



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Responsabilidad social empresarial y su relación  
en la Imagen Corporativa de una Universidad  
Privada de Chimbote-Ancash 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Br. Fiorela Patricia Celestino Leyva

**ASESOR:**

Mg. Víctor Alejandro Sichez Muñoz

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## Página del Jurado



### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO

#### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

La Bachiller **CELESTINO LEYVA, FIORELA PATRICIA**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, ha sustentado la tesis titulada:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHIMBOTE-ANCASH, 2018.

El Jurado evaluador emitió el dictamen de: APROBAC POR UNANIMIDAD

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

---



---



---

Nuevo Chimbote, 12 de enero del 2019

Apellidos, Nombres y firma de Presidente de Jurado

  
Dr. Edwin López Robles

Apellidos, Nombres y firma de Secretario/a de Jurado

  
Dra. Mariamela Karina Solano Campos

Apellidos, Nombres y firma de Vocal de Jurado

  
Mgtr. Víctor Alejandro Siches Muñoz

## **Dedicatoria**

A Dios, en primer lugar, por prestarme la salud y poder llegar hasta esta etapa de mi vida.

A mis padres y hermanos, quienes han sabido apoyarme y motivarme en todos los momentos de mi vida, fueron mi apoyo incondicional.

Fiorela Celestino

## **Agradecimiento**

A Dios, mi guía y mi inspiración quien ha sido mi fortaleza en mí caminar.

A mi familia quienes siempre han sido la fuente de mi aliento y fortaleza para no rendirme en el camino.

A todas las personas que colaboraron e hicieron posible la elaboración de esta investigación.

A todos mis maestros, que a lo largo de mis estudios de maestría, contribuyeron en mi formación.

A todos mis compañeros por los buenos momentos.

La Autora

## Declaración de Autoría

Yo, Fiorela Patricia Celestino Leyva, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018" presentado en 77 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de negocios - MBA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, diciembre 2018



---

Fiorela Patricia Celestino Leyva

DNI N°47881823

## Presentación

Señores miembros del jurado evaluador:

Cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento de grados de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento a ustedes el trabajo de investigación titulado: Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018, estudio conducente a obtener el grado Maestra en Administración de Negocios.

Esta investigación de tipo no experimental, se propuso determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Por tanto, dejo a su disposición este pequeño pero significativo aporte a la investigación científica, en el campo de Gerencia del talento humano, para su respectiva revisión, evaluación y sugerencias para futuras investigaciones que pueda realizar.

Se espera, que está investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación

Por tanto, dejo a su disposición este pequeño pero significativo aporte a la investigación científica, para su respectiva revisión, evaluación y sugerencias para futuras investigaciones que se pudieran realizar.

La Autora

## Índice

	Página
CARÁTULA	I
PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.7. Objetivos	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables operacionalización	26
2.3. Población y muestra	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	40

VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	49
Anexo 1: Instrumentos	
Anexo 2: Matriz de consistencia	
Anexo 3: Artículo científico	



## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

La investigación es de tipo correlacional, no experimental, diseño transversal, de enfoque cuantitativo; La muestra está conformada por 102 colaboradores de una Universidad Privada de Chimbote, los cuales se les aplicó dos encuestas con escala ordinal, una de la variable Responsabilidad Social Empresaria y otra de la variable Imagen Corporativa. El instrumento del cuestionario fue validado por tres expertos. La información extraída se realizó con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los mismos que fueron procesados estadísticamente, para conocer la estructura interna de las variables.

Según los datos el resultado existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada. Los resultados correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r$  Spearman = 0,625) es decir es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Asimismo se pudo describir el nivel de Responsabilidad Social es regular, con un 6,9%. Además se identificó el nivel de Imagen Corporativa es regular con un 75,5% (77).

**Palabras clave:** Responsabilidad Social, Imagen corporativa

## Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of a Private University of Chimbote-Ancash 2018.

The research is of correlational type, not experimental, transversal design, of quantitative approach; the sample consists of 102 employees of a Private University of Chimbote, which were applied two surveys with ordinary scale, one of the variable Corporate Social Responsibility and another variable Corporate Image. The instrument of the questionnaire was validated by three experts. The extracted information was made with the application of data collection instruments, the same ones that were processed statistically, to know the internal structure of the variables.

According to the data, the result is a relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of a Private University. The results significant and positive correlation with respect to the level of significance ( $p < 0.05$ ); and a considerable degree of relationship ( $r$  Spearman = 0.625), that is, the research hypothesis ( $H_i$ ) is valid. It was also possible to describe the level of Social Responsibility is regular, with 6.9%. In addition, the level of Corporate Image was identified as regular with 75.5% (77).

**Keywords:** Social Responsibility, Corporate Image

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente la responsabilidad social tiene mayor importancia en todos los aspectos, debido a que incide de manera directa en la imagen de una empresa.

La responsabilidad Social Empresarial no solo se refiere al medio ambiente, sino también se refiere a como se sienten los colaboradores con la empresa, es decir la empresa se ocupa por tratar de hacer sentir tranquilos a los colaboradores durante su jornada laboral; y si la respuesta no es la esperada, la empresa como responsable de manejar grupos de personas, tiene que realizar estrategias para que el factor cambie y de esa manera se pueda evitar tener una imagen negativa.

Se precisa a la responsabilidad social empresarial como el deber de la institución hacia el empleado y al entorno del hogar que ellos se encuentran y agregando a ello, a la compañía en general para acrecentar la condición de vida (Martínez, 2014)

Según la Comisión Europea (2001) la RSE es la unificación que tiene la compañía en temas relevantes que involucra a todos los factores, con el fin de buscar alternativas de mejora, para así lograr ser considerados como una empresa responsable ante la sociedad.

El objetivo de la responsabilidad social empresarial es generar un impacto positivo, para lograr una mayor, lo cual ayudara a mejorar la eficacia de los trabajadores, ya estarán comprometidos con la empresa.

Según Drucker (2000); la responsabilidad social ya no se cuestiona cuáles son las limitaciones, sino que busca alternativas de solución a la problemática, de esta manera mejora el ambiente laboral

Según Ford (s.f), el factor más importa de la responsabilidad social es el factor humano, donde las empresas se ven obligados a satisfacer las necesidades de los empleados, otorgándoles beneficios o incentivos monetarios, de esta manera los empleados serán recíprocos con los recibido.

En la mayoría de Universidades Privadas, los colaboradores sienten que su desempeño no es valorado, más bien sienten que la empresa les da la espalda debido que no reciben ni un reconocimiento y mucho menos un incentivo; las universidades tienen que adoptar como una política la responsabilidad social, debido a que influye en la percepción de la comunidad universitaria (Estudiantes, Docentes, Colaboradores y Padres de Familia) y uno de los principales resultados que se puede realizar a través de la observación es la interacción entre empresa y sociedad, la cual puede mostrar la estrecha relación entre ambas entidades.

La imagen corporativa se ha convertido en un factor importante, que toda empresa debe tener en cuenta, ya que permite diferenciar y posicionar a la empresa en el actual mundo competitivo, ya que permite demostrar las bondades y la razón de ser de la empresa, a que se dedica, cuáles son sus objetivos y cuál es su valor agregado ante sus competidores.

El éxito de una empresa radica en cuan responsable es con su grupo de interés, que son sus trabajadores, ya que al tener satisfechos a los colaboradores, ellos se sentirán identificados y por ende darán lo mejor, mostrando un trato amable al público objetivo de la empresa. Lo cual permitiría tener una buena imagen y ser reconocido ante sus clientes y potentes competidores.

## **1.2. Trabajos previos**

A nivel Internacional

Del Río (2012), desarrollo un trabajo sobre la influencia de la RSE en la reputación corporativa, tuvo como conclusión que la Responsabilidad Social está ocupando un rol importante en el mercado, no solo en el aspecto medio ambiental, sino también en el factor humano, donde se tiene que contribuir al bienestar social. La consecución de un negocio ya no solo obedece a estrategias de mercados sino que va más allá, teniendo satisfechos a su grupo humano.

Porras (2015), investigó acerca de la aplicación de esquemas de responsabilidad social en diferentes empresas en Ecuador y concluyó que los esquemas de RSE son indispensables para mejorar los tres ejes que están

relacionados a la empleados, productos y servicios y la comunidad; estos requieren de un seguimiento y control para evitar posibles distorsiones y falencias; cada variable va relacionada con la siguiente ya que trabajan de manera integral, no se podrá decir que una empresa es responsable socialmente si uno de sus ejes no está siendo atendido adecuadamente; es por esta razón que la empresa deberá dar igual importancia a cada frente y aplicar la misma ideología para garantizar cambios positivos y obtener los resultados esperados. Además, las empresas que practican RSE tienen altos índices de productividad en sus tres ejes; sin embargo, siempre se requerirá de procesos de mejoramiento continuo para mantenerse a la vanguardia y enmarcada en sus políticas e ideología.

López (2013), investigó acerca de la imagen corporativa en las empresas y concluyó que la imagen cumple un rol importante para las empresas, las cuales se debe de trabajar cuidadosamente, ya que este factor se inicia en la mente del usuario, mostrando la identidad de la organización y a la vez dando a conocer la filosofía, misión, objetivos, creencias, tradiciones y costumbres.

#### A nivel Nacional

Villanueva (2016), desarrollo su investigación la relación de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa y concluyó que la Responsabilidad Social interna se cumple empleando políticas y normas laborales, la cual es un indicador calificado con un nivel alto por parte de los trabajadores, donde se ve a relucir fortalezas como: retribución ecuánime, sobresaliente resarcimiento que la pendencia, calificación aceptable en proyectos ejecutados, formación a colaboradores, y seguridad higiene; y también tiene una debilidad, la cual es: no hay libertad para reclamos.

Santillán (2013), tuvo como fin desarrollar la Influencia de las acciones de Responsabilidad Social interna en una empresa donde concluyó que la responsabilidad social interna de la empresa influye de manera positiva, ya que permite que los trabajadores se sientan satisfechos de las estrategias que realiza la empresa, para mejorar el bienestar, para que así tengan una mejor calidad de vida y puedan retribuirlo con su desempeño.

