



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Responsabilidad social e imagen de la empresa Proyectos  
Electrónicos y de Comunicaciones SAC, Los Olivos, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Yaranga Villafuerte, Irmylin Erika (ORCID: 0000-0001-5526-5119 )

**ASESOR:**

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres por la confianza, a mis hermanos que siempre me brindan su apoyo moral y enseñarme que con esfuerzo y dedicación uno logra sus objetivos

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por brindarme todo lo mejor que estaba a su alcance, sus enseñanzas me permitieron luchar por mis sueños y valerme por mí misma en este largo camino. A mis hermanas y hermanos que son un ejemplo para mí sus alientos me llenaron de fuerzas en los momentos de flagela, de igual forma a mi asesor Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio por su constante apoyo y paciencia para el logro de una investigación de calidad.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Indice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	12
3.2 Variables, operacionalización.....	13
3.3 Población y muestra .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIÓN .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	42
Referencias Bibliográficas.....	44
ANEXOS.....	52

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de frecuencia de la variable Responsabilidad Social (Agrupada) .....	20
Tabla 2 Distribución de frecuencia de la dimensión Gestión (Agrupada) .....	21
Tabla 3 Distribución de frecuencias de la dimensión Medio ambiente (Agrupada) .....	22
Tabla 4 Distribución de frecuencias de la dimensión Grupo de interés (Agrupada) .....	23
Tabla 5 Distribución de frecuencias de la variable imagen empresarial (Agrupada) .....	24
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la dimensión producto (Agrupada) .....	25
Tabla 7 Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación (Agrupada) .....	26
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la dimensión prestigio (Agrupada) .....	27
TABLA 9 Pruebas de normalidad.....	28
Tabla 10 Tabla de correlación.....	29
Tabla 11 Prueba de hipótesis general .....	30
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 1 .....	31
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 2 .....	32
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 3 .....	33

## Índice de figuras

Figura 1 Responsabilidad social.....	20
Figura 2 Dimensión Gestion .....	21
FIGURA 3 Medio ambiente .....	22
Figura 4 Grupo de interés .....	23
FIGURA 5 Imagen empresarial.....	24
Figura 6 Producto.....	25
Figura 7 Comunicación .....	26
Figura 8 Comunicación .....	27

## Resumen

La presente investigación abordó como objetivo determinar la relación de responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, Los Olivos, 2020. Para el desarrollo de la presente investigación se consultó diferentes fuentes bibliográficas, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas; para lo cual, las estrategias metodológicas utilizadas han sido de enfoque cuantitativo, para su propósito se usó el diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo, ya que se pretende determinar si existe relación entre las dos variables. La población estuvo conformada por 120 clientes de un mes, utilizando criterio de inclusión y exclusión aplicados de acuerdo a la frecuencia de la orden de compra y la muestra por 52, la misma que ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo al análisis descriptivo e inferencial se concluye que existe relación significativa de la responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, Los Olivos, 2020, que dio como resultado 0.640 según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y Sig. 0.000; obtenido como resultado el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

**Palabras clave:** responsabilidad, stakeholders, comunicación, organización, imagen

## Abstract

The objective of this research was to determine the relationship of social responsibility with the image of the company Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, Los Olivos, 2020. For the development of this research, different bibliographic sources were consulted, in order to respond to the questions raised; for which, the methodological strategies used have been cuantitativa aproche, foro hits pulposa te non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, applied type and hypothetical deductive method was used, since it is intended to determine if there is a relationship between the two variables. The population was made up of 120 clients of one month, using inclusion and exclusion criteria applied according to the frequency of the purchase order and the sample by 52, which has been determined by non-probability sampling for convenience. According to the descriptive and inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship of social responsibility with the image of the company Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, Los Olivos, 2020, which resulted in 0.640 according to the Rho correlation coefficient of Spearman and Sig. 0.000; as a result, the rejection of the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is accepted.

**Keywords:** responsibility, stakeholders, communication, organization, image



## I. INTRODUCCIÓN

La sociedad actualmente presta mucho interés a las acciones que las empresas desarrollan, que hacen con los resultados que obtienen, cual es la retribución que tienen con la comunidad. La responsabilidad social en los últimos años ha tomado gran notoriedad y las empresas independientemente del tamaño vienen adoptando estrategias y objetivos, ya que el comportamiento de estas construye la relación que existirá entre el grupo de interés y la imagen que quieran reflejar a la sociedad.

