



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa
industrial Puente Piedra, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Flores Enrique, Fiorela Celestina (orcid.org/0000-0001-9354-4629)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024", cuyo autor es FLORES ENRIQUE FIORELA CELESTINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 20-06- 2024 14:21:18

Código documento Trilce: TRI - 0763133



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES ENRIQUE FIORELA CELESTINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
FLORES ENRIQUE FIORELA CELESTINA DNI: 70565762 ORCID: 0000-0001-9354-4629	Firmado electrónicamente por: FFLORESEN el 20-06- 2024 14:10:19

Código documento Trilce: INV - 1704036

Dedicatoria

A mis padres Wilder y Lucía, cuya guía, amor y sacrificio han sido el cimiento de mis logros. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional, han sido una fuente de motivación y alegría.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, cuya guía y fortaleza han sido fundamentales en cada paso de este camino. Su presencia en mi vida me ha brindado esperanza y determinación para alcanzar mis metas.

Al Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio, por su invaluable orientación, conocimiento y paciencia durante este proceso. Sus consejos y apoyo han sido esenciales para la realización de este trabajo.

A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo y aliento en momentos cruciales.

Índice de Contenidos

Carátula	ii
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenido	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	36

Índice de tablas

Tabla 01.-Tabla de frecuencia agrupada de la variable Responsabilidad Social..	21
Tabla 02.-Tabla de frecuencia agrupada de la variable Imagen Corporativa.....	21
Tabla 03.- Correlación de la hipótesis general	22
Tabla 04.- Correlación de la hipótesis específica 1.....	23
Tabla 05: Correlación de la hipótesis específica 2.....	23
Tabla 06: Correlación de la hipótesis específica 3.....	24

Resumen

Los objetivos de la investigación han sido: ODS fomentar el desarrollo económico, empleo y emprendimiento y de la tesis determinar la relación de responsabilidad social con imagen corporativa; las estrategias metodológicas desarrolladas fueron de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por 50 colaboradores, la técnica utilizada para recolección de datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert debidamente validado por el método de juicio de expertos y la confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach fue bueno. Los principales resultados de acuerdo a las evidencias, análisis descriptivo e inferencial fue coeficiente de correlación Rh Spearman ,521 y significancia bilateral ,000 por lo que se concluyó que existe relación significativa de responsabilidad social con imagen corporativa.

Palabras clave: Responsabilidad, socialización, imagen de la marca.

Abstract

The objectives of the research have been: SDG to promote economic development, employment and entrepreneurship and the thesis to determine the relationship of social responsibility with corporate image; The methodological strategies developed were of an applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level and hypothetical deductive method. The study population consisted of 50 collaborators, the technique used for data collection has been the survey and the instrument a Likert-type questionnaire duly validated by the expert judgment method and the reliability according to Cronbach's Alpha was good. The main results according to the evidence, descriptive and inferential analysis were Spearman Rh correlation coefficient ,521 and bilateral significance ,000, therefore it was concluded that there is a significant relationship between social responsibility and corporate image.

Keywords: Responsibility, socialization, brand imagen.

I. INTRODUCCIÓN

En los años anteriores, las empresas y organizaciones consideraban cada vez más importante, la responsabilidad social e imagen corporativa reconociendo la estrecha interrelación entre ambas variables y su impacto en la percepción de la sociedad respecto a la competitividad y el éxito empresarial.

El compromiso social implicaba que las sociedades asumían un papel proactivo en la colectividad, más allá de objetivos lucrativos. Esto se manifestaba a través de acciones concretas, como: Programas de responsabilidad ambiental, proyectos de inclusión social, contribuciones a la educación y la salud, entre otros. Al adoptar una RSE sostenible, las empresas producen un efecto beneficioso en la sociedad simultáneamente, fortalecen su reputación e imagen corporativa.

La imagen corporativa es fundamental para el triunfo de las entidades en un mercado altamente competitivo, teniendo en cuenta que una imagen positiva aumenta fidelidad de los consumidores hacia la huella, lo que se traduce en un incremento en la comercialización y la retención de clientes. Además, una buena imagen corporativa logró atraer a inversionistas y talento humano de calidad, lo que es vital para la rentabilidad y la continuidad de la organización.

A nivel internacional Involucramiento social y percepción de empresa son trascendentales con miras de grandes empresas; sin embargo, a la fecha todavía algunas aún no habían desarrollado actividades relacionadas con las indicadas variables, lo que afectaba su avance y expansión de las corporaciones. La falta de gestión adecuada podía llevar a sanciones y críticas, haciendo que las empresas parecieran insensibles ante la sociedad y el medio ambiente.

A nivel país según el diario Gestión (2023) menciona que aproximadamente el 60.44 % de las entidades son medianas y pequeñas e informal lo que refleja que de ninguna manera desarrollaban sus actividades teniendo en cuenta la responsabilidad social e imagen corporativa.

Con respecto al objetivo de desarrollo sostenible; la investigación ha permitido conocer el efecto de responsabilidad social en la imagen corporativa de los trabajadores; con la finalidad de que los jóvenes y personas en general se sientan respaldados y valorados en sus roles dentro de la organización. Esto no solo implica

garantizar la estabilidad laboral y las ganancias necesarias con el fin de satisfacer exigencias individuales y del entorno, sino también en promover un ambiente de trabajo seguro, inclusivo y respetuoso del medio ambiente

Dentro del ámbito de investigación, organización industrial se detectó la problemática siguiente: 1. No se consideraba las operaciones de compromiso social, 2. Las opiniones de los clientes en relación a la percepción de la empresa es negativa, 3. No existía una política de preservación del medio ambiente.

Considerando todo lo manifestado, fue de gran importancia desarrollar una investigación referida a la conexión que prevalecía entre las variables compromiso social y la reputación empresarial.

Problema General: ¿Cuál es la relación de responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024? Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación de participación voluntaria e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024? 2. ¿Cuál es la relación de planificación normativa e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024? 3. ¿Cuál es la relación de sostenibilidad e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024?

La investigación tiene como justificación teórica porque nos ha permitido ampliar nuestros conocimientos de compromiso social y reputación empresarial, así como buscar, relación de las referidas variables. Metodológicamente se justifica porque se diseñó un instrumento para obtener datos y este estará a disposición de futuros investigadores; así mismo tomamos conocimiento de la conceptualización de las variables de diferentes autores, así como su relación respectiva. Del punto de vista práctico se justificó la investigación porque determinaremos conclusiones y recomendaciones que colaboren en la resolución de los dilemas del contexto del estudio.

Objetivo general: Determinar la relación de responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024. Específicos: 1. Determinar la relación de participación voluntaria e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024. 2. Determinar la relación de planificación normativa e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

3. Determinar la relación de sostenibilidad e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Los documentos expertos que se encontraron como precursores de la variable responsabilidad social: Rendón (2019) se plantea con el objetivo de analizar el compromiso comunitario implícita de corporaciones, cabe resaltar cargo significativo con correspondencias informales en su desarrollo. Para lograr esto, se utilizó un enfoque cualitativo que involucra el estudio de dos empresas relacionadas con la industria del cacao en el sureste de México. El autor lleva a cabo audiencias semi-estructuradas, participación en la observación y examen de documentos, tales los métodos de investigación. El artículo concluye abriendo un espacio de debate sobre la relevancia de incorporar valores culturales en la creación de programas formales de responsabilidad social y también plantea una breve reflexión sobre la utilidad de investigaciones de situaciones particulares como estrategia metodológica en la indagación de organizaciones.

Ibarra et al. (2021) concretaron la inquisición con la aspiración de estatuir que si compromiso social y la administración integral de la calidad tienen un efecto beneficioso en el desempeño del sector hotelero en México. Los resultados obtenidos indicaron que los establecimientos hoteleros en serie ejercen una conmoción más crucial en el manejo de la naturaleza panorámico en comparación con el compromiso social y su impacto en rendimiento.

Gonzales et al. (2022) tuvieron el propósito de examinar y entender las acciones de acrecentamiento destacadas de obligación ética en la industria agropecuaria de Colombia, específicamente de compañías dedicadas a la floricultura en el Departamento de Boyacá. En cuanto a la metodología utilizada, se adoptó un enfoque descriptivo-explicativo y se aplicó el análisis descriptivo como técnica estadística principal. Los hallazgos de la indagación revelan la cultura de Responsabilidad Social Empresarial poco desarrollada, destacando una falta de énfasis en lo que respecta a los aspectos vinculados al entorno natural y la ecología, clientes internos.

Diaz et al. (2019) englobaron el motivo de indagar la coherencia, por medio el liderazgo transformador y las acciones de responsabilidad social en empresas compuestas por mujeres que cultivan cafés especiales en el sur de Colombia. Los

resultados revelaron una correlación positiva y estadísticamente relevante entre las acciones de liderazgo transformador y la apreciación de compromiso social.

Rojas et al. (2020) presentaron con la intención de examinar conexión con calidad de asistencia y cumplimiento con ello responsabilidad social en el ámbito de las corporaciones medianas y pequeñas. Se empleó una técnica descriptiva, realizaron pruebas y lo llevó a cabo en un entorno de campo. Como resultado, se pudo establecer que halla la adecuación muy limitada con gestión de asistencia proporcionado por las pymes y su nivel de responsabilidad social.

Aular (2022) tuvo el objetivo de examinar el accionar de compromiso social en empresas venezolanas con el objetivo de aportar al entendimiento de la realidad en el ámbito organizacional y social que impulse la gestión responsable. Esta preparación se realizó desde una perspectiva positivista, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se llegó a la conclusión de que existen desafíos significativos en la implementación de acciones alineadas con la visión de conciencia social, destacando las deficiencias relacionadas con la incorporación de las necesidades y las anticipaciones de las partes involucradas.