Ramos y Rivas (2017), desarrolló su investigación en la Repercusión de la Responsabilidad Social de una empresa, el cual concluyó que la Responsabilidad Social de la empresa Backus & Johnston implica de manera eficiente en la imagen corporativa que perciben los colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa.

Núñez (2017), plasmó su investigación en la Imagen corporativa y comunicación interna, el cual se concluyó que hay una relación significativa entre las variables de Imagen estratégica y comunicación interna, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.501.

Aguilar (2016), tuvo como pilar el estudio de la Imagen Corporativa en una institución educativa, el cual concluyó lo siguiente: la percepción de la imagen corporativa es regular (3.11), donde existe una diferencia en la percepción por parte de los padres y alumnos, donde se califica con un nivel regular por parte de padres, mientras que los docentes lo califican como buena.

#### A nivel Local

Para Pizarro (2017), desarrolló su investigación en las Aplicaciones virtuales como herramienta para poder incrementar positivamente la imagen corporativa en una entidad, el cual se concluyó que las herramientas virtuales no contribuyen como estrategia de progreso de la imagen, debido a que no se aplica como estrategia, más bien es algo cotidiano, lo que permite generar interacción entre colaboradores y empresa.

Fernández, León, Torres, Coaguila y Bazán (2016), pudo estudiar la Responsabilidad Social empresarial en la preservación del medio ambiente, el cual se concluyó que la responsabilidad social de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Chimbote, frente al cuidado del medio ambiente, es negativo, pues el 91,4% no practica, ni le interesa los inventarios de materiales que utilizan y desechos que generan; un 70,9% no tiene políticas, para reducir el consumo de energía, de agua y de productos tóxicos, el 91,8% no opera sistemas que disminuyan las emisiones contaminantes y finalmente y el 87 ,3 % no consideran necesario partidas presupuestales para financiar programas de conservación y

protección ambiental.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### Responsabilidad Social

“La Responsabilidad social es el factor que genera mayor colisión en el prestigio, ya que al satisfacer las necesidades básicas del ser humano, ayuda a tener un buen clima (Volpentesta, 2009, p. 69).

Asimismo Chiavenato (2007),

Alega que “La responsabilidad social es un deber de la empresa para realizar estrategias para mejorar el clima laboral, para así poder cumplir con el propósito de la organización y además de llegar hacer líder en el mercado, (p.528).

Por otro lado los tipos de la Responsabilidad, según Bestratén y Pujol (2004), social, se clasifican de la siguiente manera: Las responsabilidades primarias: son las actividades esenciales de la empresa, como por ejemplo: brindar productos y servicios de calidad;

Por otro lado se encuentran las responsabilidades secundarias: Son las responsabilidades con los trabajadores y comunidad.

En cuanto a la responsabilidad con los trabajadores se basa en ofrecer un buen clima laboral, además de los factores más importantes como línea de carrera, sueldo de acuerdo al desempeño, reconocimiento a los trabajadores más destacados e incentivos que crea conveniente el área de Gestión del talento humano.

En cuanto a la responsabilidad con el público en general, se refiere a cuidar el medio ambiente, respetar las leyes, cuidar el territorio donde se están desarrollando, ayudando a los pobladores dándoles empleos

Por último Las responsabilidades terciarias: se centra en mejorar el entorno, de las acciones que no están consideradas como actividades principales.

Responsabilidad con los trabajadores: se refieren a dar adelanto de sueldo,



préstamos a bajo tasa de interés, permisos por motivos personales, pero con la obligación de recuperar esas horas.

Además la responsabilidad con la comunidad: Ayudando a los pobladores en referencia a sus centros educativos, realizar proyectos para el desarrollo de la comunidad.

Con respecto a la segmentación de los empleados con relación a la RSE, el objetivo de las áreas de Recursos Humanos es conocer los tipos de trabajadores con los que cuenta, a través de diferentes estrategias, una de las más comunes es la evaluación psicológica. El área pertinente tendría que conocer, para que así se pueda llegar a tener un buen clima y tener trabajadores identificados y logrando tener los mejores resultados en cuanto a desempeño laboral (Guest y Conway, 2004).

Así mismo para Sánchez, Hernández y Grayson (2012), cada trabajador puede ser clasificado de la siguiente manera:

En cuanto al segmento (A) empleados ejemplares: trabajador comprometido y se identifica con la organización, además de estar comprometido con la misión y metas donde se desempeñan.

Por un lado el segmento (B) empleados juzgadores: Trabajador comprometido pero que no confían en las estrategias de la empresa.

Por otra parte el segmento (C) empleados alternativos: trabajador que no se identifica con el esignio, por ende no toma en cuenta las metas de la compañía como fuera de él. Ya pueden ser porque es nuevo, o porque no se siente motivado, por ello trabaja en función de horas, más no por objetivos.

Sin embargo el segmento (D) empleados bloqueadores: Trabajador que no se siente identificado, esta desvinculado totalmente de la empresa

Otro punto son los stakeholders, según Meza (2007), el enfoque de los Stakeholders, se basa en que actualmente las empresas ya no solo se tienen que enfocar en su grupo de interés externo, tienen que dejar de enfocarse solo en

cumplir sus deberes (reglamentos, políticas, normas y leyes y demás obligaciones que tiene toda empresa) y mirar a su grupo humano, que son uno de los factores más importante que tiene una empresa.

Así mismo los stakeholders son individuos o grupos pertenecientes tanto al aspecto interno como externo de la organización, que son vulnerables a cualquier cambio que ejecute la organización, esto puede ser positivo como negativo.

Por otro lado los stakeholders son el grupo de individuos con los que la empresa se relaciona y tienen cierto grado de interdependencia, y que estos son quienes permiten que la organización cumpla sus objetivos. Por último los stakeholders poseen diferentes intereses, expectativas y demandas, por lo cual se debe administrar los recursos de la empresa para cumplir con estos criterios de este grupo de interés.

En relación a las dimensiones de Responsabilidad social interna, se pueden encontrar los siguientes: La comunicación interna, para García (2007), empieza en la compañía, ya que ahí se encuentra el grupo de interés de la empresa, como es el personal, las áreas, gerentes, proveedores y demás grupos. La comunicación entre ellos se puede dar a través de correo corporativo, páginas web, documentos internos y externos, capacitaciones o talleres. Esta dimensión considera a la participación en la toma de decisiones; si existe un consenso a la hora de decidir el rumbo de la empresa, por lo cual es necesario conocer si los colaboradores son parte de ello, así también considera a los tipos de comunicación que se emplea en la organización, tanto de arriba hacia abajo o viceversa.

Salud y seguridad: Según Porras (2015), manifiesta lo siguiente: "El prevenir e identificar potenciales riesgos que puedan afectar al trabajador ahorrará a la empresa futuros problemas legales y económicos. Se deberá tomar en cuenta el proceso en el que cada trabajador interviene, los tiempos de la actividad, los cuellos de botella, la carga de trabajo, las instalaciones y el tipo de trabajo entre otros permitiendo de esta manera establecer acciones, procedimientos y tomar posibles soluciones a problemas existentes y/o futuros, para lo cual el equipo de trabajo deberá estar en constante capacitación sobre la manera correcta de cómo ejecutar

sus funciones, hacer uso de las herramientas necesarias para su tipo de trabajo y observar todo el protocolo establecido”.

Es decir, esta dimensión abarca puntos como las capacitaciones sobre seguridad y salud, que debe ser dada por el jefe hacia sus colaboradores; el cuidado de la salud, se manifiesta cuando la entidad se preocupa por la salud de sus colaboradores brindándole charlas, consultas y el análisis de exámenes médicos; la seguridad, se basa en las medidas preventivas que se toman para que el colaborador tenga toda la confianza durante sus labores; y las condiciones de trabajo se refiere a que si el colaborador cuenta con todos los insumos, materiales, espacio, para poder accionar.

Público interno: Para García (1994) “el objetivo es complacer las necesidades fundamentales del ser humano, mediante condiciones básicas de calidad, través de ello la empresa recibe ingresos aceptables, además de ganar liderazgo en el mercado competitivo, y esto viene a ser las Remuneraciones que ellos perciben. Pero no solo es lograr que los colaboradores se sienten bien económicamente por las funciones que realizan, sino también que debería tener una línea de carrera que contempla el desarrollo profesional.

#### Imagen corporativa

Según Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa es la sensación que tiene cada persona acerca de entidad, mediante atributos que hacen que la empresa sea único en el mercado.

Para Capriotti (2013), es la imaginación que tiene el público objetivo de los atributos de la empresa, donde se da a conocer las bondades que tiene la organización ante la sociedad.

Además Schmidt (1995),

Concreta que la Imagen es un grupo de convicción y alianza que tienen los públicos objetivos, donde reciben información hacer de los productos o servicios que ofrecen las compañías. Las estrategias de penetración de la marca de la

empresa cumplen una función fundamental, ya que de eso depende mostrar una imagen positiva o negativa.

Por otra parte los elementos de la imagen según las fuentes de comunicación; Capriotti (1999), manifiesta que es factible distinguir tres tipos de información que influyen directamente en la construcción de la imagen, la cual viene hacer: los medios de comunicación masivos, la cual es una fuente indirecta en la que se distinguen los avisos comerciales o de publicidad que son controlados por la organización; son aquellas informaciones que el cliente tiene en cuenta acerca del medio. Es por ello, los medios se consideran como un organismo extraordinario que elabora y difunde averiguación que define la imagen.

En cambio en los vínculos interpersonales, también es una fuente indirecta, porque se dice que el nexo interpersonal influye en considerable proporción en la formación de imágenes que los propios medios de comunicación. En la parte de las relaciones personales, es necesario predominar la intervención de los grupos y líderes.

Por otro lado la experiencia personal es fuente decisiva en la producción de la imagen de una sociedad, es decir a través de la interacción con personas que influyen de manera directa o indirecta en la compañía, como cuando se hace adquiere el producto y/o servicio. (Villafañe, 1993).

