



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
RETAIL SODIMAC S.A.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Pulido Chuco, Karen Melisa

ASESOR:

Dr. Saavedra, Rafael

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2016 – II

Jurados de Sustentación

Secretario

Vocal

Jurado Presidente

Dedicatoria

Dedico de manera especial al ser quien me llevo por nueve meses en su vientre, mi madre Norma Chuco a quien junto conmigo ha luchado por este gran sueño que no solo es mío sino de ambas.

A mi padre que desde el cielo me bendice y guía mi camino en todo momento y a los dos hombres de mi vida, mis hermanos Nilton y Juan Carlos quienes siempre han estado atentos a todos mis pasos.

Agradecimientos:

A la primera persona que agradezco por haber confiado en mí e invertir en un sueño que ahora se está concretando, es a mi bella y valiente madre.

De igual manera se lo quiero agradecer a mis Asesores Alfredo Cautín y Rafael Saavedra que sin la ayuda de ambos y conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A la empresa retail SODIMAC PERÚ S.A. por acceder a mi petición y poder así obtener información para la construcción de mi investigación.

A la Oficina de Comunicación e Imagen de la Dirección de Seguridad del Estado por comprender y otorgarme el tiempo necesario para realización de mi tesis,

A mis compañeros de clase, amigos y en especial a Jhazmym Terrones y Leslie Alberco por las interminables palabras de aliento.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo ***Karen Melisa Pulido Chuco*** con DNI N° **47584322**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ***Ciencias de la Comunicación***, Escuela de ***Ciencias de la comunicación***, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 20 de octubre del 2016

Nombre y Apellidos de la tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada ***“La influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa retil SODIMAC S.A. en el año 2016”***, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de ***Licenciada en Ciencias de la Comunicación***.

Karen Melisa Pulido Chuco

Autora

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.4. Formulación del problema.....	20
1.5. Hipótesis	21
1.6. Objetivos	22
II. METODOLOGÍA.....	22
2.1. Nivel de investigación	23
2.2. Identificación de variables	23
2.2.1. Variable independiente	24
2.2.2. Variable dependiente	24
2.3. Matriz de Operacionalización	25
2.4. Matriz de consistencia.....	27
2.5. Población, muestra y muestreo	29
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
2.7. Validez y confiabilidad del instrumento.....	31
III. RESULTADOS	33
3.1. Análisis descriptivo.....	33
3.2. Prueba de Hipótesis:.....	64
Prueba de Hipótesis específicas.....	67

IV. DISCUSIÓN.....	81
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES.....	86
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS	89

Resumen

En esta tesis, tras un análisis del concepto y el grado actual de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen corporativa se analizan los procesos tanto de elaboración como de sus resultados a través de su indagación y aplicación. La labor de campo está centrada en dos ámbitos fundamentales, en la importancia de la RSE como generador de un valor compartido tanto como para las organizaciones como para la comunidad. Hoy en día las organizaciones cumplen un rol muy importante en la sociedad debido a la gran demanda y las necesidades de los grupos de interés, ya que cada día estos son más exigentes por lo cual las empresas están destinadas a desarrollar un plan estratégico que involucre a los diferentes públicos (grupo de interés) a realizar acciones que permitan llevar a cabo una mejor comunicación e integración. El tipo de investigación es aplicada de un nivel causal – explicativa transversal, su enfoque es cuantitativo, y el diseño es no experimental. La muestra estuvo conformada por 152 usuarios varones de 35 a 50 años que residen en el distrito de Independencia. Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario de 30 ítems, entre preguntas tipo Likert, ordenación y respuesta múltiple. Validada por tres expertos de la especialidad de comunicación corporativa. Asimismo, los datos obtenidos se analizaron a través de pruebas no paramétricas. El coeficiente del Chi cuadrado se utilizó para la prueba de hipótesis, donde el Chi calculado 4,825 es menor al Chi tabulado 9,487; por ende, la hipótesis nula se rechaza. De igual forma, para medir el tipo y el grado de relación entre las variables se aplicó el Rho de Spearman, el cual alcanzó un 0,093 de fuerza. El resultado de la investigación es que en definitiva si existe una influencia significativamente entre la sostenibilidad y en el comportamiento corporativo de la empresa Sodimac Perú S.A en los usuarios varones de 35 a 50 años del distrito Independencia 2016.

Palabras claves: responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, sostenibilidad, identidad corporativa, grupo de interés.

Abstract

In this thesis, after an analysis of the concept and the current degree of development of Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate image, the processes of both elaboration and its results are analyzed through its investigation and application. The field work focuses on two key areas: the importance of CSR as a source of shared value for both organizations and the community. Today, organizations play a very important role in society due to the great demand and needs of the interest groups, since each day these are more demanding for which the companies are destined to develop a strategic plan that involves The different publics (interest group) to carry out actions that allow to carry out a better communication and integration. The type of research is applied from a causal - explanatory transverse level, its approach is quantitative, and the design is non - experimental. The sample consisted of 152 male users aged 35 to 50 residing in the district of Independencia. The survey technique was used, through a 30-item questionnaire, between Likert-type questions, ordering and multiple answers. Validated by three experts of the specialty of corporate communication. Likewise, the data obtained were analyzed through non-parametric tests. The Chi square coefficient was used for the hypothesis test, where the calculated Chi 4.825 is less than the tabulated Chi 9,487; Therefore, the null hypothesis is rejected. Similarly, to measure the type and degree of relationship between the variables was applied Spearman's Rho, which reached a 0.093 force. The result of the investigation is that in the end there is a significant influence between the sustainability and in the corporate behavior of the company Sodimac Perú S.A 2016.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, sustainability, corporate identity, interest