Morell (2019) mantuvo con objetivo describir a compromiso social en ámbito comercial por localidad del Pilar se examinó mediante un estudio de naturaleza descriptiva, abarcando una perspectiva transversal y prospectiva, con un enfoque cuantitativo. Concluye que en el ámbito local no se llevan a cabo actividades significativas de promoción relacionadas con la RSE, lo que conlleva a un grado de familiaridad con este asunto en el contexto de comunidad, por lo que, se observa que existe una cultura organizacional en la que la RSE no se considera una prioridad, a pesar de las personas entrevistadas creen que las corporaciones tienen los recursos financieros y el recurso humano esencial para involucrarse en actividades sociales relacionadas con la RSE.

Salas et al. (2020) tuvieron el objetivo de analizar el impacto del compromiso social corporativa en compañías de menor tamaño colombianas con relación a actividades empresariales en el período posterior al conflicto armado. Esto implica evaluar su contribución a la inclusión y el respaldo a proyectos emprendidos por víctimas y excombatientes. El enfoque metodológico utilizado es de carácter explicativo y se basa en datos cuantitativos. En los resultados obtenidos, se pudo

constatar que las facetas de filantropía y dimensión económica influyen positivamente en las prácticas empresariales en el posconflicto. Se concluye que cuando una empresa brinda su apoyo a la comunidad y se concentra en generar impacto económico, promueve la colaboración y asistencia a los actores involucrados, mientras que, en el ámbito ético-legal, se observa una tendencia inversa.

Meléndez et al. (2021) tuvieron el objetivo de analizar las discrepancias existentes y los componentes esenciales de los esquemas de negocio y de la Responsabilidad Social Corporativa que conforman la economía circular, desde una perspectiva de dirección. Los resultados ponen de manifiesto que la economía circular representa una opción compleja para lograr resultados económicos viables mediante una producción que sea respetuosa con el entorno y sustentable en sus operaciones de fabricación. En resumen, se deduce que los modelos de negocios sostenibles estarán en constante desarrollo en conjunto con la implementación de enfoques y tácticas de gestión empresarial que aseguran la fabricación de productos con un impacto ambiental mínimo y acciones beneficiosas para la sociedad.

Castro et al. (2021) tuvieron ideal con tantear el papel del cliente que tiene que ver con ganancia final, con esto los precios que los compradores están dispuestos a abonar por los productos es crucial. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuasi experimental-exploratoria-descriptiva que aborda aspectos cualitativos y cuantitativos la urbe de Cuenca, Ecuador. Hechos indican que presenta información favorable sobre el comportamiento de la marca tuvo un impacto mayor (alrededor de tres veces más) que la información desfavorable en la disposición de los consumidores a pagar. Se concluye que los compradores están dispuestos a desembolsar una cantidad superior por un artículo que se produce de manera responsable en comparación con aquellos que se fabrican de forma no responsable, lo que implica una influencia asimétrica.

Amato (2021) tuvo el propósito de comprender la evolución del juicio de compromiso social e Sustentabilidad Corporativa desde diferentes enfoques informativos en el ámbito de la administración empresarial. También exploran las tensiones presentes en la actualidad y las posibilidades de futuras investigaciones. La metodología seleccionada involucra una indagación profunda de lo existente. Los

resultados resaltan la convergencia de ambas nociones, lo que dificulta la claridad en la investigación y genera críticas, como el enfoque en el beneficio empresarial, la profecía autocumplida, la falta de atención a los interesados y la promoción del paradigma capitalista de producción y consumo. Se concluye, que las perspectivas de investigación futura incluyan un análisis más detenido de cada concepto por separado, la incorporación de diversas teorías y disciplinas en el estudio y la integración de enfoques críticos en el pensamiento.

Benavides et al. (2023) mantuvo el objetivo de detectar los elementos relacionados con compromiso social que pueden ser utilizados por la planificación estratégica para elaborar estrategias que incentivan el compromiso social de compañías de menor tamaño. Desde la perspectiva metodológica, el estudio se basa en una vista cuantitativo con amplitud de descripción. Los resultados revelaron que, en el ámbito interno, las PYMES en México se centran en la ecología organizacional y la implementación de prácticas medioambientales como elementos de responsabilidad social. En cuanto a los aspectos externos, se destacan la oferta de manufactura y prestación socialmente comprometidos con el crecimiento sostenible. En conclusión, se puede inferir que los directores absolutos de estas entidades, al saber de dichas circunstancias de compromiso colectivo, tienen la oportunidad de utilizarlos en la formulación de estrategias únicas que les permitan ser reconocidas como organizaciones socialmente responsables

Los documentos científicos que se percibieron como precursores de la variable imagen corporativa: Bonilla et al. (2020) tuvieron lugar un estudio a fin de indagar la visualización de la población a cerca de percepción empresarial tratado de negocios de Ambato, teniendo en cuenta los artículos científicos como antecedentes en este ámbito. Utilizaron una vista peculiar para describir la orientación moderna de la huella, incluyendo el sentido, importancia, respuesta, comprensión y apariencia. a través de la presentación del logotipo actual. Los resultados revelaron que la población no reconoció la imagen corporativa y no pudo relacionarla con la imagen institucional ni con los valores corporativos. Concluyeron que elevar la percepción de la imagen institucional, es necesario que la organización redefina enfoque organizacional, incluyendo, la tarea, perspectiva y principios fundamentales, lo que requerirá una modificación estructural en la dirección estratégica.

Cujilema et al. (2019) se propusieron analizar cómo el compromiso social impacta en la huella empresarial de las Pymes en provincia de Tungurahua. Utilizaron una metodología mixta que incluyó entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativas, así como observación directa. Sus hallazgos indicaron que las empresas de fabricación de carrocerías carecían de grupos de interés para la planificación adecuada de actividades de responsabilidad social en el inicio del ciclo contable. Aunque estas empresas participaron en acciones de responsabilidad social, estas se limitaron principalmente al ámbito ambiental y comunitario.

Calderón et al. (2022) tenían el propósito de examinar la conexión entre la calidad en la atención al cliente y la perspectiva de la identidad organizativa por parte de los inter actores de una compañía de transporte personal en Tacna en medio de la crisis de la COVID-19. Utilizaron una vista cuantitativo y estructura para investigar de manera fundamental transversal de no experimentación. Sus resultados mostraron una conexión sumativa disminución de las variables de indagación, lo que se recomienda arreglar la gestión de asistencia podría dar resultado significativo en la huella empresarial.

Mendoza et al. (2021) se propusieron diseñar, desarrollar e implementar una acción a los negocios para fortalecer la huella empresarial de la compañía industrial Calzado Penipe en Riobamba. Utilizaron un enfoque experimental con metodología cualitativa y cuantitativa. Como resultado, lograron aumentar las ventas y mejorar varios aspectos de la empresa.

Ramos et al. (2019) abordaron el manejo de la huella digital considerando una habilidad esencial para la rentabilidad de una compañía de inflamable. Utilizaron métodos cualitativos, como cuestionarios, para concluir que es imperativo para las empresas fundamentar su manejo de huella digital una habilidad con el fin de una rentabilidad y aumentar la fidelidad de los consumidores.

Lavanda et al. (2022) se enfocaron en cómo una estrategia estudio de mercado puede mejorar la huella empresarial en empresas peruanas. Utilizaron un enfoque cuantitativo y encontraron que la implementación de sensibilización de eventos sociales tuvo un resultado significativo de mejoras en la huella empresarial.

Álvarez et al. (2019) se propusieron el propósito de brindar a estudiantes, profesores y otros interesados en el campo de la Comunicación Social las principales ideas relacionadas con la imagen corporativa, en particular la imagen pública. Esto se hizo con el fin de comprender la importancia de estas ideas en las

instituciones y su papel en el rendimiento y la posición empresarial. Esto lleva a la conclusión de que hay una creciente demanda de mejorar la gestión de la imagen corporativa. Varios expertos han profundizado en esta disciplina y argumentan que lograr una imagen sólida es primordial el logro de las metas en todas sus dimensiones. Por lo tanto, es necesario presentar aspectos teóricos que ayuden a comprender qué implica gestionar la imagen corporativa de manera efectiva y cómo esto contribuye al desempeño adecuado de las organizaciones.

Santa Cruz et al. (2021) se propusieron investigar los efectos en la imagen empresarial resultantes de la incorporación de miembros de la comunidad LGBT en un conjunto de tiendas de retail en el territorio peruano. A través de un enfoque metodológico diverso, se persiguió el objetivo de discernir las percepciones de los consumidores al encontrarse con individuos pertenecientes a estas comunidades mientras visitaban establecimientos especializados en indumentaria. Además, se exploró el impacto de dicha interacción en transformación de huella digital de dichos negocios. Se concluye que, a pesar de la discriminación en el entorno laboral justificado en la información sexual de los empleados, como carencia de políticas públicas en apoyo a las comunidades LGBT, este estudio demuestra que la falta de inclusión se fundamenta en mayor medida en prejuicios y estereotipos que en consecuencias negativas directas. Desde una perspectiva comunicativa, no se observa un perjuicio en la imagen empresarial ante las audiencias con las que interactúan.

Valle et al. (2023) se propusieron como objetivo resaltar la conexión que existe entre la información empresarial y el concepto institucional en el seno de las entidades. La comunicación empresarial comprende la comunicación interna dirigida a los miembros de la entidad, así como la comunicación externa enfocada hacia el público, los proveedores y cualquier otra entidad vinculada a su entorno. Por otro lado, está la imagen institucional, cuyo propósito es establecer y difundir los productos, servicios o marca de la empresa. En resumen, se puede inferir que la información empresarial conserva un estrecho vínculo con la imagen empresarial, ya que es a través de esta comunicación que se difunde la información que puede fortalecer la imagen de la corporación.

