	S/300.00	S/300.00
					S/1,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 *Resumen de costos para la campaña "Hazlo por tu playa"*

Código	Categorías	Costo T.
1.1.1	Materiales necesarios	S/1,021.00
2.1.1	Servicios necesario	S/1,600.00
		S/2,621.00

Fuente: Elaboración propia

e) Viabilidad de la estrategia

La campaña "Hazlo por tu playa" es viable, puesto que la empresa Supermercado TOTTUS tiene los suficientes recursos económicos para solventar dicha actividad. Además, la implementación de la campaña tendrá resultados favorables en la organización, puesto que a través de dicha estrategia se mejorará las acciones de RSE y como resultados se obtendrá una mejor reputación e imagen de marca, además, la población apreciará dichas acciones.

Estrategia DA: Desarrollar campañas de apoyo social para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana.

a) Descripción

Esta estrategia tiene como objetivo realizar campañas de ayuda social, donde se ofrezcan canastas familiares con productos de primera necesidad; esta actividad estará dirigida a las familias que viven en extrema pobreza en los alrededores de la provincia de Sullana. Asimismo, la estrategia permitirá a la empresa Supermercado TOTTUS tener un mayor equilibrio en sus actividades comerciales y sobre todo un compromiso con la sociedad, lo que ayudará a reforzar las acciones basadas en la RSE y los resultados se verán reflejados en el fortalecimiento de la imagen corporativa.

b) Programa estratégico

La campaña de apoyo social se llevará a cabo en el mes de diciembre del 2021, la cual se ejecutará en las fechas del 15 al 20 del mencionado mes, todas las canastas incluirán productos que son considerados de primera necesidad. La ejecución estará a cargo del gerente de la empresa Supermercado TOTTUS - Sullana, quien podrá asignar el personal necesario para que dichas actividades se realicen satisfactoriamente. El objetivo es entregar un promedio de 100 canastas, previa evaluación del gerente.

c) Cronograma y actividades

Tabla 18 *Cronograma y actividades de la campaña de apoyo social*

Actividades	Nov		Dic					
	1	2	3	4	1	2	3	4
- Definir la lista de productos que llevara la canasta	■							
- Elaboración de las canastas		■	■	■				
- Identificar a las familias u hogares más necesitados			■	■	■			
- Distribución de las canastas						■	■	
- Extraer fotografías							■	■
- Publicar las fotografías en la página de la empresa								■
- Supervisión de la campaña								■

Fuente: Elaboración propia

d) Presupuesto requerido**Tabla 19** *Materiales necesarios para la campaña de apoyo social*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
1.1.1	Canasta familiar	Unid.	100	S/40.00	S/4,000.00
1.1.2	Lapiceros	Unid.	03	S/1.00	S/3.00
1.1.3	Hoja bond	Doc.	01	S/12.00	S/12.00
1.1.4	Mascarillas quirúrgicas	Caja	01	S/50.00	S/50.00
1.1.5	Folder manila A4	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
					S/4,071.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 *Servicios necesarios para la campaña de apoyo social*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
2.1.1	Transporte	-	01	S/250.00	S/250.00
2.1.2	Refrigerio	Unid.	05	S/6.00	S/30.00
					S/800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 *Resumen de costos para la campaña de apoyo social*

Código	Categoría	Costo T.
1.1.1	Materiales necesarios	S/4,071.00
2.1.1	Servicios necesario	S/280.00
		S/4,351.00

Fuente: Elaboración propia

e) Viabilidad de la estrategia

La campaña de apoyo social es factible, ya que la empresa Supermercado TOTTUS cuenta con los recursos financieros y materiales para llevar a cabo esta actividad. Además, es importante señalar que la realización de la campaña permitirá que la empresa sea percibida como una organización socialmente responsable, lo que ayudará a fidelizar a los clientes y, sobre todo, le permitirá convertirse en una empresa con ventaja competitiva frente a otras marcas.