Las empresas que aplican responsabilidad social como estrategia logran diferenciarse de sus competidores, dicha ventaja competitiva tiene gran influencia en la percepción del consumidor debido que estos con el poder de compra deciden por quién optar, y para ser reconocidos socialmente responsables sus gestiones deben contribuir tanto a la comunidad como al medio ambiente.

La imagen empresarial es lo que perciben las personas y queda posicionado en la mente del consumidor y desde el primer contacto que se mantiene con algún miembro del grupos de interés es materia para construir una buena identidad de la organización, además para que esta sea positiva se debe actuar con transparencia, pues con una pequeña acción incorrecta perjudicaría la reputación y credibilidad de la empresa, dado que los consumidores se dejan llevar mucho por la imagen y la opinión pública es la más poderosa para mantener a flote la estabilidad empresarial.

El tema de estudio a nivel internacional es muy conocida, donde la mayor parte de la sociedad alude que este tema solo se enfoca las empresas transnacionales, pero son el mínimo de empresas grandes quienes lo aplican y es más común que las Pymes implementen dentro de sus objetivos a mediano y largo plazo por la relación cercana que mantiene con el entorno social, dado que al no contar con una sociedad sostenible también será difícil para que las empresas logren cumplir sus metas de posicionamiento y permanencia en el tiempo, ser socialmente responsable no solo genera rentabilidad a la empresa sino también fortalece el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa ya que de esa manera comunica sus acciones responsables facilitando la captación de clientes

hasta incluso una expansión en el mercado y muchas de ellas desconocen ese potencial, pues si no son conscientes con el medio ambiente no habrá desarrollo en el país tanto de las personas como de la economía, por ende esto perjudicaría a la misma organización, no habrá manera que consigan crecimiento ni subsistan al pasar los años para que siga existiendo movimiento las empresas deben de tomar mayor concientización y buscar un equilibrio por el bien social.

En el Perú la RSE es conocida por las empresas, sin embargo el mínimo de ellas son conscientes que operar de una manera ética con la sociedad hace que la empresa crezca y permanezca en el tiempo, dado que el cliente de hoy busca y elige mediante la experiencia que estas le brinden, porque ahora no solo buscan productos de calidad o de precios bajos sino también que sea consciente con el medio ambiente y retribuya su colaboración y de acuerdo a las tendencias las empresas que no se acoplen a la responsabilidad social sufren las consecuencias.

La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C. cuenta con clientes que se preocupan y aplican responsabilidad social, por lo cual la empresa en mención de esta investigación presenta esta deficiencia y en las evaluaciones de homologación que pasa año a año con la institución HODELPE, ese es el rubro que menor puntaje obtiene, al ser una pequeña empresa no cuenta con la información adecuada acerca del tema de estudio y lo poco que realiza no lo comunica, así mismo carece de información y actualización en su página web teniendo gran capacidad para expandirse y ampliar sus portafolios para dar a conocer la imagen de la empresa. Así como también, la gestión de la empresa es poco deficiente en cuanto a la al tema de aplicar la responsabilidad social y tomar acciones para mejorar la imagen de la empresa en cuanto a su relación con el medio ambiente. De tal modo que, la empresa busca mejorar su comportamiento con la gestión de responsabilidad social que abarca no solo el ámbito filantrópico también está el medio ambiente, el personal, legalmente como actúa y la ética con la cual desarrolla sus acciones.

La investigación abordó la siguiente problemática orientada a conocer, ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social con la imagen de la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones s.a.c, los olivos, 2020? Asimismo, se

establecieron problemas específicos, ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con los productos?; ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la comunicación?; ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con el prestigio?

Se ha justificado el estudio por los siguientes argumentos; pertinencia, porque permitirá evidenciar la importancia que tiene aplicar la RS en las empresas, para así brindar mayor confianza ante la sociedad y la imagen que se refleja beneficie en el crecimiento y prestigio de la empresa. Relevancia social, los resultados de la investigación beneficiará a las empresas sin importar el tamaño, al ofrecer esta información busca disminuir el desconocimiento, ya que ser socialmente responsables, contribuye a la organización a ser sostenible en el tiempo. Relevancia práctica, los resultados de la investigación fueron puestos en práctica en el contexto de estudio y otras similares para así lograr el plus competitivo. Relación al valor teórico y utilidad metodológica se justificó en base a los aportes de la investigación relacionados al marco teórico y conceptual de las dimensiones e indicadores que podrían permitir un aporte para futuras investigaciones a mayor profundidad.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo, determinar la relación de responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. Como objetivos específicos; determinar la relación de la responsabilidad social con los productos; determinar la relación de la responsabilidad social con la comunicación; determinar la relación de la responsabilidad social con el prestigio de la empresa.