Menacho et al. (2020) realizaron un estudio con la intención de establecer la conexión existente entre la excelencia en asistencia de ayuda y la opinión de la identidad empresarial en EsSalud en San Miguel, Lima, Perú. Este análisis tuvo

como estudio básico de no experimentación con naturaleza transversal y descriptiva con correlación. Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación examen de relación de ordenamiento estadístico (Spearman), evidenciando una afinidad directa y débil vínculo inmediato entre la excelencia del servicio y la percepción empresarial (coeficiente de correlación $r = 0,205$). La conclusión a la que se llegó es que obligatoriamente deben mejorar la asistencia con fin de promover una imagen corporativa más favorable entre los usuarios, y se proponen algunas estrategias viables para lograrlo.

Jordán et al. (2022) buscaron determinar los efectos de la percepción que tienen los consumidores acerca de una imagen de pequeñas empresas ubicadas en Ecuador, en medio de la coyuntura ocasionada por la pandemia de Covid-19. El enfoque metodológico adoptado se basó en una indagación de categoría correlacional que se apoyó en fundamentos bibliográficos. Los resultados principales del estudio indican que los elementos relacionados con la legalidad, la información general, el historial de actividades previas y la transparencia de la presencia en línea son esenciales para aumentar la confianza de los compradores cuando se digitaliza la presencia de estas empresas. En resumen, se evidencia que la situación de pandemia ha generado un mayor escepticismo entre los consumidores al momento de efectuar compras online, particularmente de compañías pequeñas o de reciente creación. Por lo tanto, se concluye que las microempresas en Tungurahua deben enfocarse en la digitalización de sus operaciones, proporcionando información y contenido que respalde y confirme su existencia y funcionamiento, con el fin de construir una imagen corporativa sólida en todos sus canales digitales.

Merino et al. (2023) la intención principal consistió en considerar la influencia de la comunicación corporativa como un componente estratégico destinado a mejorar la reputación institucional del GAD Montecristi. Se empleó una metodología de carácter descriptivo, con un enfoque cuali-cuantitativo. Los enfoques inductivo y deductivo, así como la revisión bibliográfica y el análisis estadístico se emplearon como métodos de investigación. En última instancia, se concluyó que es imperativo y apropiado otorgar la debida importancia a la comunicación institucional, ya que una interacción efectiva entre los miembros de la institución se reflejará en la percepción del perfil de la compañía y contribuirá a ofrecer servicios de alta calidad a los residentes del cantón Montecristi.

Las tesis internacionales que fueron sustentos de la investigación son: Armijos & Vera (2022), en su tesis exploración del compromiso social y el vínculo con Identidad empresarial en el personal de la compañía Pasamanería S.A. Esta investigación tiene como propósito analizar la conexión existente con el Compromiso Social Empresarial y Huella empresarial de empleados en Pasamanería S.A., compañía textil con sede en Cuenca que ha estado comprometida con estas prácticas. Llegar al éxito de resultados se realizó una indagación que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Los datos encontrados son de correspondencia favorable directa entre RSE e IC en Pasamanería. Además, se observó que factores como el nivel jerárquico y la experiencia laboral integran en la visión de esta relación con el personal. En resumen, se pudo concluir que la RSE efectivamente influye en la IC de los trabajadores, si bien el grado de esta influencia cambia dependiendo de las circunstancias y las particularidades específicas en compañía.

Cárdenas (2021) en su investigación plantea efectuar un estudio de carácter descriptivo en relación a los proyectos de compromiso social en la industria alimentaria, centrándonos en el caso de PRONACA C.A. el sentido principal del siguiente trabajo precedente consiste en examinar la presencia que las prácticas de RSE de la empresa tienen en su percepción pública. Además, se abordará la importancia de la comunicación como integración de habilidades de compañía, fortaleciendo su posicionamiento mediante la emisión de mensajes que generen una retroalimentación positiva con sus grupos de interés. Para llevar a cabo este análisis, se empleará la metodología de Radar y se aplicarán indicadores que evalúen la notoriedad, el contenido y la fuerza de la imagen corporativa. Esto permitirá obtener una visión realista de la reputación y la estabilidad en demanda. En resumen, se concluye que el compromiso empresarial viene siendo un elemento fundamental en el manejo de negocios, ya que brinda la oportunidad de realizar cambios y asistencia en empresas, otorgándoles un valor adicional en su entorno competitivo.

Las tesis nacionales que fueron sustentos de la investigación son: Caycho (2022) tuvo la intención de investigar la conexión entre el deber empresarial y la visión pública de Scotiabank, es esencial examinar esta relación debido a las deficiencias identificadas en su estrategia de RSE, las cuales afectan su imagen institucional. La investigación adoptó un enfoque aplicado, un enfoque cuantitativo se empleó en un análisis de proyecto no experimental de tipo corte transversal, con

prototipo compuesta por 385 clientes del banco. En lo que respecta a la hipótesis general, se identificó una fuerte correlación. En resumen, se deduce que el personal del banco obligatoriamente implementa un accionar de manera inmediata para las deficiencias presentes en su estrategia de responsabilidad social corporativa.

Ojeda & Duran (2022) Se llevó a cabo una investigación cuyo propósito consistía en analizar el efecto de RSE en percepción de la idea institucional de una entidad financiera en el Perú durante el año 2022. Se aplicó un enfoque cuantitativo y se empleó un diseño de investigación explicativo, de carácter básico y no experimental, con un diseño de corte transversal. Según los resultados obtenidos, se pudo comprobar por medio del coeficiente de correlación de Spearman que el compromiso social tiene una influencia en huella empresarial de acuerdo a la percepción de colaboradores, usuarios de entidad inversionista en el Perú durante el año 2022. Se concluye que la información recopilada y los datos obtenidos pueden ser de utilidad en investigaciones posteriores y servir como una guía para las empresas del sector financiero.

La explicación científica que sustentó la exploración es: Paradigma de Ética y Moral Empresarial de Freeman (1984) quien sostiene cada grupo de partes interesadas (stakeholders) no debe ser considerado simplemente como un recurso que puede ser utilizado para lograr cualquier objetivo, sino que deben ser personas implicadas en las determinaciones que configuran el curso venidero. Para aclarar, gerente tiene una relación de confianza que lo conecta tanto con los stakeholders como con la empresa, como una entidad abstracta. Su responsabilidad es actuar de manera que proteja los intereses tanto de los stakeholders como si fuera un representante de ellos, al mismo tiempo que vela por el interés de la corporación unida, asegurando su continuidad y protegiendo los intereses a futuro de cada grupo involucrado.

La teoría de Dowling (1994) la imagen empresarial se puede describir como la impresión integral, abarcando las convicciones y emociones, que una entidad imprime en la conciencia de sus audiencias. En realidad, es más apropiado hablar de "imágenes corporativas" en lugar de una única imagen, ya que estas imágenes se componen de las percepciones, impresiones y experiencias de una amplia variedad de personas. Por lo tanto, comprender y gestionar la imagen corporativa

puede resultar altamente complicado, dado que involucra componentes afectivos y emocionales intangibles, además de lidiar en muchas ocasiones con una diversidad de elementos que pueden parecer difíciles de conciliar.

Los enfoques conceptuales de la variable responsabilidad social fueron: Cosme (2023) señala que en la actualidad, la corporación estadounidense Business for Social Responsibility (BSR, 2021) ha formulado la siguiente definición de responsabilidad social: Además de cumplir estrictamente con los requisitos legales en vigor conlleva la participación voluntaria en el manejo y fijación de la compañía, así como en su planificación, normativas y métodos, de las inquietudes relacionadas con aspectos comunitarios, ocupacionales, ecológicos; con ello el acatamiento de los derechos humanos que emanan la comunicación abierta y sincera entre las partes interesadas. Con esta forma, la entidad se hace cargo de las ramificaciones y efectos resultantes de sus actividades.

Tarzijan (2018) menciona que, según Kitzmueller & Shimshack, el Compromiso social empresarial se refiere al comportamiento social y ambiental de una empresa que supera los estándares legales o regulaciones vigentes de sus mercados de operación. En contraste, la Unión europea define el compromiso social como voluntaria unificación de responsabilidades ecológicas y colectivo en operaciones de una empresa, mientras que según el Business Dictionary, la RSE demuestra la voluntad de la corporación hacia la comunidad y el lugar en donde opera. Han presentado diversas argumentaciones a favor y en contra de que las empresas persigan la RSE. Entre las críticas a la participación de las empresas en la RSE se encuentra la preocupación de que pueda perjudicar la creación de valor de la empresa, ya que podría desviar la atención de la alta dirección. Desde una perspectiva económica neoclásica, se argumenta que la RSE podría aumentar los costos de la empresa innecesariamente, colocándola en desventaja competitiva frente a sus competidores. También se sostiene que los gerentes y directivos están más capacitados para administrar empresas que para llevar a cabo actividades de RSE.

Alegría (2019) presenta dos perspectivas de la noción del compromiso social una negativa y otra positiva. Primeramente, implica la creencia de que cada individuo u organización tiene una responsabilidad hacia la sociedad, mientras que la segunda

implica imaginar que la sociedad misma tiene la capacidad de gestionarse de manera responsable. La perspectiva negativa considera a la sociedad como el objeto de la responsabilidad, lo que puede llevar a interpretaciones variadas según el sujeto. Por otro lado, la perspectiva positiva ve a la sociedad como el sujeto de su propia responsabilidad, en la cual cada individuo participa. Sin embargo, esto plantea un dilema, ya que la sociedad no es un sujeto definido de manera clara, lo que crea una paradoja en la responsabilidad social, ya que no hay un sujeto inmediato que pueda ser designado como responsable. La perspectiva negativa no tiene una solución clara y a menudo lleva a confusiones, especialmente entre los empresarios que instrumentalizan la "responsabilidad social". En cambio, la perspectiva positiva puede abordarse, pero requiere una profunda reflexión filosófica preliminar.