Otro punto está la Imagen y empresa, donde Capriotti (2009, p. 61), manifiesta que la "Imagen Corporativa es la organización o compendio especulativo que se tiene acerca de un elemento (diseño, distintivo, producto o servicio), constituido por un grupo de idiosincrasia"

Por otro lado Heude (1990, p. 3), "la imagen es la impresión personal de cada individuo, ya que la representación se da de manera individual. De tal manera, no hay cosa real sino las propias creencias o percepciones de las personas".

Además Villafañe (2009, p. 2), manifiesta que existe un acuerdo entorno al concepto de la imagen, donde se refieren que la imagen se penetra en la mente del público a través de la demostración de los producto y servicios.

Por otro lado se encuentra la Imagen en acción, Según Llopis (2011, p. 33), se refiere en la manera de como el target supone que es la empresa, a través de sus atributos distintivos, publicidad, valor agregado.

Para Costa (2006) la perspectiva de la imagen puede ser:

Cambio de la Imagen Sensorial: El término imagen refleja las bondades que tiene en todo los artículos que ofrecen, con sus bondades que tiene. Esto se da a conocer a través de los materiales que emplea la empresa. Como dice el dicho “todo entra por los ojos”, Por ello las empresas tienen que tener en cuenta, ya que como se puede hacer conocido por ser el mejor, también puede ser lo contrario

Por último la Imagen Mental: Es la representación mental, través de los atributos o bondades del producto. Esto se da a través de la percepción o experiencias que tienen los clientes con la empresa.

Si el producto es bueno, entonces lograra penetrar en la mente del consumidor, así la empresa lograría tener una buena reputación y aceptación de los clientes.

En relación a las dimensiones de Imagen Corporativa, se pueden encontrar los siguientes:

Percepción de los colaboradores: Baguer (2012) menciona que es la manera cómo los colaboradores perciben determinadas particularidades del ambiente donde laboran y que por lo tanto, influyen en su conducta.

Así mismo Palma (2004) manifiesta que la aprehensión necesita de la interacción de dispar de tareas, además del hábito de cada individuo que tenga relación con la organización. Precisamente estas percepciones se manifiestan en el ambiente de trabajo, por lo que depende necesariamente del clima y cultura organizacional que existe dentro, sin dejar de lado también al compromiso que hay entre las partes, todo estos aspectos influyen en la percepción de los colaboradores.

Habilidad corporativa: Según García y Rodríguez (2006), es la pericia en cuanto a la productividad y función ante el cliente. Esta experiencia manifestada por los autores se pueden apoyar de aspectos tales como el adaptación a los requerimientos de la empresa y las oficinas, el primero porque depende de los colaboradores (personal) que los clientes o consumidores sientan satisfacción por el servicio brindado, y en cuanto a las oficinas, también es un factor importante porque es el espacio en donde funciona la organización.

Identidad corporativa: Según Pérez (2011), se refiere al estilo inherente, la cual proporciona referir virtudes y valor agregado de la entidad, donde permite que se puede posicionar en el mercado, y lograr tener más consumidores. También es el conjunto de símbolos tales como la marca y el logotipo que representan de manera directa a la razón de una organización y por la cual se logra la penetración y el grado de recordación de marca.

Integridad: Esta dimensión es extraída de Zárate (2005), es el vigor de hacer las cosas en base a ética y valores, sin perjudicar a terceras personas con nuestras actitudes.

Es decir, es hacer lo correcto, según nuestros principios, respetando los compromisos y siendo honestos consigo mismo y con los demás; es el cumplimiento del deber como misión.

Las organizaciones ya sean públicos o privadas, deben mostrar transparencia y honestidad en cada uno de sus movimientos, esto con el fin de lograr la confianza del público.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Relevancia social: Busca beneficiar a la Universidad privada y sus colaboradores, para que con ayuda de los resultados, se analizará la situación que

tiene la empresa en base a la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa, además se asimismo se podrá proponer estrategias para mejorar las carencias de la organización y así poder mejorar el liderazgo y pueda aumentar la productividad

Utilidad metodológica: La presente investigación se basará en buscar resultados de las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, empleando el instrumento de la encuesta dirigida hacia los colaboradores de una Universidad. En tanto, se presume que esta investigación sea de apoyo para las futuras generaciones investigadoras para el análisis de los diversos problemas que existen dentro de las universidades.

Conveniencia: Investigar Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la Imagen Corporativa de los colaboradores de una Universidad privada, dará como resultado las debilidades que tiene la Universidad, lo cual permitirá realizar estrategias de mejora de las variables en estudio. Además una universidad privada es una institución que tiene como objetivo formar buenos profesionales, emprendedores, con valores, por ende debe contar con las siguientes características: Calidad en educación, docentes altamente capacitados, brindar servicios de calidad, y estar posicionado en el mercado como líder en educación universitaria tener prestigio, pero en el caso de no cumplir con las características ya mencionadas, se tendría que realizar propuesta de mejora con apoyo de todos los involucrados.

Implicancias prácticas: Mediante el análisis de los diversos inconvenientes de una Universidad privada, busca enfocarse en analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa.

## **1.6. Hipótesis**

Hi: Existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Ho: No existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Identificar el nivel de la Responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Establecer relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Establecer la relación entre la Responsabilidad Social y las dimensiones de la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.



## II. MÉTODO

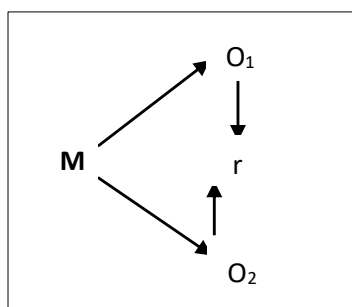
### 2.1 Diseño de investigación

Según Alfaro (2012) “La investigación no experimental se da cuando solo se observa lo sucedido sin entrometerse en los mismos. Por tal motivo el diseño de la investigación es el mencionado.

Se realizará una aplicación transversal ya se recolectará información en la situación señalada y en el tiempo preciso (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Para Cazau (2006) “La investigación correlacional mide el nivel de concordancia que se puede dar dentro 2 variables.

Esquema:



Fuente: Sánchez y Reyes (2015)

Donde:

M = Colaboradores de la Universidad Privada

O1 = Responsabilidad Social Empresarial

O2 = Imagen Corporativa

r = Relación entre las dos variables

## 2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Responsabilidad social interna</b>	Volpentesta (2009), "la Responsabilidad Social es un constituyente que genera mayor relevancia o interés en el prestigio ganado, ya que se da a través de brindar una relación cordial, empática y sobre todo basado en la confianza y respeto con todos los individuos.	La responsabilidad social es contribuir a mejorar el bienestar de los colaboradores, a través de la satisfacción de las necesidades del capital humano interno, lo cual determinará la complacencia de los públicos objetivos y por medio de ello se da el éxito de la compañía. Se medirá por medio de la técnica de la encuesta	Comunicación interna	Participación en toma de decisiones	Ordinal Deficiente [14 - 27] Regular [28 - 56] Bueno [57 - 70]
				Tipos de comunicación	
			Salud y seguridad	Capacitaciones sobre seguridad y salud	
				Cuidado de la salud	
				Seguridad	
			Público interno	Condiciones de trabajo	
				Desarrollo profesional	
				Remuneraciones	
				Clima organizacional	
			<b>Imagen corporativa</b>	Capriotti (2013), "es la apreciación que llegan a tener los factores determinantes y principales de una organización. Es la sensación que se tiene sobre los productos, actividades y conducta".	
Compromiso					
Adaptación a los requerimientos de la empresa					
Habilidad corporativa	Oficinas				
	Identidad corporativa	Marca			
Integridad	Logotipo				
	Transparencia				
	Honestidad				

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### Población

Son 138 colaboradores administrativos de las diferentes áreas de la universidad privada en estudio.

### Muestra

Se utilizó la fórmula para una muestra finita

La fórmula de la muestra es:

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

En donde:

N= 138

$$n = \frac{138 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(138 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Z= 95% → 1.96

p= 0.5

*n = 102 colaboradores administrativos*

q= 0.5

E= 0.05

La muestra a aplicar es de 102 colaboradores administrativos de una Universidad Privada.

### Criterios de inclusión y exclusión.

Para el trabajo de investigación se seleccionó los siguientes criterios:

#### Criterio de inclusión

Colaboradores Administrativos de las diferentes áreas.

#### Criterios de exclusión

Docentes

Estudiantes

Padres de Familia

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Técnica

El presente estudio utilizó la técnica de la encuesta que va dirigido a los 102 colaboradores administrativos de una Universidad Privada de Chimbote. Con la encuesta se buscó información sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Imagen Corporativa.

Instrumento

El cuestionario de la responsabilidad social empresarial y el Cuestionario, mide la Imagen Corporativa, cuentan con la escala de Likert, Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

El primero se compone de 14 ítems, con 3 dimensiones.

El segundo está compuesto por 18 ítems, con 4 dimensiones,

Validación

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, siendo 2 expertos en el tema y 1 asesor metodólogo, la cual dieron su visto bueno al instrumento empleado.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “La validez es el grado de medir el instrumento de las variables en estudio.

Confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento, se empleó la siguiente técnica:

**El Alfa de Cronbach** permite estimar la fiabilidad del instrumento de medida.

## Valores del Alfa de Cronbach

0: confiabilidad nula

1: confiabilidad total.

Se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

La prueba de confiabilidad mediante el coeficiente de alfa de cronbach del instrumento de Responsabilidad Social es 0.785, lo que permite afirmar que el cuestionario cuenta con confiabilidad positiva aceptable.

Mientras que el instrumento de Imagen Corporativa es 0.8, y mientras más cercano a 1 es, se tiene una alta confiabilidad del instrumento. Este instrumento tiene un índice de 0.918, lo que permite afirmar que el cuestionario cuenta con positiva aceptable.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para el trabajo de investigación, se utilizó IBM SPSS Statistics versión 21 (base de datos) y Microsoft Office Excel 2013 (tablas y figuras).