Estrategia FA: Implementar estrategia de comunicación de responsabilidad social para mejorar la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS - Sullana.

a) Descripción

Esta estrategia busca promover el diálogo con los clientes y la población de la provincia de Sullana, ya que implica la difusión de información sobre las acciones sociales y ambientales de la empresa. La información a comunicar debe ser comprensible y, sobre todo, debe captar la atención del interesado, por

lo que es importante difundir fotografías, videos, testimonios o cualquier otra acción que genere un impacto positivo sobre las acciones realizadas por la empresa. Estas actividades deben ser difundidas en la página web y redes sociales de la empresa y también a través de folletos corporativos que deben ser entregados a todos los clientes que frecuentan al establecimiento; todo esto implica una forma de acercarse a la responsabilidad social y sobre todo ayudar a concientizar a la población de que con su ayuda también se pueden lograr resultados que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

b) Programa estratégico

La estrategia de comunicación se llevará a cabo en el mes de diciembre del 2021 hasta el mes de enero del 2022. El plan de acción comprenderá todas las actividades necesarias para garantizar un resultado favorable, el cual estará a cargo del gerente de la empresa Supermercado TOTTUS - Sullana, quien en coordinación con el área de marketing podrá garantizar la correcta ejecución de estas actividades.

c) Cronograma y actividades

Tabla 22 *Cronograma y actividades de la estrategia de comunicación*

Actividades	Dic				Ene			
	1	2	3	4	1	2	3	4
- Planificación de la información	█							
- Coordinación con el área de marketing	█	█						
- Recolección de fotografías, videos o testimonios	█	█	█					
- Elaboración del contenido en la página web			█	█				
- Elaboración del contenido para las redes sociales			█	█				
- Elaboración de los folletos corporativos				█				
- Ejecución de la campaña				█	█	█	█	█
- Supervisión de la campaña					█		█	█

Fuente: Elaboración propia

d) Presupuesto requerido

Tabla 23 *Materiales necesarios para la estrategia de comunicación*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
1.1.1	Lapiceros	Unid.	03	S/1.00	S/3.00
1.1.2	Hoja bond	Mill.	01	S/12.00	S/12.00
1.1.3	USB	Unid.	01	S/35.00	S/35.00
1.1.4	Folder manila A4	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
					S/56.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 *Servicios necesarios para la estrategia de comunicación*

Código	Descripción	Med.	Canti.	Costo Uni.	Costo T.
2.1.1	Fotocopias	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
2.1.2	Impresiones	Doc.	01	S/6.00	S/6.00
2.1.3	Folletos corporativos	Mill.	05	S/200.00	S/1,000.00
2.1.4	Transporte	-	03	S/10.00	S/30.00
					S/1,042.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 *Resumen de costos para la estrategia de comunicación*

Código	Categoría	Costo T.
1.1.1	Materiales necesarios	S/56.00
2.1.1	Servicios necesario	S/1,042.00
		S/1,098.00

Fuente: Elaboración propia

d) Viabilidad de la estrategia

La implementación de la estrategia comunicación de responsabilidad social es viable, ya que la empresa Supermercado TOTTUS cuenta con los recursos financieros y materiales para llevar a cabo esta actividad. Asimismo, los resultados obtenidos se verán reflejado en la percepción de la imagen corporativa, ya que los usuarios o clientes podrán reaccionar favorablemente a las acciones que la empresa está desarrollando, destacando su compromiso de realizar sus actividades de manera responsable.

Análisis Beneficio / Costo

Para determinar la relación beneficio - costo, es importante identificar el costo que implica cada estrategia y la propuesta total. A continuación se detalla el costo para cada estrategia y el costo total por la cual está sujeta la aplicación de la propuesta.

Tabla 26 *Detalles de las estrategias de RSE*

Estrategia	Descripción	Costo total
EFO	Promover campañas sobre el cuidado del medio ambiente “Orgullosos de nuestros paisajes, orgullosos de reciclar”	S/1,619.00
EDO	Realizar campañas de limpieza “Hazlo por tu playa”	S/2,621.00
EDA	Desarrollar campañas de apoyo social	S/4,351.00
EFA	Implementar estrategia de comunicación de responsabilidad social	S/1,098.00
		S/9,689.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Ingresos

Descripción	Total
Ingresos totales año 2020	1,250,000.00

Fuente: Información gerente Tottus - Sullana

La tabla anterior muestra los ingresos totales de la empresa Supermercado TOTTUS, en relación al año 2020 ascienden a un total de S/ 1, 250,000.00. Para finales del año 2021 se estima un incremento del 10%, considerando la inversión de la propuesta con un total de S/9,689.00.