Los enfoques conceptuales de la variable imagen corporativa son: Según De la Fuente (2019) la huella empresarial es factible conceptualizar según la representación de la marca, es decir, compilación de convicciones que el público generalmente relaciona con una empresa. Se refiere a cómo el consumidor percibe de la organización: La impresión que deja en la audiencia, los valores con los que se asocia, cómo evalúa sus productos y servicios, qué emociones evoca su comunicación y el significado de su logotipo. Cada consumidor tiene una percepción diferente representación empresarial de una corporación, por lo que, es esencial establecer y mantener la marca en el subconsciente de la audiencia para que reciba un mensaje coherente y claro. Esto es una tarea desafiante, ya que cada individuo tiene su propia personalidad, por lo que la empresa debe trabajar de manera constante y sistemática en la imagen que proyecta en el público, corrigiendo cualquier aspecto que pueda tener una connotación negativa.

Según Flórez (2022), la representación empresarial menciona a la representación mental de las personas construyen acerca de una empresa. Esto engloba todos los comportamientos de la corporación que los consumidores piensan de ella. Es fundamental destacar que la imagen no tiene una definición objetiva, ya que siempre es una interpretación subjetiva basada en lo que el público percibe. La empresa debe mantener coherencia en la imagen que proyecta, ya que todas sus acciones se convierten en mensajes que el público en general interpreta. Cada mensaje genera diferentes percepciones y situaciones que se resumen en la imagen

global de la empresa. Los públicos formarán una visión acumulativa a través de sus diversas interacciones con la empresa, incluyendo la actitud de servicio del personal, su comodidad en el lugar, la competencia profesional de quienes los atienden, y otros factores relevantes.

Según Pintado & Sánchez (2013), en la actualidad resulta sumamente complicado definir lo que constituye la identidad empresarial. Casi todo lo que engloba a una compañía o producto puede influir en su huella. Problemas en empresa, nueva edición o mercado moderno, por ejemplo, se modifica la percepción que las personas tienen de ella. Entonces, representación empresarial de una persona forma, compuesta con una serie de características relacionadas con la empresa. Con cada sujeto estas características se cambian y no necesariamente coinciden con la combinación ideal de atributos para ese sujeto. En resumen, estamos hablando de una imagen mental, se demuestra en interno y esta representación se basa en la mente de una persona. Por lo tanto, la huella de cada sujeto tiene de una corporación hace variar ampliamente.

Hipótesis general: Existe relación de responsabilidad social con imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024. Específicos: 1. Existe relación de participación voluntaria e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024. 2. Existe relación de planificación normativa e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024. 3. Existe relación de sostenibilidad e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación se efectuó de naturaleza aplicada, ya que su propósito fue ofrecer recomendaciones para abordar los problemas presentes en el contexto de análisis. Este estudio se respaldó con el libro de Investigación Científica de Hernández et al. (2014). El enfoque predominante fue cuantitativo, ya que se empleó la recopilación de datos para colocar a comprobación la hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos. El diseño de la investigación se caracterizó como no experimental y de tipo transversal o transeccional. Esto significa que se examinó las variables tal como se manifestaron en su entorno natural, sin intervenir en su manipulación. Los datos se recolectaron en un momento específico, de manera análoga a tomar una instantánea. En cuanto al nivel de investigación, se clasificó como descriptivo correlacional, dado que se buscó comprender la relación entre una o más variables. Esta elección se fundamentó en el libro de investigación científica de Bernal (2016). El método de investigación se basó en el enfoque hipotético deductivo porque se dio respuestas a distintos problemas que se plantearon a través de la postulación de hipótesis buscando refutarlas y llegar a conclusiones.

Variable X: Responsabilidad social: Cosme (2023) señala que, en la actualidad, la corporación estadounidense Business for Social Responsibility (BSR, 2021) ha formulado la siguiente definición de responsabilidad social: Además de cumplir estrictamente con los requisitos legales en vigor conlleva la participación voluntaria en el manejo y fijación de la compañía, así como en su planificación, normativas y métodos, de las inquietudes relacionadas con aspectos comunitarios, ocupacionales, ecológicos. **Dimensiones:** a. Participación voluntaria: La participación voluntaria se refiere a la implicación de empresas u organizaciones en actividades sociales, una práctica que ha cobrado una gran importancia en tiempos recientes. En esta modalidad de voluntariado, las empresas crean equipos de trabajo con el propósito de apoyar una causa específica. Esto también constituye una vía para promover el compromiso colectivo y a la par, conlleva beneficios para la empresa misma. b. Planificación normativa: La planificación normativa implica un conjunto de pautas y normas que deben ser acatadas durante la etapa de planificación de un objetivo. En términos simples, se basa en directrices que han sido establecidas y acordadas previamente por los participantes y otras personas involucradas en el logro de dicho objetivo. c. Sostenibilidad: Según Muiner (2005) La sostenibilidad implica

asegurar que el progreso logre satisfacer las demandas de los descendientes resguardando el potencial para el futuro con el fin de complacer sus satisfacciones individuales. **Indicadores:**1. Programas: Es una secuencia organizada de acciones requeridas para ejecutar un proyecto de manera efectiva.2. Ética: Según Chávez (2014) es un ámbito de investigación que se centraliza en analizar las costumbres que se consideran obligatorias, es decir, la normativa que dirigen la conducta de los individuos. En esencia, se concentra en comprender la manera en que las personas se comportan y las reglas que guían sus acciones. La ética busca explorar y entender el comportamiento humano desde una perspectiva moral.3. Políticas: Se refiere a un conjunto de principios o normas que guían la conducta o acciones de una persona o entidad en un ámbito o situación específica. Estas políticas establecen un marco de referencia para tomar decisiones y comportarse de manera consistente dentro de un contexto particular.4. Capacitación: Según Alles (2019) es la estrategia más comúnmente empleada para el desarrollo de individuos, especialmente adultos. Su modalidad más habitual es lo que generalmente se denomina un "curso", una iniciativa en la cual un educador o instructor comparte una serie de conocimientos con los participantes.5. Implementación: La implementación implica activar, llevar a cabo, o aplicar métodos y medidas con el fin de hacer que algo se convierta en una realidad funcional.6. Impacto: Se refiere a la repercusión o influencia que genera en la percepción general de la población un suceso, una decisión de las autoridades, una noticia, un desastre u otros eventos similares.7. Eficiencia: Se refiere a la habilidad de alcanzar los resultados previstos utilizando la menor cantidad de recursos necesaria.8. Inversión: Es el proceso y el resultado de destinar recursos con el propósito de obtener un rendimiento o beneficio futuro. Implica la asignación de capital o activos con la expectativa de un retorno favorable.

Variable X: Imagen corporativa: De la Fuente (2019), la huella empresarial es factible conceptualizar según la representación de la marca, es decir, compilación de convicciones que el público generalmente relaciona con una empresa. Se refiere a cómo el consumidor percibe de la organización: la impresión que deja en la audiencia, los valores con los que se asocia, cómo evalúa sus productos y servicios, qué emociones evoca su comunicación y el significado de su logotipo. **Dimensiones:** a. Marca: Batey (2013), menciona que una marca puede estar conformada por un único artículo o por varios que engloben diversas áreas. Sin embargo, en su núcleo

se encuentra una esencia, una identidad que la hace destacar y una imagen que conecta con sus clientes y va más allá de su representación material en cuanto al diseño del producto. b. Valores: Los valores son la medida de cuánto pueden las cosas ser útiles o adecuadas para satisfacer necesidades, brindar bienestar o generar placer. c. Percepción: Según Batey (2013), la percepción se refiere a cómo las personas captan y dan sentido a la información que reciben, así como a la forma en que construyen significados en sus mentes a partir de esta información. En otras palabras, la percepción implica la manera en que procesamos y comprendamos al entorno por medio de nuestro entendimiento y experiencias, creando significados personales en el proceso. **Indicadores:**1. Reconocimiento: Implica analizar algo o a alguien con el propósito de identificar su identidad, características y contexto. Este proceso implica investigar y evaluar detenidamente para obtener una interpretación más a fondo de lo que se está observando o aprendiendo.2. Identidad: la identidad se puede caracterizar a través de tres aspectos fundamentales: su naturaleza o quién representa, sus funciones o propósito, y su ubicación o procedencia. Al abordar estas cuestiones, se forjará una comprensión elemental de la identidad de una empresa u organización Costa (1977).3. Presencia: Se define como la existencia o la condición de una cosa que se encuentra ubicada frente a otras o en la misma ubicación que estas. Esta noción de presencia implica la idea de estar físicamente en un lugar determinado, lo que puede ser relevante tanto en contextos físicos como en entornos virtuales o abstractos, donde la presencia puede estar relacionada con la atención o la percepción.4. Responsabilidad: Es el compromiso o la carga de corregir y cumplir, ya sea por uno mismo o en representación de otra persona, a raíz de un delito, una falta o cualquier otra razón legal.5. Cooperación: Implica colaborar de manera conjunta con uno o varios individuos con el propósito de alcanzar un objetivo común.6. Transparencia: se refiere a la capacidad de permitir que algo sea visible o percibido a través de un medio o superficie, denotando la claridad y la apertura en la comunicación, la gestión, o cualquier proceso en el que la información se comparta de manera accesible y comprensible, sin ocultar o distorsionar intencionalmente.7. Satisfacción: Se puede describir como la sensación de contento experimentada por un cliente después de haber utilizado un producto o servicio específico. 8. Calidad: Según Sanguesa et al. (2019) es una característica inherente que es universalmente reconocida y apreciada. Se reconoce como trabajos de alta calidad aquellos que mantienen su valor y excelencia a lo largo del tiempo, manteniéndose inalterables.9.