Análisis de datos inferenciales: Se empleará el coeficiente Spearman por el tipo de investigación y variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), las medidas de correlación de las variables, se realizan a través de una medición ordinal, de tal manera que permite ordenar en rango.

## **2.6 Aspectos éticos**

El trabajo de investigación estuvo orientado a las políticas de la Dirección de investigación de la Universidad César Vallejo, respetando la propiedad intelectual, a través del software Turnitin, y también se consideró las normas APA

Los datos del trabajo de investigación son reales, transparente, no se manipulo los datos, ya que no se busca beneficiar y mucho menos perjudicar, sino que la empresa tome en cuenta las sugerencias para que se pueda mantener o mejorar la gestión administrativa.

Los colaboradores participes de la investigación se mantendrán en anonimato.

### III. RESULTADOS

#### Objetivo general:

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

**TABLA 1:**

*Relación de la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa.*

VARIABLES		r	Sig.(p)
RESPONSABILIDAD SOCIAL	IMAGEN CORPORATIVA	0,625**	0,000

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Descripción:** La tabla muestra que existe una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r_{\text{Spearman}} = 0,625$ ) es decir es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ), donde afirma que sí existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018

### Objetivo Especifico 1

Identificar el nivel de la Responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

**TABLA 2**

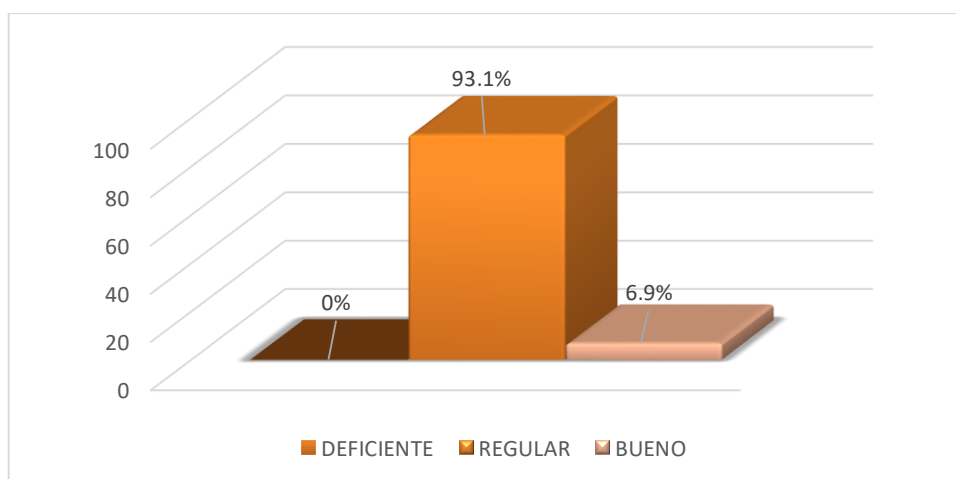
*Nivel de Responsabilidad Social Empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0,0
REGULAR	95	93,1
BUENO	7	6,9
Total	102	100,0

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

**FIGURA 2**

*Nivel de Responsabilidad Social Empresarial*



Fuente: Tabla N°2

**Descripción:** De la tabla y figura 2, se observa que el 93,1% que equivale a 95 colaboradores, indican que la responsabilidad social empresarial es regular, un 6,9% que equivale a 7 encuestados expresan que la responsabilidad social empresarial es bueno y ningún encuestado indicó que la responsabilidad social empresarial es deficiente.



Tabla 3

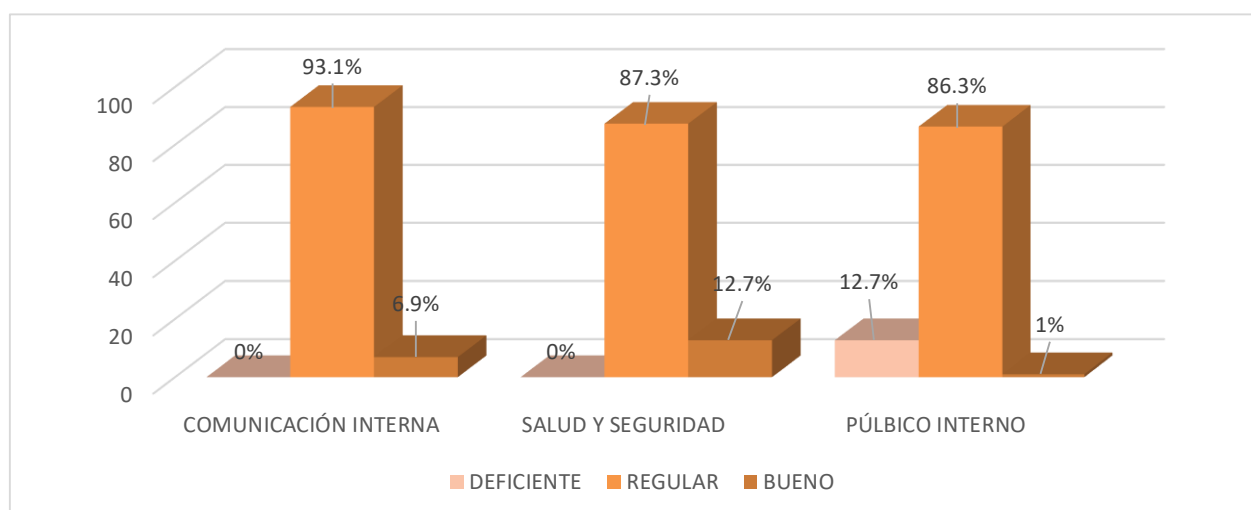
## Nivel por dimensiones de RSE

	COMUNICACIÓN INTERNA		SALUD Y SEGURIDAD		PÚBLICO INTERNO	
	f	%	f	%	f	%
DEFICIENTE	0	0	0	0	13	12,7
REGULAR	95	93,1	89	87,3	88	86,3
BUENO	7	6,9	13	12,7	1	1
Total	102	100%	102	100%	102	100%

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

Figura 3

## Nivel por dimensiones de responsabilidad social empresarial



Fuente: Tabla N°3

**Descripción:** De la tabla y figura 3, se observa que el 93,1% de los encuestados se encuentra regular con la dimensión de comunicación interna, mientras que el 6,9% manifiestan que la comunicación interna de la Universidad Privada es bueno. En la dimensión Salud y Seguridad, el 87,3% de los encuestados que esta dimensión es regular, en contrataste con el 12,7% manifestaron que este dimensión es bueno. Por último, en la dimensión de Público Interno, el 86,3% de los encuestados opinan que es regular este indicador, sin embargo el 1% manifiesta que esta dimensión es bueno.

## Objetivo Especifico 2

Identificar el nivel de la Imagen Corporativa.

**TABLA 4**

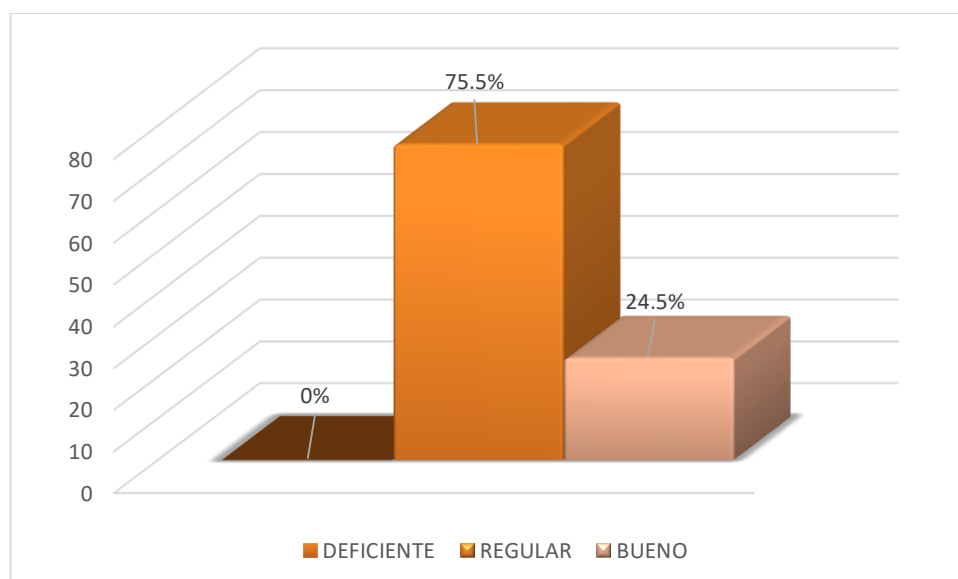
*Nivel de Imagen Corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	0	0,0
REGULAR	77	75,5
BUENO	25	24,5
Total	102	100,0

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

**FIGURA 4**

*Nivel de Imagen Corporativa*



Fuente: Tabla N<sup>4</sup>

**Descripción estadística.** – De la tabla y figura 4, se observa que el 75,5% que equivale a 77 encuestados, indican que el nivel de imagen corporativa es regular, un 24,5% que equivale a 25 encuestados expresan que el nivel de imagen corporativa es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de imagen corporativa es malo.