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2020	S/1,250,000.00
Incremento esperado para 2021	10%
Costo de propuesta	S/9,689.00
Incremento de los ingresos 10%	S/125,000.00
Relación B/C	S/1,250.00 / S/9,689.00
Relación B/C	12.90

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, se puede hacer referencia que la propuesta es viable, dado que el beneficio - costo es de 12.90, siendo este un valor superior a 1.00. Por lo tanto, la aplicación de la propuesta es rentable, dado que se estimó con una tasa de descuento del 10% para el incremento de los ingresos totales del año 2021.

REFERENCIAS

- Marquez et al. (2017). *Comunicacion, auditoria e imagen corporativa*. Ecuador: Mar abierto.
- Agurto, S. (2015). *La responsabilidad social de las empresas procesadoras de productos hidrobiologicos de la ciudad de sullana. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/>
- Arbeláez, J. (2016). *Caso practico de responsabilidad social empresarial en col fondos s.a. su alcance y la aplicación del marketing*. Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/>
- Báez, J. (2017). *Tendencias de imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.everybind.com/>
- Ballesteros, F. (2018). *Las empresas y su responsabilidad ante el medio ambiente*. Obtenido de <https://elpais.com/>
- Bautista, Y. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Empresa Unicon Concretera S.A.C., Lima, 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Bazalar, R. (2017). *Lineamientos de responsabilidad social empresarial para la gestión del fondo nacional de desarrollo Pesquero – Zonal Paita, Piura – 2017. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Brachak, M. (2016). Corporate social responsibility. *Brazilian Business Review*, vol. 13, 32-47.
- Camacho, J. (2015). *Las normas de responsabilidad social*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa* (Vol. 4ta Edicion). España: IIRP-Instituto de investigacion en relaciones publicas.
- Cáseres, I. (2016). *Imagen corporativa*. Venezuela: Cruzol S.A.
- Chuquizuta , V. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relacion con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don pollo San Martin S.A.C, Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1455/Vicky_tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Espinoza, F. (2015). *Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. (tesis de grado)*. Obtenido de Universidad de Piura: <https://pirhua.udep.edu.pe/>
- Gil, F. (2019). *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. Obtenido de <https://gestion.pe/>
- Guarneros, W. (2014). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <https://www.iimv.org/>
- Hernandez, D., & Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de la empresa agroexportadora de uva fresca*. Universidad San Ignacio De Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Hernandez, R., Fernández, C., & Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Nuestro país ha crecido económicamente 2.28 % en 2019*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Landaeta, F., et al. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: una revisión a la realidad actual*. Universidad de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129702>
- Lopez, F. & Nieves, M. (2015). *Responsabilidad social corporativa estrategica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos :un modelo integrador .Una aplicacion a las empresas en España*. Universidad Complutense Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40615/1/T38184.pdf>
- Noreña, A., Moreno, N., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan, 213-270.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima, PERÚ: Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de Editorial e imprenta Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Pérez, L. (2015). *Si las marcas no están allí para mantener algo vivo y hacer algo más relevante, se mueren*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/>

- Quispe, M. (2015). *Responsabilidad social empresarial y satisfaccion laboral de los colaboradores del hipermercado tottus S.A.* Universidad Cesar Vallejo, Pacasmayo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3117>
- Rodriguez, E. (2018). *La gestión de la responsabilidad social empresarial en la microempresa "la castellana" y su impacto en la imagen corporativa, Santiago de Surco, Lima, 2018.* Obtenido de Universidad Alas Peruana: <http://repositorio.uap.edu.pe/>
- Romero, E. (2015). *Responsabilidad social empresarial y corporativa.* Santiago de cali: Unicusces.
- Roque, B. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017.* Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe>
- Rosas, Z. (2016). *Relacion entre imagen corporativa y satisfaccion del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016.* Universidad Cesar vallejo , Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/452/rosas_cz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosas, Z. (2016). *Relacion entre imagen corporativa y satisfaccion del cliente hipermercado tottus del mall aventura plaza, ciudad de trujillo año 2016.* Universidad cesar vallejo, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/452>
- Rosenthal , G. (2015). *Percepcion cognitiva de los usuarios (a)s con relacion a las practicas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputacion corporativa: estudio aplicado en el sector pymes en Chile.* Universidad de Chile, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129701>
- Stoyanov, P. (2017). *Corporate social responsibility and corporate image.* Obtenido de University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria: <https://www.unwe.bg/en/>
- Vara, J. (2012). *Siete pasos para una investigacion .* Mexico: McGill.
- Vargas, A. (2016). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva.* Obtenido de <https://www.academia.edu/>

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*.
(Primera Edición). Chile: Editorial Universidad de La Serena.