Retención: Es el acto de evitar que algo salga, se desplace, se elimine o desaparezca. En otras palabras, se refiere a la acción de mantener o conservar algo de forma que no se escape, se mueva, o se pierda.

La matriz de operacionalización de variables: La matriz esta como anexo número 1 de la tesis.

La población total de la empresa industrial contexto del estudio estuvo constituida por 50 colaboradores. **Criterio de inclusión:** Todos los colaboradores que estaban incluidos en planilla. **Criterio de exclusión:** Los colaboradores de limpieza, mantenimiento, seguridad y eventuales. La Unidad de análisis ha sido un colaborador incluido en planilla.

La técnica que se empleó para recabar información consistió en realizar encuestas utilizando un cuestionario de tipo Likert que consta de 18 preguntas. Según Guerreo (2023), este enfoque se caracterizó por recopilar datos mediante recopilación de indagaciones altamente estructuradas con miras a un análisis estadístico desde una perspectiva cuantitativa, especialmente adecuado para muestras extensas. La validación del cuestionario se llevó a cabo con ayuda de la evaluación de expertos, siguiendo el método propuesto por Grove y Gray (2019). En pocas palabras, la validación se relaciona a la disposición de confirmar el beneficio y conclusión del instrumento en el contexto de la investigación. La confiabilidad del cuestionario se determinó a través de una encuesta piloto, y los datos recopilados se analizaron utilizando el programa SPSS, calculando el coeficiente Alfa de Cronbach. El resultado después del proceso fue 0.906 que significa confiable.

El procedimiento ha consentido en: La información que se recopiló a través de una encuesta utilizando un formulario de Google Forms como herramienta, y este cuestionario se distribuyó entre todos los empleados seleccionados para formar parte de la muestra. Posteriormente, los datos recopilados fueron analizados con la ayuda del software SPSS, que se encargó de calcular y presentar los estadísticos pertinentes.

Método de análisis de datos: Fueron: el análisis descriptivo implicó la generación de tablas y gráficos que presenten la frecuencia de cada variable, los cuales fueron debidamente interpretados. Según Hernández (2018), la estadística descriptiva tiene como objetivo determinar las características, atributos y perfiles de

individuos, agrupación, sociedad, procedimientos, objetos u otros fenómenos observados a evaluación. En otras palabras, esta etapa implicó la recopilación y medición de datos para informar acerca de aspectos variados relacionados con el fenómeno o problema bajo investigación. La evaluación inferencial involucró la confirmación de tanto hipótesis en términos generales como específicos a través de la adecuada interpretación de estadísticas. De acuerdo con Dousdebés (2021), su objetivo radica en establecer inferencias o pronósticos, lo que facilita la capacidad de establecer conexiones entre variables y tomar decisiones más concretas.

Aspectos éticos: La investigación se realizó en apego a los principios éticos pertinentes, franqueza, discreción y consideración, así como las cualidades constituidas por la UCV como son, honestidad, solidaridad, respeto, competitividad, libertad, emprendimiento.

III. RESULTADOS

3.1. Descriptivos: Tablas de frecuencia por cada variable.

Tabla 01.-Tabla de frecuencia agrupada de la variable Responsabilidad Social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Ni de Acuerdo ni en	11	22,0	22,0	26,0
Válido Desacuerdo				
De acuerdo	35	70,0	70,0	96,0
Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 1, se toma conocimiento que el 70.0% se estableció a partir de la encuesta entre los trabajadores de la empresa están de acuerdo con la responsabilidad social que comprende las dimensiones: participación voluntaria, planificación normativa y sostenibilidad; el 22.0% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% están totalmente de acuerdo y el 4.0% están en desacuerdo.

Tabla 02.-Tabla de frecuencia agrupada de la variable Imagen Corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de Acuerdo ni en	5	10,0	10,0	10,0
Desacuerdo				
Válido De acuerdo	34	68,0	68,0	78,0
Totalmente de acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 2, se toma conocimiento que el 68% de los trabajadores encuestados de la empresa, determinaron que están de acuerdo con la imagen corporativa que comprende las dimensiones: marca, valores y percepción; el 22% están totalmente de acuerdo y el 10% están en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.2.- Inferenciales:

Ver anexo N°4: Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Pruebas de hipótesis:

General:

Ho: No existe relación de responsabilidad social con imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Ha: Existe relación de responsabilidad social con imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Tabla 03.- Prueba de la hipótesis general

		Correlaciones		
			RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla 3 se observa que el coeficiente de correlación es ,521 y la significancia bilateral es ,000. De acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N°4 existe correlación positiva media; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, en consecuencia, existe relación positiva de la variable responsabilidad social con imagen corporativa.

Especifica 1:

Ho: No existe relación de participación voluntaria e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Ha: Existe relación de participación voluntaria e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Tabla 04.- Prueba de la hipótesis específica 1

Correlaciones			IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA (Agrupada)
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	50	50
	PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación es ,412 y la significancia bilateral es ,003. De acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N°4 existe correlación positiva; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, en consecuencia, existe relación positiva de la variable imagen corporativa con participación voluntaria.

Especifica 2:

Ho: No existe relación de planificación normativa e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024

Ha: Existe la relación de planificación normativa e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024

Tabla 05: Correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	PLANIFICACIÓN NORMATIVA (Agrupada)
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,251
		Sig. (bilateral)	.	,078
		N	50	50
	PLANIFICACIÓN NORMATIVA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,251	1,000
		Sig. (bilateral)	,078	.
		N	50	50

Interpretación: En la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación es ,251 y la significancia bilateral es ,078. De acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N°4 existe correlación positiva débil; así mismo se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p > 0.05$, en consecuencia, no existe relación positiva de la variable imagen corporativa con planificación normativa.

Especifica 3:

Ho: No existe la relación de sostenibilidad e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Ha: Existe la relación de sostenibilidad e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024.

Tabla 06: Prueba de la hipótesis especifica 3

		Correlaciones		
			IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	SOSTENIBILIDA D (Agrupada)
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SOSTENIBILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación es ,674 y la significancia bilateral es ,000. De acuerdo al rango de coeficiente correlación y reglas de decisión comprendida en el anexo N°4 existe correlación positiva; así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque la Sig. Valor $p < 0.05$, en consecuencia, existe relación positiva de la variable imagen corporativa con sostenibilidad.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de responsabilidad social e imagen corporativa; de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferenciales existe relación positiva de la variable responsabilidad social con imagen corporativa por lo que podemos afirmar que se ha logrado el objetivo e hipótesis de la investigación. Al respecto dichos resultados se comparan con las conclusiones de los artículos científicos, teoría científica y enfoques teóricos siguientes:

Los artículos científicos que tiene coherencia son: De Armijos & Vera (2022), quienes concluyen que la responsabilidad social efectivamente repercute en la presencia empresarial de los trabajadores, si bien el grado de esta influencia cambia dependiendo de las circunstancias y las particularidades específicas en la compañía. Diaz et al. (2019), quienes concluyen que los resultados revelaron una correlación positiva y estadísticamente relevante entre las acciones de liderazgo transformador y compromiso social. Valle et al. (2023) quienes concluyen que se puede inferir que la información empresarial conserva un estrecho vínculo con la imagen empresarial, ya que es a través de esta comunicación que se difunde la información que puede fortalecer la imagen de la corporación.

Así mismo la investigación está dentro de los alcances de la teoría científica Paradigma de Ética y Moral Empresarial de Freeman (1984) quien sostiene que cada grupo de partes interesadas (stakeholders) no debe ser considerado simplemente como un recurso que puede ser utilizado para lograr cualquier objetivo, sino que deben ser personas implicadas en las determinaciones que configuran el curso venidero. La teoría de Dowling (1994) la imagen empresarial se puede describir como la impresión integral, abarcando las convicciones y emociones, que una entidad imprime en la conciencia de sus audiencias.

También se manifiesta que los resultados de la investigación están inmersos en los enfoques conceptuales de Cosme (2023) quien señala que BSR (2021) ha formulado la siguiente definición de responsabilidad social: Además de cumplir estrictamente con los requisitos legales en vigor conlleva la participación voluntaria en el manejo y fijación de la compañía, así como en su planificación, normativas y métodos, de las inquietudes relacionadas con aspectos comunitarios, ocupacionales, ecológicos; con ello el acatamiento de los derechos humanos que emanan la

comunicación abierta y sincera entre las partes interesadas. De la Fuente (2019) la huella empresarial es factible conceptualizar según la representación de la marca, es decir, compilación de convicciones que el público generalmente relaciona con una empresa.

El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación de participación voluntaria e imagen corporativa; de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferenciales existe relación positiva de la participación voluntaria con imagen corporativa por lo que podemos afirmar que se ha logrado el objetivo e hipótesis de la investigación. Al respecto dichos resultados se comparan con las conclusiones de los artículos científicos y enfoque teóricos, los mismos que mencionamos a continuación: Salas et al. (2020) quienes concluyen que cuando una empresa brinda su apoyo a la comunidad y se concentra en generar impacto económico, promueve la colaboración y asistencia a los actores involucrados, mientras que, en el ámbito ético-legal, se observa una tendencia inversa. También se manifiesta que el resultado de la investigación está inmerso en el enfoque conceptual de Flórez (2022), la representación empresarial menciona a la representación mental de las personas construyen acerca de una empresa. Esto engloba todos los comportamientos de la corporación que los consumidores piensan de ella. Es fundamental destacar que la imagen no tiene una definición objetiva, ya que siempre es una interpretación subjetiva basada en lo que el público percibe.