Tabla 5

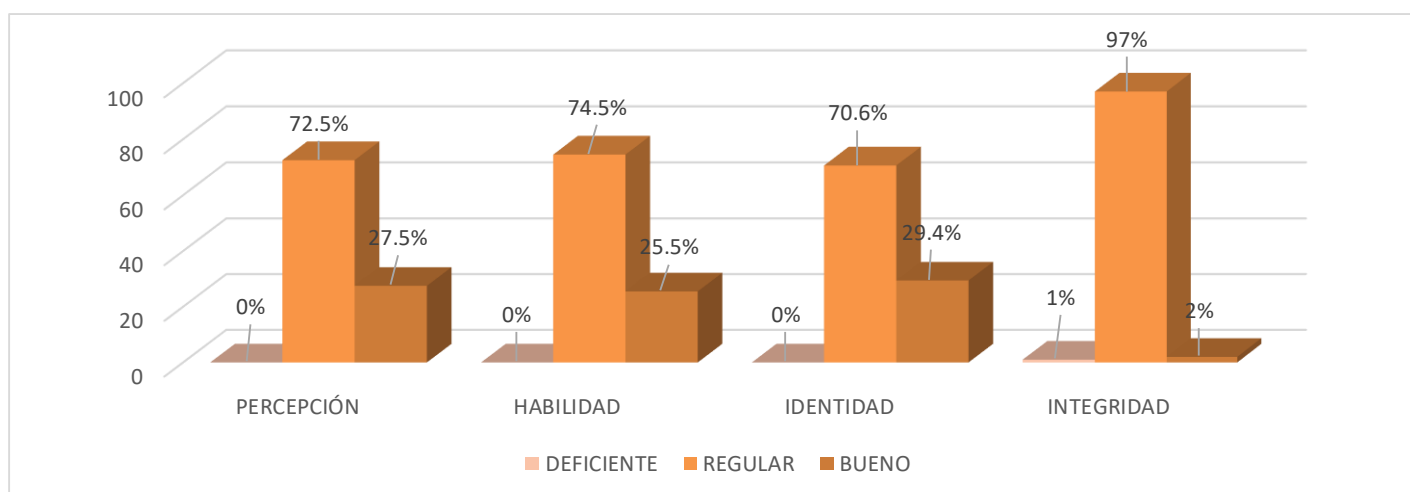
## Nivel por dimensiones de imagen corporativa

	PERCEPCIÓN		HABILIDAD		IDENTIDAD		INTEGRIDAD	
	f	%	f	%	f	%	f	%
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	1	1
REGULAR	74	72,5	76	74,5	72	70,6	99	97
BUENO	28	27,5	26	25,5	30	29,4	2	2
Total	102	100%	102	100%	102	100%	102	100%

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

Figura 5

## Nivel por dimensiones de imagen corporativa



Fuente: Tabla N°5

**Descripción estadística.** – De la tabla y figura 5, se observa que el 72,5% de los encuestados se encuentra regular con la dimensión de Percepción, mientras que el 27,5% manifiestan que la Percepción de la Universidad Privada es bueno. En la dimensión Habilidad Corporativa, el 74,5% de los encuestados manifiestan que esta dimensión es regular, en contrataste con el 25,5% manifestaron que este dimensión es bueno. En la dimensión Identidad Corporativa, el 70,6% de los encuestados consideran regular la dimensión, en comparación al 29,4% considera bueno. Por último, en la dimensión de Integridad, el 97% de los encuestados opinan que es regular este indicador, sin embargo el 2% manifiesta que esta dimensión es bueno.

### Objetivo Especifico 3

Establecer relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

*Tabla 6*

*Relación de las Dimensiones de la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa*

RESPONSABILIDAD SOCIAL		r	Sig.(p)
	COMUNICACIÓN INTERNA	0,522**	0,000
IMAGEN CORPORATIVA	SALUD Y SEGURIDAD	0,367**	0,000
	PÚBLICO INTERNO	0,434**	0,000

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Descripción:** La tabla muestra que existe una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r$  Spearman = 0,522) entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Comunicación Interna, así mismo se estableció la relación entre la variable Imagen corporativa y la dimensión Salud y Seguridad donde se determinó que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) y de grado bajo ( $r$  Spearman = 0,367). Y por último se estableció la relación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Público Interno donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado moderado ( $r$  Spearman = 0,434), en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

#### Objetivo Especifico 4

Establecer la relación entre la Responsabilidad Social y las dimensiones de la Imagen corporativa.

**TABLA 7**

*Relación de las Dimensiones de la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa.*

	IMAGEN CORPORATIVA	Spearman	Sig.(p)
	PERCEPCION DEL COLABORADOR	0,589**	0,000
RESPONSABILIDAD SOCIAL	HABILIDAD CORPORATIVA	0,133	0,183
	IDENTIDAD	0,161	0,105
	INTEGRIDAD	0,420**	0,000

Fuente: Elaboración tomada del instrumento de recolección de datos.

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Descripción:** La tabla muestra que existe una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r$  Spearman = 0,589) entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador, así mismo se estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social la dimensión habilidad corporativa donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Además se estableció la relación de la variable Responsabilidad Social y la dimensión de Identidad donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Y por último se estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión Integridad donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado considerable ( $r$  Spearman = 0,420), en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

## IV. DISCUSIÓN

### Del Objetivo general

En la tabla 1 se muestra que existe una correlación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, con un grado de relación considerable  $r$  Spearman = 0,625, y con un nivel de significancia de  $p < 0,05$ ; es decir, es válida la hipótesis de investigación (Hi), en donde se determina que sí existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018, esto se afirma con Ramos y Rivas (2017), desarrolló su investigación en la Repercusión de la Responsabilidad Social de una empresa, el cual concluyó que la Responsabilidad Social de la empresa Backus & Johnston implica de manera eficiente en la imagen corporativa que perciben los colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa.

### Objetivo específico 1

En la tabla 2 y figura 2, el 93,1% (95) de los encuestados indican que el nivel de responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote, es regular, esto no concuerda con Villanueva (2016), quien desarrolló su investigación, la relación de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en una empresa y concluyó que la Responsabilidad Social interna se cumple empleando políticas y normas laborales, la cual es un indicador calificado con un nivel alto por parte de los trabajadores, donde se ve a relucir fortalezas como: retribución ecuánime, sobresaliente resarcimiento que la pendencia, calificación aceptable en proyectos ejecutados, formación a colaboradores, y seguridad higiene; y también tiene una debilidad, la cual es: no hay libertad para reclamos.

### Objetivo específico 2

En la tabla 4 y figura 4, el 75,5% de los encuestados (77), consideran que el nivel de imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote, es regular; esto no coincide con Aguilar (2016), en su investigación "Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Abelardo Gamarra de la Ciudad de Trujillo, Año

2016”, en la que concluyó que la percepción de la imagen corporativa es regular (3.11), existe una diferencia entre la percepción de la imagen corporativa de padres y alumnos, que consideran a la imagen como regular, mientras los docentes la perciben como buena, pero es necesario centrarse en la última parte de la conclusión en la que los docentes perciben como bueno a la institución donde trabaja, por lo que no coincide con los resultados obtenidos.

#### Objetivo específico 3

En la tabla 6, existe correlación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Comunicación Interna en una Universidad Privada de Chimbote – Ancash, 2018, con un grado de relación moderado  $r$  Spearman igual a 0,522; con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), teniendo un mayor porcentaje en comparación a las demás dimensiones de la variable de Responsabilidad Social Empresarial, esto se puede reafirmar según Núñez (2017), plasmó su investigación en la Imagen corporativa y comunicación interna, el cual se concluyó que hay una relación significativa entre las variables de Imagen estratégica y comunicación interna, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.501.

#### Objetivo específico 4

En la tabla 7 se establece que existe correlación entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador, con un grado de relación  $r$  Spearman igual a 0,589, y con un nivel de significancia  $< 0,05$ , teniendo un mayor porcentaje en comparación a las demás dimensiones de la variable de Imagen Corporativa esto se corrobora con Santillán (2013), tuvo como fin desarrollar la Influencia de las acciones de Responsabilidad Social interna en una empresa donde concluyó que la responsabilidad social interna de la empresa influye de manera positiva, ya que permite que los trabajadores se sientan satisfechos de las estrategias que realiza la empresa, para mejorar el bienestar, para que así tengan una mejor calidad de vida y puedan retribuirlo con su desempeño.

## V. CONCLUSIONES

### 5.1. Objetivo general

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada, con una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r \text{ Spearman} = 0,625$ ) es decir es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ).

### 5.2. Objetivos específicos

De los 95 colaboradores encuestados, se observa que el 93,1%, manifiestan que el nivel de responsabilidad social empresarial es regular, un 6,9% de los 7 encuestados expresan que el nivel de responsabilidad social empresarial es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de responsabilidad social empresarial es deficiente.

Con los resultados obtenidos se identifica el nivel de Imagen Corporativa por parte de los colaboradores de una Universidad Privada, el 75,5% que equivale a 77 encuestados, indican que el nivel de imagen corporativa es regular, un 24,5% que equivale a 25 encuestados expresan que el nivel de imagen corporativa es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de imagen corporativa es malo.

Se estableció que existe una correlación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa, con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r \text{ Spearman} = 0,522$ ) entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Comunicación Interna, así mismo se estableció la relación entre la variable Imagen corporativa y la dimensión Salud y Seguridad donde se determinó que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) y de grado bajo ( $r \text{ Spearman} = 0,367$ ). Y por último se estableció la relación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Público Interno donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado moderado ( $r \text{ Spearman} = 0,434$ ), en una Universidad Privada.

Se estableció que existe una correlación entre la Responsabilidad Social y las



dimensiones de la Imagen corporativa, con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r$  Spearman = 0,589) entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador, así mismo se estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social la dimensión habilidad corporativa donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Además se estableció la relación de la variable Responsabilidad Social y la dimensión de Identidad donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Y por último se estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión Integridad donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado considerable ( $r$  Spearman = 0,420).

## VI. RECOMENDACIONES

A la Universidad Privada, se recomienda fortalecer la responsabilidad social interna, mediante estrategias de buenas prácticas que se repliquen a toda la empresa, y así generar un entorno agradable, puesto que, según los resultados de la investigación, los colaboradores no están totalmente satisfechos con la responsabilidad social interna, por ende esto se ve reflejado en los resultados de desempeño, ya que al no estar al 100% conforme, no dan todo de sí, para que cumplan con los objetivos y puedan llegar a ser más productivos.

Se sugiere a la dependencia de Recursos Humanos, poner mayor énfasis a los corolarios emanados del estudio de la encuesta, debido a que los colaboradores no se sienten totalmente satisfechos. Además, realizar estrategias en base a: capacitaciones, talleres, reconocimientos e incentivos.

Por la cual también permitirá tener más comunicación entre empleador y empleado, debido a que, según los resultados, se puede identificar que la comunicación interna esta un nivel regular, debido a varios factores como por ejemplo de no participar en las reuniones convocadas, en actividades que realiza la empresa.