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Según Wulf (2018), la responsabilidad social empresarial consiste en contribuir y a la misma vez cooperar con la sociedad, si la organización es el ente en la que ocasiona los daños, por lo tanto se debe de aceptar el error y así planificar actividades para contrarrestar estos daños, donde la sociedad no salga perjudicada, logrando de esta manera una mayor imagen en ella.	La variable se medirá a través de tres dimensiones: Política empresarial, gestión empresarial y compromiso social	Política empresarial	Compromiso ético Valores Actos empresariales Balance social	Ordinal
Gestión empresarial	Estándar de calidad Normas laborales Facturación				
Compromiso social	Medio ambiente Campañas sociales Cultura ambiental Desorden ambiental				

IMAGEN CORPORATIVA	Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa se basa la estructura psicológica de la organización formada por el público y es el resultado del procedimiento de toda la información relacionada con la empresa.	La variable se medirá a través de tres dimensiones: imagen ficción, imagen icono, imagen actitud.	Imagen ficción	Impresión Imagen positiva Recordación	Ordinal
			Imagen icono	Logotipo Colores Letra Símbolo Dibujos	
			Imagen actitud	Representación mental Marca	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
Responsabilidad social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	¿Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021	Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado Tottus – Sullana 2021	Tipo y diseño de la investigación: No experimental, transversal y correlacional Enfoque: cuantitativo Población: 161,974 colaboradores Muestra: 386 colaboradores Técnica: Encuesta y Entrevista Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista Métodos de análisis: Análisis correlacional mediante SPSS V.25 a través de tablas y gráficos
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	¿Cuál es la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021?	Identificar la relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	Existe relación entre política empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	
	¿Cuál es la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021?	Analiza la relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	Existe relación entre gestión empresarial y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	
	¿Cuál es la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021?	Establecer la relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus – Sullana 2021	Existe relación entre compromiso social y la imagen corporativa del supermercado Tottus– Sullana 2021	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3
MATRIZ DE INSTRUMENTO

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES		INSTRUMENTO A1 CUESTIONARIO		INSTRUMENTO A2 CUESTIONARIO	
					N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
¿Existe relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en supermercado TOTTUS - Sullana 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el supermercado TOTTUS -2021	Responsabilidad social empresarial	X1	Política Empresarial	4	1,2,3,4		
			X2	Gestión Empresarial	4	5,6,7,8		
			X3	Compromiso Social	4	9,10,11,12		
		Imagen corporativa	Y1	Imagen ficción			3	13,14,15
			Y2	Imagen icono			5	16,17,18,19,20
			Y3	Imagen Actitud			2	21,22

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 04

FORMATO DE CUESTIONARIO A LOS CLIENTES RESPECTO A LAS VARIABLES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN SUPERMERCADOS TOTTUS



Tengan ustedes un cordial saludo somos alumnas de la Universidad César Vallejo-Piura de la escuela de administración, estamos llevando a cabo una encuesta para recolectar información respecto a la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en supermercados TOTTUS – Sullana, 2021 es por ello que le pedimos conteste las siguientes preguntas:

MARCA CON “X” LA ALTERNATIVA QUE UD. CONSIDERE SEA LA NECESARIA:

Sexo	M	F
Edad		

TA	A	I	D	TD
Total, Acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total, Desacuerdo