El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación de planificación normativa e imagen corporativa; de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferenciales no existe relación positiva de la planificación normativa con imagen corporativa por lo que podemos afirmar que no se ha logrado el objetivo e hipótesis de la investigación. Al respecto dichos resultados se comparan con las conclusiones de los artículos científicos y enfoque teóricos, los mismos que mencionamos: De Gonzales et al. (2022) quien concluye que la indagación revela la cultura de Responsabilidad Social Empresarial poco desarrollada, destacando una falta de énfasis en lo que respecta a los aspectos vinculados al entorno natural y la ecología, clientes internos. También se manifiesta que el resultado de la investigación está inmerso en el enfoque conceptual de Pintado & Sánchez (2013), en la actualidad resulta sumamente complicado definir lo que constituye la identidad empresarial. Casi todo lo que engloba a una compañía o producto puede influir en su huella. Problemas en empresa, nueva edición o mercado moderno, por ejemplo, se modifica la

percepción que las personas tienen de ella. Entonces, representación empresarial de una persona forma, compuesta con una serie de características relacionadas con la empresa.

El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la relación de sostenibilidad e imagen corporativa; de acuerdo a los resultados y análisis descriptivos e inferenciales que existe relación positiva de sostenibilidad con imagen corporativa por lo que podemos afirmar que se ha logrado el objetivo e hipótesis de la investigación. Al respecto dichos resultados se comparan con las conclusiones de los artículos científicos y enfoques teóricos, los mismos que mencionamos a continuación: Ramos et al. (2019) quienes concluyen que es imperativo para las empresas fundamentar su manejo de huella digital una habilidad con el fin de una rentabilidad y aumentar la fidelidad de los consumidores. También se manifiesta que el resultado de la investigación está inmerso en el enfoque conceptual de Tarzijan (2018) menciona que según Kitzmueller & Shimshack, el Compromiso social empresarial se refiere al comportamiento social y ambiental de una empresa que supera los estándares legales o regulaciones vigentes de sus mercados de operación así lograr una sostenibilidad en las organizaciones.

V. CONCLUSIONES

5.1. Referente al objetivo general se ha determinado que existe relación significativa de la variable responsabilidad social con imagen corporativa; teniendo en cuentas las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.2. Referente al objetivo específico 1 se ha determinado que existe relación significativa de participación voluntaria con imagen corporativa; teniendo en cuentas las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.3. Referente al objetivo específico 2 se ha determinado que no existe relación significativa de planificación normativa con imagen corporativa; teniendo en cuentas las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

5.4. Referente al objetivo específico 3 se ha determinado que existe relación significativa de sostenibilidad con imagen corporativa; teniendo en cuentas las evidencias encontradas de acuerdo a los análisis descriptivos e inferenciales.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación referente al objetivo general que existe relación significativa de la variable responsabilidad social con imagen corporativa. Se recomienda a los gerentes o responsables de las organizaciones y empresas que para lograr una reputación sólida y perdurable deben integrar prácticas socialmente responsables en todas sus operaciones. La forma en que una empresa se comporta y se involucra con la sociedad puede afectar cómo la ven tanto sus empleados y colaboradores como las personas fuera de la empresa. Si una empresa hace cosas buenas y responsables, la gente suele tener una opinión mejor de ella.

6.2. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación referente al objetivo específico 1 que existe relación significativa de participación voluntaria con imagen corporativa. Se recomienda a los gerentes y responsables de las organizaciones fomentar equipos de trabajo dedicados a apoyar causas sociales, no solo se fortalece el compromiso colectivo dentro de la empresa, sino que también se generan beneficios tangibles, como el fortalecimiento de la cultura corporativa, el aumento del sentido de pertenencia de los empleados y una mejora en la apariencia de la organización ante la población. Es importante brindar el soporte requerido y los medios pertinentes para que estas iniciativas sean exitosas y sostenibles a largo plazo.

6.3. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación referente al objetivo específico 2 que no existe relación significativa de planificación normativa con imagen corporativa. Se recomienda a los gerentes y responsables de las organizaciones que deben asegurarse de que la planificación normativa sea clara, comprensible y adaptable; fomentar la comunicación abierta y transparente entre todos los implicados en el desarrollo de proyectar. Esto garantiza que todas las partes comprendan las pautas y normas establecidas, así como también tengan la oportunidad de contribuir con ideas y sugerencias para mejorar el plan. Además, es importante revisar periódicamente estas normativas para garantizar de que continúen pertinentes y efectivas en el cumplimiento de las metas de la empresa.

6.4. Teniendo en cuenta las conclusiones de la investigación referente al objetivo específico 3 que existe relación significativa de sostenibilidad con imagen corporativa. Se recomienda integrar la sostenibilidad en todas las operaciones y decisiones comerciales, implica considerar el impacto a largo plazo en el marco ambiental, la comunidad y riquezas. Esto se logra adoptando prácticas para reducir el desperdicio de recursos, promoviendo la eficiencia energética y eligiendo proveedores comprometidos con la sostenibilidad. Al hacerlo, se construye una reputación positiva y se asegura el éxito duradero de la organización.

REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2019). *Formación, Capacitación, Desarrollo - Volumen 1: Diseñar, planificar e implementar actividades formativas efectivas y eficaces mirando al 2030/2040..* Argentina: Ediciones Granica.
https://www.google.com.pe/books/edition/Formaci%C3%B3n_Capacitaci%C3%B3n_Desarrollo_Volu/keH4DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Álvarez González, I., Labrada Díaz,R., & Vega Marín,M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. Recuperado a partir de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Amato, C. N. (2021). Investigación en Responsabilidad Social Empresariay Sustentabilidad Corporativa: *evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras.* *Cuadernos deAdministración*, 34.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsesc>
- Armijos Loayza, S. M., & Vera Gutiérrez, M. A. (2022). *Estudio de la responsabilidad social empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.* (Tesis de pregrado,Universidad de Cuenca). Repositorio institucional.<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39995>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios.* Argentina: Ediciones Granica S.A..
https://www.google.com.pe/books/edition/Significado_de_la_marca_El/vZ1fAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación.*(4ª Edicion). Colombia,Pearson.
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26.
<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

- Calderón Paniagua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Castro Rivera, María Elena, Ríos Ponce, Marco Antonio, & Álvarez Valencia, Juan Francisco. (2021). ¿Puede la responsabilidad social empresarial influir en el comportamiento de los consumidores? *Economía Coyuntural*, 6(2), 60-90. Recuperado en 02 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222021000200005&lng=es&tlng=es.
- Cardenas, R.A. (2021). *El uso de la Responsabilidad Social Empresarial para el mejoramiento de la Imagen Corporativa en organizaciones de la industria alimenticia. Caso PRONACA*. (Titulo de pregrado, Universidad Central de Ecuador). Repositorio.<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26278>
- Caycho, G.S. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Peru).Repositorio.<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2068>
- Chávez Calderón, P. (2014). *Ética*. México: Grupo Editorial Patria. <https://www.google.com.pe/books/edition/%C3%89tica/2puEBgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0>
- Ciro, A. (2019). *Manual de principios y problemas éticos: Vol. Primera edición digital*. El Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.
- Cosme Da Costa Pimenta, C. (2023). *La Sostenibilidad: Compendio de acciones relacionadas con la responsabilidad social corporativa y la economía circular*. España: Bubok Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/La_sostenibilidad/c5K1EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Costa, J. (1977), *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones.

- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Díaz, Yenny C., Andrade, Juan M., & Ramírez, Elías. (2019). Liderazgo Transformacional y Responsabilidad Social en Asociaciones de Mujeres Cafeteras en el Sur de Colombia. *Información tecnológica*, 30(5), 121-130. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500121>
- Dousdebés, A. (2021). *Estadística aplicada a psicología y educación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Dorantes Benavidez, H., Gutiérrez Lugo, L. M., Dorantes Benavidez, F., y Acosta Mendizábal, M. A. (2023). Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 734-750. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.18>
- Dowling, Grahame (1994): *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Flórez Andrade, J. (2022). *El manual de innovación y sus aplicaciones*. Colombia: ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe.
https://google.com.pe/books/edition/El_manual_de_innovaci%C3%B3n_y_sus_aplicacio/Y257EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.
- González-Millán, José J., Rodríguez-Díaz, Miryam T., & González-Millán, Oscar U. (2019). Floricultura y sus Medidas de Responsabilidad Social en el Departamento de Boyacá- Colombia. *Información tecnológica*, 30(1), 169-184. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100169>
- Guerreo, D. (2023). *Laboratorio de Investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://books.google.com.pe/books?id=mtnVEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Grove, S. K., Gray, J. R. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. España: Elsevier Health Sciences. https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_en_enfermer%C3%ADa/-OKiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Hernández- Sampieri, R.& Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw-Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez,C., Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*.Editorial McGraw Hill España. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibarra-Cisneros, M., Vela-Reyna, J., & Hernández-Perlino, F. (2022). La importancia de la responsabilidad social corporativa y la gestión de la calidad total en los hoteles de México. *Dirección y Organización*, 0(76), 43-57. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i76.617>
- Jorge Enrique, J. V., Martínez Espinel, D. S, & Quintero Medina, V. M. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes Episteme*, 9(2), 162-176.
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Lucia Maribel Cujilema Cujilema, Jenny Marcela Barahona Yungán, María Augusta Pérez Rumipamba y Franqui Fernando Esparza Paz (2019): “La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* (junio 2019).<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Ibarra Cueva, F., & Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

- Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de investigación en ciencias de la administración enfoques*, 5(18), 122-137.
- Melendez, J. R., Delgado, J., Chero, V., y Franco-Rodríguez, J. (2021). Economía Circular: Una Revisión desde los Modelos de Negocios y la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 560-573. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.34>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Michael J. Aular Galindo. (2022). La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela. *Petroglifos revista crítica transdisciplinar*, 5(1), 54-65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6370707>
- Morell-Jiménez, Edgar Daniel. (2019). Responsabilidad Social Empresarial: una radiografía sobre la situación actual de los grandes contribuyentes del sector comercial de la ciudad de Pilar. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 15(2), 339-362. <https://doi.org/10.18004/riics.2019.diciembre.339-362>
- Munier, N. (2005). *Introduction to Sustainability-Road to better future*. Países Bajos: Springer.
- Ojeda, H.K., Duran, C.E. (2022). *Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú, 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61ac720e-39bd-4085-ae93-3dec046c893a/content>
- Pintado Blanco, M. T., Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Imagen_corporativa_influencia_en_la_gest/x98cgeMFA30C?hl=es&gbpv=0
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
- Rendón-Cobián, Marcela Victoria. (2019). La responsabilidad social tácita. El caso de una hacienda y una cooperativa en el sureste de México. *Innovar*, 29(72), 103-116. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77937>
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruiz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G.. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

- Salas-Arbeláez, Laura, García-Solarte, Mónica, & Azuero-Rodríguez, Andrés Ramiro. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80-90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>
- Sangüesa Sánchez, M., Mateo Dueñas, R., Izarbe Izquierdo, I. (2019). *Teoría y práctica de la calidad. 2a edición revisada y actualizada*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_la_calidad_2%C2%AA_ed/JP6NDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Santa Cruz Jaime, T., & Antezana Corrieri, M. (2021). Impacto en la imagen corporativa ante la inclusión de comunidades LGBT en tiendas retail en el Perú. *Correspondencias & Análisis*, (13), 101-126. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n13.04>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos De Estrategia Empresarial*. Ediciones UC. <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Responsabilidad social	Cosme (2023) señala que, en la actualidad, la corporación estadounidense Business for Social Responsibility (BSR, 2021) ha formulado la siguiente definición de responsabilidad social: Además de cumplir estrictamente con los requisitos legales en vigor conlleva la participación voluntaria en el manejo y fijación de la compañía, así como en su planificación, normativas y métodos, de las inquietudes relacionadas con aspectos comunitarios, ocupacionales, ecológicos.	Las variables se medirán mediante la identificación de dimensiones, indicadores e ítems en cada caso.	Participación voluntaria	Programas	1.En la empresa que usted trabaja realizan programas de ayuda social	Escala Ordinal 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Ética	2.En la empresa se trabaja con solidaridad y colaboración entre todos	
				Iniciativa	3.En la empresa que trabaja usted le permiten proponer ideas y/o mejoras	
			Planificación normativa	Políticas	4.La empresa tiene normas y procedimientos para el desarrollo de sus actividades	
				Capacitación	5.La empresa capacita al personal	
				Implementación	6.La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a un plan de trabajo	
			Sostenibilidad	Impacto	7.La empresa se preocupa por reducir el perjuicio al medio ambiente	
				Eficiencia	8.La empresa ha implementado estrategias para mejorar la eficiencia de los procesos	
				Inversión	9.La empresa realiza inversiones en proyectos o tecnologías teniendo en cuenta su durabilidad	
Variable Y: Imagen corporativa	De la Fuente (2019), la huella empresarial es factible conceptualizar según la representación de la marca, es decir, compilación de convicciones que el público generalmente relaciona con una empresa. Se refiere a cómo el consumidor percibe de la organización: la impresión que deja en la audiencia, los valores con los que se asocia, cómo evalúa sus productos y servicios, qué emociones evoca su comunicación y el significado de su logotipo	Las variables se medirán mediante la identificación de dimensiones, indicadores e ítems en cada caso.	Marca	Reconocimiento	10.La empresa es reconocida por sus capacidades industriales	Escala Ordinal 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Identidad	11.La marca de la empresa es preferida por los clientes	
				Presencia	12.La marca de la empresa tiene prestigio y reconocimiento de los clientes	
			Valores	Responsabilidad	13.La empresa promueve y practica con responsabilidad en sus operaciones	
				Cooperación	14.La empresa coopera y colabora a los clientes internos y externos	
				Transparencia	15.La empresa desarrolla sus actividades con responsabilidad y claridad	
			Percepción	Satisfacción	16.Los clientes o usuarios expresan agrado con la atención de la empresa	
				Calidad	17.La empresa se enfoca en ofrecer productos de mejor calidad que los de la competencia	
				Retención	18.La empresa se preocupa por resolver las quejas y ofrece promociones a los clientes	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Nº	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE X: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
	Dimensión: Participación voluntaria					
1	En la empresa que usted trabaja realizan programas de ayuda social					
2	En la empresa se trabaja con solidaridad y colaboración entre todos					
3	En la empresa que trabaja usted le permiten proponer ideas y/o mejoras					
	Dimensión: Planificación normativa					
4	La empresa tiene normas y procedimientos para el desarrollo de sus Actividades					
5	La empresa capacita al personal					
6	La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a un plan de trabajo					
	Dimensión: Sostenibilidad					
7	La empresa se preocupa por reducir el perjuicio al medio ambiente					
8	La empresa ha implementado estrategias para mejorar la eficiencia de los Procesos					
9	La empresa realiza inversiones en proyectos o tecnologías teniendo en cuenta su durabilidad					
	VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA					
	Dimensión: Marca					
10	La empresa es reconocida por sus capacidades industriales					
11	La marca de la empresa es preferida por los clientes					
12	La marca de la empresa tiene prestigio y reconocimiento de los clientes					
	Dimensión: Valores					
13	La empresa promueve y practica con responsabilidad en sus operaciones					
14	La empresa coopera y colabora a los clientes internos y externos					
15	La empresa desarrolla sus actividades con responsabilidad y claridad					
	Dimensión: Percepción					
16	Los clientes o usuarios expresan agrado con la atención de la empresa					
17	La empresa se enfoca en ofrecer productos de mejor calidad que los de la Competencia					
18	La empresa se preocupa por resolver las quejas y ofrece promociones a los clientes					

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	SALAZAR CABRERA GABY ELIZABETH	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024
Autor:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Procedencia:	UCV Lima Norte
Administración:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	0.05

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad Social	Participación voluntaria	La participación voluntaria se refiere a la implicación de empresas u organizaciones en actividades sociales, una práctica que ha cobrado una gran importancia en tiempos recientes. En esta modalidad de voluntariado, las empresas crean equipos de trabajo con el propósito de apoyar una causa específica. Esto también constituye un vía para promover la responsabilidad social empresarial y, al mismo tiempo, conlleva beneficios para la empresa misma.
	Planificación normativa	La planificación normativa implica un conjunto de pautas y normas que deben ser acatadas durante la etapa de planificación de un objetivo. En términos simples, se basan en directrices que han sido establecidas y acordadas previamente por los participantes y otras personas involucradas en el logro de dicho objetivo.
	Sostenibilidad	Según Muiner (2005) La sostenibilidad implica asegurar que el progreso logre satisfacer las demandas de las generaciones presentes sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Marca	Batey (2013), menciona que una marca puede estar conformada por un único artículo o por varios que engloben diversas áreas. Sin embargo, en su núcleo se encuentra una esencia, una identidad que la hace destacar y una imagen que conecta con sus clientes y va más allá de su representación material en cuanto al diseño del producto.
	Valores	Los valores son la medida de cuánto pueden las cosas ser útiles o adecuadas para satisfacer necesidades, brindar bienestar o generar placer.

	Percepción	Según Batey (2013), la percepción se refiere a cómo las personas captan y dan sentido a la información que reciben, así como a la forma en que construyen significados en sus mentes a partir de esta información. En otras palabras, la percepción implica la manera en que procesamos y entendemos el mundo que nos rodea a través de nuestros sentidos y experiencias, creando significados personales en el proceso.
--	------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024**” elaborado por Flores Enrique Fiorela Celestina en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE X: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
	Dimensión: Participación voluntaria					
1	En la empresa que usted trabaja realizan programas de ayuda social					
2	En la empresa se trabaja con solidaridad y colaboración entre todos					
3	En la empresa que trabaja usted le permiten proponer ideas y/o mejoras					
	Dimensión: Planificación normativa					
4	La empresa tiene normas y procedimientos para el desarrollo de sus Actividades					
5	La empresa capacita al personal					
6	La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a un plan de trabajo					
	Dimensión: Sostenibilidad					
7	La empresa se preocupa por reducir el perjuicio al medio ambiente					
8	La empresa ha implementado estrategias para mejorar la eficiencia de los Procesos					
9	La empresa realiza inversiones en proyectos o tecnologías teniendo en cuenta su durabilidad					
	VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA					
	Dimensión: Marca					
10	La empresa es reconocida por sus capacidades industriales					
11	La marca de la empresa es preferida por los clientes					
12	La marca de la empresa tiene prestigio y reconocimiento de los clientes					
	Dimensión: Valores					
13	La empresa promueve y practica con responsabilidad en sus operaciones					
14	La empresa coopera y colabora a los clientes internos y externos					
15	La empresa desarrolla sus actividades con responsabilidad y claridad					
	Dimensión: Percepción					
16	Los clientes o usuarios expresan agrado con la atención de la empresa					
17	La empresa se enfoca en ofrecer productos de mejor calidad que los de la Competencia					

18	La empresa se preocupa por resolver las quejas y ofrece promociones a los clientes					
----	--	--	--	--	--	--

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024

- Primera dimensión: **Participación voluntaria**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la participación voluntaria**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas	1	3	3	3	
Ética	2	4	4	4	
Iniciativa	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación normativa**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la planificación normativa**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas	4	3	3	3	
Capacitación	5	4	4	4	
Implementación	6	3	3	4	

- Tercera dimensión: **Sostenibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la sostenibilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto	7	4	4	4	
Eficiencia	8	4	4	4	
Inversión	9	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Marca**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	10	4	4	4	
Identidad	11	4	4	4	
Presencia	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Valores**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los valores**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Responsabilidad	13	4	4	4	
Cooperación	14	4	4	4	
Transparencia	15	3	3	3	