Y también crear las iniciativas de trabajo a partir de las necesidades de la gente, escuchar qué quieren, basándose en sus valores y en los de la empresa, para que, si se pueda generar un ambiente inclusivo y colaborativo, así como dinámicas de flexibilidad y ayuda para el crecimiento y desarrollo individual

En cuanto al resultado de Imagen Corporativa, el resultado no es lo esperado por ninguna empresa, se tienen que preocupar por mejorar y alcanzar un resultado favorable en cuanto a la percepción, la cultura, clima e identidad, ya que los colaboradores reflejan como es el clima de la empresa, se puede realizar a través de una pequeña encuesta, como es la observación, mediante la interacción de los colaboradores y jefes.

## **VII. REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Alfaro, C. (2012). *Metodología de Investigación científica*. Recuperado de [http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes\\_Finales\\_Investigacion/IF\\_abril\\_2012/if\\_alfaro%20rodriguez\\_fiee.pdf](http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_abril_2012/if_alfaro%20rodriguez_fiee.pdf).
- Baguer, A. (2012). *Alerta!: descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías*. (7ma ed.). Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=abD7GvOsrWEC&pg=PR15&dq=Alerta!:+descubre+de+forma+sencilla+y+pr%C3%A1ctica+los+problemas+graves+de+tu+empresa,+sus+v%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil\\_ei-oIXeAhULyFkKHatJdmoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=abD7GvOsrWEC&pg=PR15&dq=Alerta!:+descubre+de+forma+sencilla+y+pr%C3%A1ctica+los+problemas+graves+de+tu+empresa,+sus+v%C3%ADas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil_ei-oIXeAhULyFkKHatJdmoQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- Bestratén, M. & Pujol, L. (2004). *Responsabilidad social de las empresas (I y II)*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, Centro Nacional de Condiciones de Trabajo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (1ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009) *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile. Business School Universidad Mayor. 1º edición. Pág. 62
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª ed.). España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. (8.ª ed.). México: McGraw-Hill.

- Comisión Europea (2001). Libro verde para fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Del Río, M. (2012). Influencia de la RSE en la Reputación Corporativa: Análisis del Sector Asegurador Sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y Dkv (Tesis de posgrado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/17524/1/T34092.pdf>
- Drucker, P. (2000). "La Gerencia en la Sociedad Futura". Recuperado de <http://www.politecnico metro.edu.co/biblioteca/emprendimiento/Drucker-PeterLa-Gerencia-en-La-Sociedad-Futura.pdf>
- Fernández, León, Torres, Coaguila & Bazán (2016). Responsabilidad Social de Medianas y Pequeñas empresas en la preservación del medio ambiente, Chimbote 2016 (Tesis de posgrado de la Universidad San Pedro). Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/294>
- Ford, H. (s.f). Responsabilidad Social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935464004.pdf>
- García, E. (1994). Recuperado de [http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP\\_4d4a4aeaa98839100d43a57b21b35f7e](http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_4d4a4aeaa98839100d43a57b21b35f7e)
- García, J. (2007). La comunicación interna. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover&dq=isbn:847978377X&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT4Oyd1PrdAhVLnFkKHS42CsYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=isbn:847978377X&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiT4Oyd1PrdAhVLnFkKHS42CsYQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- García, M. & Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Revista Europea de la Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2150056.pdf>
- Guest, D. & Conway, N. (2004) Employee well-being and the psychological

- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2010) *Metodología de la Investigación*. 5ª. ed. México: Interamericana Editores.
- Heude, R. (1990, p. 3), *L'image du marque*. París. Eyrolles.
- Llopis, E. (2011, p. 33) *Branding & Pyme. Un modelo para la creación de MARCA para pymes y emprendedores*.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Autónoma de México). Recuperado de <https://docplayer.es/68630455-Imagen-corporativa-y-su-importancia-para-las-organizaciones-en-la-gestion-de-la-impresion.html>
- Martínez, Y. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Meza, A. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial como Factor de Competitividad*. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Palma, S. (2004). *Escala Clima Laboral CL – SPC: Manual*. Lima.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. (Tesis de posgrado, Universidad de Cantabria). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/36868/0de5.APRprevio.pdf?sequence=1>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid: Esic editorial.
- Pizarro, J. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017* (Tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10211>

- Porras, E. (2015). Análisis de la Aplicación de esquemas de Responsabilidad Social Corporativa en cinco empresas de la Ciudad de Quito Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial. (Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8831/Tesis%20Elizabeth%20Porras.pdf;sequence=1>
- Ramos, R. & Rivas, M. (2017). Repercusión de la Responsabilidad Social de la Empresa Backus & Johnston en la Imagen Corporativa que perciben sus Colaboradores del Área Administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, Año 2016 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3712>
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). , Metodología y Diseños en la Investigación Científica. (5.a Ed.). Lima, Peru: Business Support Annett SRL.
- Sánchez, M., Hernández, I. & Gallardo, D. (2012). "*Advances in corporate social responsibility analysis: trends in the region of Extremadura*" en *DESUR, Promoting Corporate Social Responsibility. Trends in the region of Extremadura*.
- Santillán, T. (2013). Influencia de las acciones de Responsabilidad Social interna de la Empresa Don Pollo Tropical S.A.C en el Bienestar de los trabajadores en el periodo setiembre 2012 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4278>
- Schlesinger, M. & Alvarado, A. (2008). *Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y la Reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll*. Cali: Estudios Gerenciales
- Schmidt, K. (1995). Imagen e Identidad Corporativa. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)

- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009, p. 2) *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Editorial Pirámide. 2° Edición
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>
- Volpentesta, J. (2009). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria*, Buenos Aires: Editorial Osmar D. Buyatti.
- Zárate, F. (2005). Integridad y los valores de la organización. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/integridad-valores-organizacion/>



# ANEXOS

## ANEXOS

### Anexo 1: INSTRUMENTOS

#### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHIMBOTE

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F\_\_\_ M\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/2018

**OBJETIVO:** Describir el nivel de la Responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

**INSTRUCCIÓN:** A continuación se presentará una lista de ítems respecto a algunas características de una Universidad Privada de Chimbote.

Cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente.

5=Totalmente de acuerdo    4= De acuerdo    3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo    2= En desacuerdo    1= Totalmente en desacuerdo

<b>I. RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>						
Nº	ÍTEMS	5	4	3	2	1
1	En la empresa se realizan reuniones de manera continua para tomar decisiones.					
2	Está de acuerdo con su participación en la toma de decisiones de su centro de trabajo					
3	Es muy común en la empresa, cada vez que exista necesidades, convocar a reuniones.					
4	El gerente permite a los colaboradores dar respuesta a las decisiones de la gerencia y discutir o estar a favor de las mismas.					
5	Los tipos de comunicación interna más practicados son: ascendente, descendente y cruzada.					
6	En la empresa, habitualmente la naturaleza de la comunicación es informal y formal.					
7	La forma de comunicación más utilizada es por medio de correo corporativo					
8	Se capacita anualmente en salud y seguridad en el trabajo.					
9	La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades.					
10	El cuidado de la salud es prioridad de la empresa					
11	Cree que la empresa cuenta con todos los implementos para brindar seguridad a los colaboradores.					
12	Desempeña sus labores en adecuadas condiciones de trabajo					
13	En la empresa existe compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad					
14	La remuneración está de acuerdo al desempeño de los colaboradores.					

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>1) Nombre del instrumento</b> | Cuestionario para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial  |
| <b>2) Autor:</b>                 | Celestino Leyva Fiorela Patricia   |
| <b>3) N° de ítems</b>            | 14   |
| <b>4) Administración</b>         | Individual   |
| <b>5) Duración</b>               | 15 minutos   |
| <b>6) Población</b>              | 138 colaboradores  |
| <b>7) Finalidad</b>              | Describir el nivel de la Responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018 |
- 8) Codificación:** *Este cuestionario evalúa tres dimensiones:* I. Comunicación interna (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7); II. Salud y seguridad (ítems 8, 9, 10, 11, 12); III. Público interno (ítems 13, 14).

#### **9) Propiedades psicométricas:**

**Confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL de los colaboradores de una Universidad Privada de Chimbote, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.785$  y una Correlación máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.701$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

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

**10) Observaciones:****RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

<b>NIVEL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>
1	DEFICIENTE	[ 14 - 27]
2	REGULAR	[28 - 56]
3	BUENO	[57 - 70]

## BAREMOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

MIN = 14      MAX = 70

PERCENTIL 25 = 14

PERCENTIL 75 = 43

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	BAJO	[ 14 - 27]
2	PROMEDIO	[28 - 56]
3	ALTO	[57 - 70]

## BAREMOS COMUNICACIÓN INTERNA

MIN = 7                      MAX = 35

PERCENTIL 25 = 7

PERCENTIL 75 = 22

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	BAJO	[ 7 - 13]
2	PROMEDIO	[14 - 28]
3	ALTO	[29 - 35]

## BAREMOS SALUD Y SEGURIDAD

MIN = 5                      MAX = 25

PERCENTIL 25 = 5

PERCENTIL 75 = 16

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	BAJO	[ 5 - 9]
2	PROMEDIO	[10 - 20]
3	ALTO	[21 - 25]

**BAREMOS PÚBLICO INTERNO****MIN = 2                      MAX =10****PERCENTIL 25 = 2****PERCENTIL 75 = 7**

<b>NIVEL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>
<b>1</b>	<b>BAJO</b>	<b>[ 2 - 3]</b>
<b>2</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>[4 - 8]</b>
<b>3</b>	<b>ALTO</b>	<b>[9 - 10]</b>

**INSTRUMENTO-IMAGEN CORPORATIVA****CUESTIONARIO PARA EVALUAR IMAGEN CORPORATIVA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE CHIMBOTE**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** F\_\_\_ M\_\_\_ **Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/2018

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

**INSTRUCCIÓN:** A continuación se presentará una lista de ítems respecto a algunas características de una Universidad Privada de Chimbote.