		5	4	3	2	1
		TA	A	I	D	TD
Responsabilidad Social Empresarial						
POLÍTICA EMPRESARIAL						
1	¿Considera que los trabajadores mantienen el compromiso ético al momento de atender a los clientes?					
2	¿Los trabajadores realizan sus funciones poniendo en práctica los valores establecidos por la empresa?					
3	¿Considera que la empresa Supermercado TOTTUS desarrolla sus actividades empresariales de forma legal?					
4	¿Los trabajadores de la empresa Supermercado TOTTUS fomentan el dialogo a la población?					
GESTIÓN EMPRESARIAL						
5	¿Considera que los actos empresariales de la empresa Supermercado TOTTUS están relacionados con actos de responsabilidad social?					
6	¿Considera que la empresa Supermercado TOTTUS cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?					
7	¿La empresa Supermercado TOTTUS desarrolla sus actividades cumpliendo las normas laborales establecidas por el país?					
8	¿Considera que la empresa entrega el producto al cliente con la facturación correspondiente?					
COMPROMISO SOCIAL						
9	¿Considera usted que la empresa Supermercado TOTTUS se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?					
10	¿Considera usted que la empresa Supermercado TOTTUS realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?					
11	¿Considera usted que la empresa Supermercado TOTTUS se preocupa por el cuidado del medio ambiente?					
12	¿Considera usted que TOTTUS desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?					

ANEXO 5

FORMATO DE CUESTIONARIO A LOS CLIENTES RESPECTO A LAS VARIABLES IMAGEN CORPORATIVA EN EL SUPERMERCADOS TOTTUS



Tengan ustedes un cordial saludo somos alumnas de la Universidad César Vallejo -Piura de la escuela de administración, estamos llevando a cabo una encuesta para recolectar información respecto a la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en supermercados TOTTUS– Sullana, 2021 es por ello que pedimos con conteste las siguientes preguntas:

MARCA CON “X” LA ALTERNATIVA QUE UD. CONSIDERE SEA LA NECESARIA:

Sexo	M	F
Edad		

TA	A	I	D	TD
Total, acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total, desacuerdo

		5	4	3	2	1
Imagen Corporativa		TA	A	I	D	TD
	IMAGEN FICCIÓN					
13	¿La empresa Supermercado TOTTUS le causa una impresión positiva?					
14	¿Usted considera que la empresa Supermercado TOTTUS se ha ganado correctamente una imagen positiva?					
15	¿Le resulta fácil recordar el establecimiento de la empresa Supermercado TOTTUS?					
	IMAGEN ICONO					
16	¿Le parece llamativo el logotipo de la empresa Supermercado TOTTUS?					
17	¿Conoce los colores que representan a la empresa Supermercado TOTTUS?					
18	¿Considera que el tipo de letra del nombre de la empresa Supermercado TOTTUS está de forma clara?					
19	¿Usted reconoce el símbolo que identifica a la empresa Supermercado TOTTUS?					
20	¿Los dibujos que se incluyen en la marca de la empresa Supermercado TOTTUS son adecuados?					
	IMAGEN ACTITUD					
21	¿Usted tiene una representación mental positiva sobre la empresa Supermercado TOTTUS?					
22	¿Reconoce con facilidad la marca de la empresa Supermercado TOTTUS?					

ANEXO 6

FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA A GERENTE DE SUPERMERCADO TOTTUS-SULLANA, RESPECTO A LAS VARIABLES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE SUPERMERCADOS TOTTUS -SULLANA.

APLICADO A: Gte José Aldana Benavente

FECHA: 15/05/21

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. Según su criterio ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué tan importante es?

La responsabilidad social es muy extensa desde nuestro punto de vista fuera de los programas que realizamos en la parte con la comunidad directamente para cuidar el medio ambiente. La responsabilidad es un compromiso de todos, donde la acción social cree valor y busca que tanto la empresa y la sociedad sean mejores.

2. ¿Cómo lo aplica en esta empresa?

Para nosotros comprometernos con la comunidad es una de las variantes más importantes porque nos ayuda a contribuir con nuestras mejoras y la sociedad, es muy importante que tanto nosotros como empresa desarrollemos la responsabilidad social, nosotros aplicamos dando la oportunidad y un aprendizaje mutuo.

3. ¿Considera que la RSE debe ser una política obligatoria de la empresa o solo debe ser opcional?

Claro, es un conjunto de integral de políticas que se debe de tener en primer plano, contribuyendo una función social y a la misma vez la ética empresarial que nos solo abarque el tema ambiental sino brindar apoyo dando oportunidades a las personas discapacitadas a trabajar conjuntamente con nosotros.

4. Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por el medio ambiente tendrá más éxito en el mercado?