- Sexta dimensión: **Percepción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la percepción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	16	4	4	4	
Calidad	17	4	4	4	
Retención	18	3	3	3	



Firma del evaluador

DNI: 16731596.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARRANZA PAREDES TEODORO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024
Autor:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Procedencia:	UCV Lima Norte
Administración:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	0.05

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad Social	Participación voluntaria	La participación voluntaria se refiere a la implicación de empresas u organizaciones en actividades sociales, una práctica que ha cobrado una gran importancia en tiempos recientes. En esta modalidad de voluntariado, las empresas crean equipos de trabajo con el propósito de apoyar una causa específica. Esto también constituye una vía para promover la responsabilidad social empresarial y, al mismo tiempo, conlleva beneficios para la empresa misma.
	Planificación normativa	La planificación normativa implica un conjunto de pautas y normas que deben ser acatadas durante la etapa de planificación de un objetivo. En términos simples, se basa en directrices que han sido establecidas y acordadas previamente por los participantes y otras personas involucradas en el logro de dicho objetivo.
	Sostenibilidad	Según Muiner (2005) La sostenibilidad implica asegurar que el progreso logre satisfacer las demandas de las generaciones presentes sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Marca	Batey (2013), menciona que una marca puede estar conformada por un único artículo o por varios que engloben diversas áreas. Sin embargo, en su núcleo se encuentra una esencia, una identidad que la hace destacar y una imagen que conecta con sus clientes y va más allá de su representación material en cuanto al diseño del producto.
	Valores	Los valores son la medida de cuánto pueden las cosas ser útiles o adecuadas para satisfacer necesidades, brindar bienestar o generar placer.

	Percepción	Según Batey (2013), la percepción se refiere a cómo las personas captan y dan sentido a la información que reciben, así como a la forma en que construyen significados en sus mentes a partir de esta información. En otras palabras, la percepción implica la manera en que procesamos y entendemos el mundo que nos rodea a través de nuestros sentidos y experiencias, creando significados personales en el proceso.
--	------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario **“Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024”** elaborado por Flores Enrique Fiorela Celestina en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

N°	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE X: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
	Dimensión: Participación voluntaria					
1	En la empresa que usted trabaja realizan programas de ayuda social					
2	En la empresa se trabaja con solidaridad y colaboración entre todos					
3	En la empresa que trabaja usted le permiten proponer ideas y/o mejoras					
	Dimensión: Planificación normativa					
4	La empresa tiene normas y procedimientos para el desarrollo de sus actividades					
5	La empresa capacita al personal					
6	La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a un plan de trabajo					
	Dimensión: Sostenibilidad					
7	La empresa se preocupa por reducir el perjuicio al medio ambiente					
8	La empresa ha implementado estrategias para mejorar la eficiencia de los procesos					
9	La empresa realiza inversiones en proyectos o tecnologías teniendo en cuenta su durabilidad					
	VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA					
	Dimensión: Marca					
10	La empresa es reconocida por sus capacidades industriales					
11	La marca de la empresa es preferida por los clientes					
12	La marca de la empresa tiene prestigio y reconocimiento de los clientes					
	Dimensión: Valores					
13	La empresa promueve y practica con responsabilidad en sus operaciones					
14	La empresa coopera y colabora a los clientes internos y externos					
15	La empresa desarrolla sus actividades con responsabilidad y claridad					
	Dimensión: Percepción					
16	Los clientes o usuarios expresan agrado con la atención de la empresa					
17	La empresa se enfoca en ofrecer productos de mejor calidad que los de la competencia					
18	La empresa se preocupa por resolver las quejas y ofrece promociones a los clientes					

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024

- Primera dimensión: **Participación voluntaria**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la participación voluntaria**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas	1	4	4	4	
Ética	2	4	4	4	
Iniciativa	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación normativa**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la planificación normativa**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas	4	3	3	3	
Capacitación	5	4	4	4	
Implementación	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Sostenibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la sostenibilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto	7	3	3	3	
Eficiencia	8	4	4	4	
Inversión	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Marca**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	10	4	4	4	
Identidad	11	4	4	4	
Presencia	12	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Valores**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los valores**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Responsabilidad	13	4	4	4	
Cooperación	14	4	4	4	
Transparencia	15	4	4	4	

- Sexta dimensión: **Percepción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la percepción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	16	4	4	4	
Calidad	17	4	4	4	
Retención	18	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 08074401

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MANRIQUE CESPEDES JULIO CESAR		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024
Autor:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Procedencia:	UCV Lima Norte
Administración:	Flores Enrique Fiorela Celestina
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	0.05

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Responsabilidad Social	Participación voluntaria	La participación voluntaria se refiere a la implicación de empresas u organizaciones en actividades sociales, una práctica que ha cobrado una gran importancia en tiempos recientes. En esta modalidad de voluntariado, las empresas crean equipos de trabajo con el propósito de apoyar una causa específica. Esto también constituye una vía para promover la responsabilidad social empresarial y, al mismo tiempo, conlleva beneficios para la empresa misma.
	Planificación normativa	La planificación normativa implica un conjunto de pautas y normas que deben ser acatadas durante la etapa de planificación de un objetivo. En términos simples, se basa en directrices que han sido establecidas y acordadas previamente por los participantes y otras personas involucradas en el logro de dicho objetivo.
	Sostenibilidad	Según Muiner (2005) La sostenibilidad implica asegurar que el progreso logre satisfacer las demandas de las generaciones presentes sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Marca	Batey (2013), menciona que una marca puede estar conformada por un único artículo o por varios que engloben diversas áreas. Sin embargo, en su núcleo se encuentra una esencia, una identidad que la hace destacar y una imagen que conecta con sus clientes y va más allá de su representación material en cuanto al diseño del producto.
	Valores	Los valores son la medida de cuánto pueden las cosas ser útiles o adecuadas para satisfacer necesidades, brindar bienestar o generar placer.

	Percepción	Según Batey (2013), la percepción se refiere a cómo las personas captan y dan sentido a la información que reciben, así como a la forma en que construyen significados en sus mentes a partir de esta información. En otras palabras, la percepción implica la manera en que procesamos y entendemos el mundo que nos rodea a través de nuestros sentidos y experiencias, creando significados personales en el proceso.
--	------------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario **“Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024”** elaborado por Flores Enrique Fiorela Celestina en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Nº	VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
	VARIABLE X: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
	Dimensión: Participación voluntaria					
1	En la empresa que usted trabaja realizan programas de ayuda social					
2	En la empresa se trabaja con solidaridad y colaboración entre todos					
3	En la empresa que trabaja usted le permiten proponer ideas y/o mejoras					
	Dimensión: Planificación normativa					
4	La empresa tiene normas y procedimientos para el desarrollo de sus Actividades					
5	La empresa capacita al personal					
6	La empresa desarrolla sus actividades de acuerdo a un plan de trabajo					
	Dimensión: Sostenibilidad					
7	La empresa se preocupa por reducir el perjuicio al medio ambiente					
8	La empresa ha implementado estrategias para mejorar la eficiencia de los Procesos					
9	La empresa realiza inversiones en proyectos o tecnologías teniendo en cuenta su durabilidad					
	VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA					
	Dimensión: Marca					
10	La empresa es reconocida por sus capacidades industriales					
11	La marca de la empresa es preferida por los clientes					
12	La marca de la empresa tiene prestigio y reconocimiento de los clientes					
	Dimensión: Valores					
13	La empresa promueve y practica con responsabilidad en sus operaciones					
14	La empresa coopera y colabora a los clientes internos y externos					
15	La empresa desarrolla sus actividades con responsabilidad y claridad					
	Dimensión: Percepción					
16	Los clientes o usuarios expresan agrado con la atención de la empresa					
17	La empresa se enfoca en ofrecer productos de mejor calidad que los de la Competencia					
18	La empresa se preocupa por resolver las quejas y ofrece promociones a los clientes					

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Responsabilidad social e imagen corporativa, de una empresa industrial. Puente Piedra, 2024

- Primera dimensión: **Participación voluntaria**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la participación voluntaria**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Programas	1	4	4	4	
Ética	2	4	4	4	
Iniciativa	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Planificación normativa**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la planificación normativa**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Políticas	4	3	3	3	
Capacitación	5	4	4	4	
Implementación	6	3	3	3	

- Tercera dimensión: **Sostenibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la sostenibilidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Impacto	7	4	4	4	
Eficiencia	8	4	4	4	
Inversión	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la Marca**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	10	4	4	4	
Identidad	11	4	4	4	
Presencia	12	3	3	3	

- Quinta dimensión: **Valores**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra los valores**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Responsabilidad	13	4	4	4	
Cooperación	14	4	4	4	
Transparencia	15	4	4	4	

- Sexta dimensión: **Percepción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la percepción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	16	4	4	4	
Calidad	17	4	4	4	
Retención	18	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4: Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión.

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

1.1.1. Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

1.1.2. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Anexo 5. Reporte de similitud en software Turnitin

RSE Y IC.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%
9	www.ivafe.org Fuente de Internet	<1%

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Jueces Expertos:

Experto	Aplicabilidad
• Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes	Aplicable
• Dr. Teodoro Carranza Paredes	Aplicable
• Mg. Gaby Elizabeth Salazar Cabrera	Aplicable

Anexo
6:

--	--

En el anexo 03 se visualiza la validación de Juicio de expertos, mediante la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisado en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,906	,905	18

Interpretación: Se realizó encuesta piloto a 10 colaboradores de una empresa industrial en Puente Piedra, para la variable responsabilidad social e imagen corporativa, obteniendo como resultado un Alfa de Cronbach de ,906 que tiene significancia bueno.

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach:

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)