Cada pregunta tiene 5 opciones a elegir, por lo cual marque con una (X) la alternativa que considere conveniente.

5=Totalmente de acuerdo    4= De acuerdo    3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
2= En desacuerdo    1= Totalmente en desacuerdo

## FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA IMAGEN CORPORATIVA

### CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

<b>11)Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa
<b>12)Autor:</b>	Celestino Leyva Fiorela Patricia
<b>13)N° de ítems</b>	18
<b>14)Administración</b>	Individual
<b>15)Duración</b>	15 minutos
<b>16)Población</b>	138 colaboradores
<b>17)Finalidad</b>	Identificar el nivel de la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

**18)Codificación:** *Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones:* I. Percepción de los colaboradores (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10); II. Habilidad corporativa (ítems 11, 12, 13); III. Identidad corporativa (ítems 14, 15, 16); IV. Integridad (ítems 17, 18).

**19)Propiedades psicométricas:**

**Confiabilidad:** La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la IMAGEN CORPORATIVA de los colaboradores de una Universidad Privada de Chimbote, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 colaboradores con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $r = 0.918$  y una Correlación máxima de aporte de cada ítem con el total de  $r = 0.864$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.

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



**20) Observaciones:****IMAGEN CORPORATIVA**

<b>NIVEL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>
1	DEFICIENTE	[ 18 - 35]
2	REGULAR	[36 - 72]
3	BUENO	[73 - 90]

**BAREMOS IMAGEN CORPORATIVA**

MIN = 18      MAX = 90

PERCENTIL 25 = 18

PERCENTIL 75 = 55

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	DEFICIENTE	[ 18 - 35]
2	REGULAR	[36 - 72]
3	BUENO	[73 - 90]

**BAREMOS PERCEPCIÓN COLABORADOR**

MIN = 10      MAX =50

PERCENTIL 25 = 10

PERCENTIL 75 = 31

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	DEFICIENTE	[10 - 19]
2	REGULAR	[20 - 40]
3	BUENO	[41 - 50]

**BAREMOS HABILIDAD CORPORATIVA**

MIN = 3              MAX =15

PERCENTIL 25 = 3

PERCENTIL 75 = 10

NIVEL	CATEGORÍA	RANGO
1	DEFICIENTE	[3 - 5]
2	REGULAR	[6 - 12]
3	BUENO	[13 - 15]

**BAREMOS IDENTIDAD CORPORATIVA**

MIN = 3                      MAX =15

PERCENTIL 25 = 3

PERCENTIL 75 = 10

<b>NIVEL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>
1	DEFICIENTE	[3 - 5]
2	REGULAR	[6 - 12]
3	BUENO	[13 - 15]

**BAREMOS INTEGRIDAD**

MIN = 2                      MAX =10

PERCENTIL 25 = 2

PERCENTIL 75 = 7

<b>NIVEL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>RANGO</b>
1	DEFICIENTE	[ 2 - 3]
2	REGULAR	[4 - 8]
3	BUENO	[9 - 10]

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Responsabilidad Social empresarial e Imagen Corporativa en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores Administrativos de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



DNI 32991045

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Responsabilidad Social empresarial e Imagen Corporativa en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores Administrativos de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sichez Muñoz Víctor Alejandro

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Gestión Pública



DNI 18091999

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Responsabilidad Social empresarial e Imagen Corporativa en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018

OBJETIVO: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

DIRIGIDO A: Colaboradores Administrativos de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

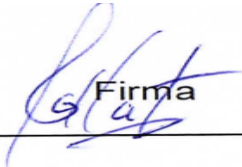
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Salazar Llanos Juan Francisco

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MBA

**Anexo Nº 9: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

  
 Firma  


---

 DNI 44131812

## MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018	¿De qué manera se relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018?	<b>Responsabilidad social interna</b>	Volpentesta (2009), "la RS es uno de los componentes que mayor impacto tiene sobre la reputación, puesto que la satisfacción de las necesidades legítimas de los stakeholders genera relaciones basadas en la confianza, el respeto y la credibilidad".	La responsabilidad social es contribuir a mejorar el bienestar de los colaboradores, a través de la satisfacción de las necesidades del capital humano interno, lo cual determinará la satisfacción de los clientes y por ende del éxito de la empresa. Se medirá por medio de la técnica de la encuesta	Comunicación interna	Participación en toma de decisiones	1,2,3,4	Ordinal Deficiente [14 - 27] Regular [28 - 56] Bueno [57 - 70]
						Salud y seguridad	Tipos de comunicación	
					Capacitaciones sobre seguridad y salud		8,9	
					Cuidado de la salud		10	
					Público interno	Seguridad	11	
						Condiciones de trabajo	12	
					<b>Imagen corporativa</b>	Capiotti (2013), "es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta".	La imagen Corporativa es percepción que tienen los clientes a cerca de la empresa, es decir que estrategias está realizando la empresa, para que su marca este penetrada en la mente del consumidor. Se medirá por medio de la técnica de la encuesta.	
		Habilidad corporativa	Cultura organizacional	6,7,8,9				
			Compromiso	10				
			Adaptación a los requerimientos de la empresa	11				
		Identidad corporativa	Oficinas	12,13				
			Marca	14,15				
		Integridad	Logotipo	16				
			Transparencia	17				
	Honestidad	18						

## PRUEBA DE CONFIABILIDAD MEDIANTE EL COEFICIENTE DE ALFA DE CROMBACH

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL														
Ítems														
SUJETOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	2
	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	1
	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	1
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2
	4	4	3	2	2	4	5	5	5	4	4	3	4	1
	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	1
	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
	4	4	3	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

### FÓRMULA DEL ALFA DE CROMBACH:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.785	14

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Coeficiente de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )= 0.785

Este instrumento tiene un índice de 0.785, lo que permite afirmar que el cuestionario cuenta con confiabilidad positiva aceptable.



IMAGEN CORPORATIVA																			
Ítems																			
SUJETOS	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3
	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	3	4
	3	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1
	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	

### FÓRMULA DEL ALFA DE CROMBACH:

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	18

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

### Coefficiente de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )= 0.918

Si el coeficiente es superior a 0.8, y mientras más cercano a 1 es, se tiene una alta confiabilidad del instrumento. Este instrumento tiene un índice de 0.918, lo que permite afirmar que el cuestionario cuenta con confiabilidad positiva aceptable.

## ANEXO 3

### ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. **Título:** Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

2. **Autora:** Celestino Leyva, Fiorela Patricia

CORREO: fiorecelestino@gmail.com

AFILIACION INSTITUCIONAL: Universidad César Vallejo

### 3. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

La investigación es de tipo correlacional, no experimental, diseño transversal, de enfoque cuantitativo; la muestra está conformada por 102 colaboradores de una Universidad Privada de Chimbote, los cuales se les aplicó dos encuestas con escala ordinal, una de la variable Responsabilidad Social Empresarial y otra de la variable Imagen Corporativa. El instrumento del cuestionario fue validado por tres expertos. La información extraída se realizó con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los mismos que fueron procesados estadísticamente, para conocer la estructura interna de las variables.

Según los datos del resultado, existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada. Los resultados muestran una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r$  Spearman = 0,625) es decir, es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Asimismo, se pudo describir que el nivel de Responsabilidad Social es regular, con un 6,9%. Además, se identificó que el nivel de Imagen Corporativa es regular con un 75,5% (77).

4. **Palabras claves:** Responsabilidad Social, Imagen corporativa

## 5. Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between Corporate Social Responsibility and the corporate image of a Private University of Chimbote-Ancash 2018.

The investigation is of correlational type, not experimental, transversal design, of quantitative approach; the sample consists of 102 employees of a Private University of Chimbote, which were applied two surveys with ordinal scale, one of the variable Corporate Social Responsibility and another variable Corporate Image. The instrument of the questionnaire was validated by three experts. The extracted information was made with the application of data collection instruments, the same ones that were processed statistically, to know the internal structure of the variables. According to the results data, there is a relationship between the Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of a Private University. The results show a significant and positive correlation with respect to the level of significance ( $p < 0.05$ ); and a considerable degree of relationship ( $r$  Spearman = 0.625) that is, the research hypothesis ( $H_i$ ) is valid. Likewise, it was possible to describe that the level of Social Responsibility is regular, with 6.9%. In addition, it was identified that the level of Corporate Image is regular with 75.5% (77).

**6. Key words:** Social Responsibility, Corporate Image

## 7. Introducción

Actualmente la responsabilidad social tiene mayor importancia en todos los aspectos, debido a que incide de manera directa en la imagen de una empresa.

La responsabilidad Social Empresarial no solo es sinónimo de medio ambiente, sino también se refiere a como se sienten los colaboradores con la empresa, es decir la empresa se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, y si la respuesta no es la esperada, la empresa como responsable de manejar grupos de personas, tiene que realizar estrategias para que el factor cambie y de esa manera se pueda evitar tener una imagen negativa.

“La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus

empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad". (Martínez, 2014)

Según la Comisión Europea (2001) la RSE es "La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores". [...] "La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio".

El objetivo de la responsabilidad social empresarial es generar un impacto positivo, para lograr una mayor, lo cual ayudara a mejorar la eficacia de los trabajadores, ya estarán comprometidos con la empresa.

Según Drucker (2000); "el nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer esta por el personal sometido a su autoridad inmediata".

Según Ford (s.f), "otra cuestión importante era la responsabilidad del empresario frente a su personal, se percibió la necesidad de elevar el nivel de vida de sus empleados: es decir que pagaba mejores sueldos que sus competidores para que sus operarios pudieran comprar los autos que ellos mismos fabricaban; en otras palabras desempeñó un rol activo para crear un entorno favorable para los negocios".

En la mayoría de Universidades Privadas, los colaboradores sienten que su desempeño no es valorado, más bien sienten que la empresa les da la espalda debido que no reciben ni un reconocimiento y mucho menos un incentivo; las universidades tienen que adoptar como una política la responsabilidad social, debido a que influye en la percepción de la comunidad universitaria (Estudiantes, Docentes, Colaboradores y Padres de Familia) y uno de los principales resultados que se puede realizar a través de la observación es la interacción entre empresa y sociedad, la cual puede mostrar la estrecha relación entre ambas entidades.