Bueno con todo esto de la pandemia lo que si tenemos claro es la seguridad de nuestros clientes y tenemos que seguir en esa línea en cuanto a la estructura, y bueno, obviamente, ya dentro de la tienda ofrecer los mejores productos, Hoy en día te podría decir que en este 2020-2021 no se si el 2022 espero que ya no, pero lo que va privado en la seguridad que le ofrecemos al cliente, de que estamos con una tienda limpia, ordenada y con todas las medidas de seguridad para que no se sienta el temor de contagiarse dentro de la tienda lo cual se ha visto reflejado.

5. ¿En que beneficia a los empleados que la empresa sea socialmente responsable?

Cumplimos todas las normas que nos exige el ministerio de trabajo de acá de Perú, A parte tenemos varios beneficios como incentivos, premios, que no están dentro de, pero son una obligación de la compañía, pero se dan con la finalidad de mantener un buen clima laboral, un buen ambiente de trabajo, que los colaboradores estén contentos y comprometida con nosotros.

6. ¿Participan con algún grupo de apoyo a la comunidad de Sullana?

Si, mayormente las campañas tienen, un nombre propio adopta un árbol, hazlo por tu playa no, son campañas donde en diferentes sitios donde nos encontramos en todo el Perú, dependiendo donde estemos, si estamos en lo que es hazlo por tu playa estuvo por la costa de Chiclayo, Trujillo, donde tanto colaboradores invitamos a la gente de la comunidad para hacer limpieza de las playas, adopta un árbol se realizó en el interior del país, también participan asesores y gente de la comunidad que quiera unirse a nosotros en plantar árboles y básicamente lo que es dicha por tu sueño se escogen ciertos lugares del Perú donde se ayuda a la implementación de una vivienda

7. ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la rentabilidad de la empresa y éxito en el mercado?

Yo con mi experiencia tengo 20 años en la compañía, estoy desde el inicio y se cómo se formó, Estoy súper cómodo es una empresa que se preocupa mucho por la persona y eso es lo que más valoro de esta manera inculco tanto como líderes y los que me siguen y son líderes también.

Si hablamos de rentabilidad del punto de vista comunitario, claro todos tenemos que aportar para el beneficio de la sociedad contribuyendo en la ayuda comunitaria no discriminando.

8. ¿Qué le diría a un trabajador de PYME para que empezara a aplicar la RSE en su empresa?

Lo que yo recalco muy aparte como líder de la empresa, sino como parte de la comunidad es que lo vea como una oportunidad, que la responsabilidad no son estrategias que tienes que cumplir por satisfacer a la sociedad para que te vea como un ejemplo a seguir, solo es una inversión grande porque nos llevamos un aprendizaje impulsando a ser mejores y a beneficio de todos en conjunto.

VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

9. ¿Qué entiende por imagen corporativa?

Imagen corporativa para mi es la imagen que tiene la comunidad de nosotros, que la sociedad valora y puede reconocer.

10. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

Bueno considerando el logotipo tiene un significado TODO, por eso se diseñaron esas bolitas que aparecen en la T, los colores que representan el medio ambiente las bolitas que significa que todos los productos los van a encontrar dentro de TOTTUS.

11. ¿Considera que la comunidad tiene una impresión positiva sobre la imagen de la empresa?

Sí, claro. Todos los actos que realizamos la finalidad obviamente tienen un impacto de todas las acciones que calan nuestros clientes y también logramos el compromiso de nuestros colaboradores que para nosotros es muy importante, la comunidad es el eje más importante e imprescindible ya que nos veremos reflejados a través de una imagen y un ejemplo a seguir a las medianas y pequeñas empresas para que sigan nuestros modelos.

Muchas gracias por su participación...

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

ANEXO 7

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N.º ANR: A202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en Universidad César Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Entrevista Para Gerente de Supermercado TOTTUS Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario a clientes de Supermercado TOTTUS Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI 02842237

Especialidad: Administración

E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.p

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMERCADO TOTTUS – SULLANA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		

ANEXO 8

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N. ° 45361468 Magister en Gestión Pública N° ANR: 13374, de profesión licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos:

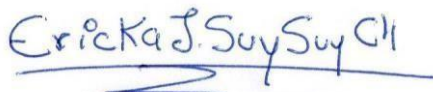

Guía de entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Entrevista Para Gerente de Supermercado TOTTUS Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario Para Gerente de Supermercado TOTTUS Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de Abril del Dos mil veintiunos.