La imagen corporativa se ha convertido en un factor importante, que toda empresa debe tener en cuenta, ya que permite diferenciar y posicionar a la empresa en el actual mundo competitivo, ya que permite demostrar las bondades y la razón de ser

de la empresa, a qué se dedica, cuáles son sus objetivos y cuál es su valor agregado ante sus competidores.

El éxito de una empresa radica en cuán responsable es con su grupo de interés, que son sus trabajadores, ya que, al tener satisfechos a los colaboradores, ellos se sentirán identificados y por ende darán lo mejor, mostrando un trato amable al público objetivo de la empresa. Lo cual permitiría tener una buena imagen y ser reconocido ante sus clientes y potentes competidores.

## **8. MÉTODO**

El presente estudio corresponde al tipo correlacional, no experimental, con diseño transversal. La población de estudio estuvo conformada por un total de 138 colaboradores administrativos de las diferentes áreas de la Universidad Privada en estudio. Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos: El primer Instrumento "Cuestionario de responsabilidad social empresarial" de la Universidad Privada que evaluó las Dimensiones Comunicación Interna, Salud y Seguridad y Público Interno, con un número de 14 ítems; y, el cuestionario de Imagen Corporativa estructurados en las dimensiones: Percepción de los Colaboradores, Habilidad Corporativa, Identidad Corporativa e Integridad. Para su validación estuvo a cargo de dos expertos en el tema. Para su confiabilidad se determinó una muestra de estudio piloto y mediante el método de consistencia interna, se determinó que el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable. Se aplicó el Índice de Correlación de Rho de Spearman, que es una "prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez" (Hernández, et al, 2014).

## **9. RESULTADOS**

La tabla muestra que existe una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r$  Spearman = 0,625) es decir es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ), donde afirma que sí existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

De la tabla 2 y figura 2, se observa que el 93,1% que equivale a 95 encuestados,

indican que el nivel de responsabilidad social empresarial es regular, un 6,9% que equivale a 7 encuestados expresan que el nivel de responsabilidad social empresarial es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de responsabilidad social empresarial es deficiente en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

De la tabla 4 y figura 4, se observa que el 75,5% que equivale a 77 encuestados, indican que el nivel de imagen corporativa es regular, un 24,5% que equivale a 25 encuestados expresan que el nivel de imagen corporativa es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de imagen corporativa es malo en una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

## **10. DISCUSIÓN**

En la tabla 1 se muestra que existe una correlación entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, con un grado de relación considerable  $r$  Spearman = 0,625, y con un nivel de significancia de  $p < 0,05$ ; es decir, es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ), en donde se determina que sí existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018, esto se afirma con Ramos & Rivas (2017), en su investigación: "Repercusión de la Responsabilidad Social de la Empresa Backus & Johnston en la Imagen Corporativa que perciben sus Colaboradores del Área Administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, Año 2016", concluye que la Responsabilidad Social de la empresa Backus & Johnston repercute positivamente en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa.

En la tabla 2 y figura 2, el 93,1% (95) de los encuestados indican que el nivel de responsabilidad social empresarial de una Universidad Privada de Chimbote, es regular, esto no concuerda con Villanueva (2016), en su investigación: "Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015", de la Universidad Nacional de Trujillo, el cual se concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial, orientada al interno de la empresa se cumple a través de las políticas y prácticas laborales, siendo calificada a "nivel alto" por los trabajadores; cinco de sus indicadores se constituyen en fortalezas: compensaciones equitativas, mejores compensaciones

que la competencia, buena calificación de proyectos desarrollados, capacitación a trabajadores, y seguridad, higiene en el trabajo; y un sólo indicador se constituye en debilidad; no hay libertad para reclamos laborales; esto contradice a la tesis citada.

En la tabla 4 y figura 4, el 75,5% de los encuestados (77), consideran que el nivel de imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote, es regular; esto no coincide con Aguilar (2016), en su investigación “Imagen Corporativa de la Institución Educativa Particular Abelardo Gamarra de la Ciudad de Trujillo, Año 2016”, en la que concluyó que la percepción de la imagen corporativa es regular (3.11), existe una diferencia entre la percepción de la imagen corporativa de padres y alumnos, que consideran a la imagen como regular, mientras los docentes la perciben como buena, pero es necesario centrarse en la última parte de la conclusión en la que los docentes perciben como bueno a la institución donde trabaja, por lo que no coincide con los resultados obtenidos.

En la tabla 6, existe correlación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Comunicación Interna en una Universidad Privada de Chimbote – Ancash, 2018, con un grado de relación moderado  $r$  Spearman igual a 0,522; con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), teniendo un mayor porcentaje en comparación a las demás dimensiones de la variable de Responsabilidad Social Empresarial, esto se puede reafirmar según Núñez (2017), en su investigación: Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016, en la que concluyó que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.653, demostró una moderada asociación entre las variables.

En la tabla 7 se establece que existe correlación entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador, con un grado de relación  $r$  Spearman igual a 0,589, y con un nivel de significancia  $< 0,05$ , teniendo un mayor porcentaje en comparación a las demás dimensiones de la variable de Imagen Corporativa esto se corrobora con Santillán (2013), en su investigación: “Influencia de las acciones de Responsabilidad Social interna de la Empresa Don Pollo Tropical S.A.C en el Bienestar de los trabajadores en el periodo setiembre 2012”, el cual se concluyó que la responsabilidad social interna de la empresa Don Pollo

Tropical S.A.C. influye positivamente en el desarrollo del bienestar social con los programas constructivos hacia los trabajadores.

## 11. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que existe relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de una Universidad Privada, con una correlación significativa y positiva con respecto al nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación considerable ( $r_{\text{Spearman}} = 0,625$ ) es decir es válido la hipótesis de investigación ( $H_i$ ).

De los 95 colaboradores encuestados, se observa que el 93,1%, manifiestan que el nivel de responsabilidad social empresarial es regular, un 6,9% de los 7 encuestados expresan que el nivel de responsabilidad social empresarial es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de responsabilidad social empresarial es deficiente.

Con los resultados obtenidos se identifica el nivel de Imagen Corporativa por parte de los colaboradores de una Universidad Privada, el 75,5% que equivale a 77 encuestados, indican que el nivel de imagen corporativa es regular, un 24,5% que equivale a 25 encuestados expresan que el nivel de imagen corporativa es bueno y ningún encuestado indicó que el nivel de imagen corporativa es malo.

Se estableció que existe una correlación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen corporativa, con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r_{\text{Spearman}} = 0,522$ ) entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Comunicación Interna, así mismo se estableció la relación entre la variable Imagen corporativa y la dimensión Salud y Seguridad donde se determinó que si existe relación significativa ( $p < 0,05$ ) y de grado bajo ( $r_{\text{Spearman}} = 0,367$ ). Y por último se estableció la relación entre la variable Imagen Corporativa y la dimensión Público Interno donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado moderado ( $r_{\text{Spearman}} = 0,434$ ), en una Universidad Privada.

Se estableció que existe una correlación entre la Responsabilidad Social y las dimensiones de la Imagen corporativa, con un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ); y un grado de relación moderado ( $r_{\text{Spearman}} = 0,589$ ) entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión percepción del colaborador, así mismo se



estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social la dimensión habilidad corporativa donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Además se estableció la relación de la variable Responsabilidad Social y la dimensión de Identidad donde se determinó que no existe relación significativa ( $p > 0,05$ ). Y por último se estableció la relación entre la variable Responsabilidad Social y la dimensión Integridad donde se estableció que si existe relación ( $p < 0,05$ ) y de grado considerable ( $r$  Spearman = 0,420).

## 12. REFERENCIAS

- Comisión Europea (2001). Libro verde para fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Drucker, P. (2000). "La Gerencia en la Sociedad Futura". Recuperado de <http://www.politecnico metro.edu.co/biblioteca/emprendimiento/Drucker-PeterLa-Gerencia-en-La-Sociedad-Futura.pdf>
- Ford, H. (s.f). Responsabilidad Social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935464004.pd>
- Martínez, Y. (2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Ramos, R. & Rivas, M. (2017). Repercusión de la Responsabilidad Social de la Empresa Backus & Johnston en la Imagen Corporativa que perciben sus Colaboradores del Área Administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, Año 2016 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3712>
- Villanueva, G. (2016). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera la Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015 (Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8576>

## DECLARACIÓN JURADA

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Celestino Leyva, Fiorela Patricia, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo con el artículo titulado: Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni parcial ni totalmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis, constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Enero de 2019.

Bach. Celestino Leyva, Fiorela Patricia  
D.N.I. N° 44183600

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **EDWIN LÓPEZ ROBLES**, docente del Programa de maestría en **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo de la filial **CHIMBOTE** revisor de la tesis titulada:

**"Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018"**, de la estudiante **IORELA PATRICIA CELESTINO LEYVA**, constaté que el informe final del trabajo de investigación tiene un índice de similitud de **23 %** verificable en el reporte de originalidad del programa [Turnitin](#).

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Nuevo Chimbote, 31 de julio 2019



Dr. Edwin López Robles

DNI: 32959952

DTC – POSGRADO – UCV - CHIMBOTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

.....  
 D.N.I. : .....  
 Domicilio : .....  
 Teléfono : Fijo : ..... Móvil : .....  
 E-mail : .....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....  
 Escuela : .....  
 Carrera : .....  
 Título : .....

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
 Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

.....  
 .....

Título de la tesis:

.....  
 .....

Año de publicación : .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : .....

Fecha : .....



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Celestino Leyva, Fiorela Patricia**

INFORME TITULADO:

**Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

SUSTENTADO EN FECHA: **12 de enero del 2019**

NOTA O MENCIÓN: *...Aprobado por unanimidad*



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles

DTC Escuela de Posgrado UCV