Erica J. Suysuy Ch



Mgtr.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo DNI 45361468
Especialidad: Licenciada en Administración E-mail :
esusuyc@ucvvirtual.edu.pe

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMERCADO TOTTUS – SULLANA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado Con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

ANEXO 9



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490 Magister en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los habitantes de la provincia de Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 07 días del mes de mayo del Dos mil Veintiuno.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
GLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMERCADO TOTTUS - SULLANA, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Mgtr. Cecilia Gomez Zuniga
 CLAD. 15719

Anexo 10

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	More Tineo Maritza Aracelli Karen Shesira Yamunaque Nizama
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS -Sullana, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Responsabilidad Social Empresarial
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	12/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 38 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	94,6%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítemes, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra

COESPE 502

Anexo 11

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	More tinea Maritza Aracelli Karen Shesira Yamunaque Nizama
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa del Supermercado TOTTUS -Sullana, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración de Empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Imagen Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	12/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 38 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	95,9%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

ANEXO 12

Confiabilidad.

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 38 clientes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 94,6% con respecto a 12 preguntas del cuestionario de la variable: Responsabilidad Social Empresarial y una confiabilidad también aceptable del 95,9% para la variable: Imagen corporativa con respecto a 10 preguntas, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información (Anexo N°...)

ANEXO N.º 6

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	de si el elemento se ha corregido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	44,23	59,512	,686	,943
P02	44,43	59,174	,771	,941
P03	44,25	57,064	,806	,939
P04	44,58	56,251	,824	,938
P05	44,63	57,881	,757	,941
P06	44,48	58,820	,673	,944
P07	44,23	60,999	,694	,943
P08	44,20	59,395	,758	,941
P09	44,25	57,679	,818	,939
P10	44,88	58,420	,700	,943
P11	44,50	55,538	,863	,937
P12	44,88	56,625	,680	,945

Estadístico de confiabilidad

N.º preguntas	Alfa de Cronbach
12	0,946

Estadísticos del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable Imagen Corporativa

Preguntas	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
P01	37,73	38,615	,842	,953
P02	37,60	39,733	,807	,955
P03	37,35	40,387	,800	,955
P04	37,53	38,974	,916	,950
P05	37,43	40,199	,849	,953
P06	37,40	39,067	,884	,951
P07	37,48	38,717	,848	,953
P08	37,55	38,715	,884	,951
P09	37,55	38,869	,903	,951
P10	37,25	45,885	,389	,967

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
10	0,959

ANEXO 13
SOLICITUD DE ACEPTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Piura, 03 de mayo del 2021

C.N. 110 - 2021-FCE-UCV

Señor:
José Aldana Benavente
Gerente
Tottus - Sullana
Piura

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que las estudiantes: **More Tineo Maritza Aracelli**, identificada con DNI. N°75829915 y **Yamunaque Nizama Karen Shesira**, identificada con DNI N°70410338, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, pueda realizar una entrevista a su persona.

Para acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: **“Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en el Supermercado TOTTUS - Sullana”**.

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Escuela de Administración
Facultad de Ciencias Empresariales

José Aldana Benavente
GERENTE TIENDA
TOTTUS SULLANA - 350

ANEXO 14
MUESTREO PROBABILISTICO

Muestra de estudio:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (161974)

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 161974 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(161974 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Confiabilidad:

Escala: Responsabilidad Social Empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,946	,947	12

Escala: Imagen corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	10

ANEXO 15

FIGURA 01: Frontis de TOTTUS-SULLANA



FIGURA 02: Visita a los colaboradores de TOTTUS



FIGURA 03: Visita a las instalaciones para las encuestas.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SUPERMERCADO TOTTUS - SULLANA, 2021", cuyos autores son YAMUNAUQUE NIZAMA KAREN SHESIRA, MORETINEO MARITZA ARACELLI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 24.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 25 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID 0000-0001-5815-6559	Firmado digitalmente por: FWCASTILLOP el 25-07- 2021 14:47:42

Código documento Trilce: TRI - 0148232