La presente investigación tiene como hipótesis general, existe relación de la responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas, existe relación entre la responsabilidad social con los productos, existe relación entre la responsabilidad social con la comunicación, existe relación entre la responsabilidad social con el prestigio de la empresa.

## I. MARCO TEÓRICO

Con relación a la variable de responsabilidad social; Loor, González, Moreira & Hidalgo (2020) estudiaron como objetivo analizar la supuesta relación entre responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en las cooperativas, concluyendo que existe una correlación significativa alta entre ambas variables, sobre todo en las dimensiones de estudio como son lo económico, jurídico, ética y filantrópico donde se observó mayor vínculo con todas. Moneva, Bonilla, & Ortas (2020) investigaron las conexiones posibles que puedan existir entre el desempeño de la responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero concluyendo que el impacto entre ambas es neutra y se recomienda que las empresas turísticas apliquen la RSE entre sus objetivos de sostenibilidad ya que no repercute con el rendimiento financiero de este sector de empresas, además éstas deben de comunicar las acciones que realicen para la concientización del público. Yuan, Lu, Gaoliang & Yu (2020) concluyeron de acuerdo a sus resultados que las organizaciones que están en innovación se asocian mejor con los beneficios de la RSE y resulta ser más eficiente por lo cual es necesario que las estrategias estén relacionados con la RSE para un mejor rendimiento y un manejo adecuado de la incertidumbre.

Asimismo, Rahman, Rodríguez, & Lambkin (2019) en su investigación llegaron a la conclusión que el valor de la marca tiene un gran impacto positivo en la percepción del mercado llevado de la mano con el rendimiento financiero y que la RSE cumple una función importante que complementa, a la relación positiva de la marca y el desempeño de la organización, por lo cual hay una conexión estrecha entre la RSE y el valor de la marca marcando un plus a la empresa. Tapia, Gavilánez, Jácome, & Balseca (2018) concluyen que las organizaciones que desarrollan RSE proporcionan a los grupos de interés trato ético sobretodo valoran a los clientes ya que, ellos vienen a ser su razón de ser y el brindar productos y servicio de calidad permite mantener la fidelización, pero una parte de las empresas no dan la debida importancia a la preservación y cuidado del medio ambiente.

Parra, Ripolli, & Marti, (2017) como objetivo de la investigación identifico y definió indicadores que puedan dar resultados reales al medir la RSE basados en

sus dimensiones de ESG y a partir de ella analizar la información de forma objetiva, concluyendo que es una estrategia trascendental contar con una buena relación entre la organización y el contexto bajo conceptos de la innovación incluso incrementar el valor. Yucra (2016) tuvo como objeto de estudio analizar de qué forma se desarrolla la RSE en los medios de comunicación, de enfoque cuantitativo, descriptiva – comparativa de diseño no experimental tipo transversal, concluyendo en que solo un bajo porcentaje de estas empresas lo ejecutan por falta de desconocimiento muchas no lo consideran dentro de sus estrategias y que muchas de ellas solo acceden a labores social y filantropía. Echevarría, Abrego y Mediana, (2018) concluyen de acuerdo a los resultados que la empresa debe tener buena imagen para ello aplicar un instrumento involucrado con la RSE. Sotelo y Durán, (2017) concluye que los encuestados reconocen que las buenas prácticas parte desde el compromiso neto con la sociedad y la ejecución de esta y que también hay diferentes empresas que no conocen el enfoque de la RSE pensando que el altruismo viene a ser lo mismo y que no solo basta con que los colaboradores lo ejerzan dentro de la organización sino también con todo los interesados externos. Eguez y Vega, (2017) manifiestan como conclusión que existe relación entre los programas de RSC que ejercen los proveedores, y que son muy valorados por los demandantes como recomendación manifestaron que deben de realizarse más acciones de RSC. Crisóstomo & Oliveira (2016) concluyen la mayor parte de las grandes empresas Brasileñas son las que más ejercen la RSE y la contribución que ésta les arroja es muy atractiva financieramente, mayores oportunidades tienen de realizar expansión de mercado siendo sostenibles en el tiempo ya que son persistentes con la RSE.

Por otro lado, Hernández y Mendoza, (2016) teniendo como objetivo explicar el uso de la gestión socialmente responsable consecuencia como resultado del uso adecuado de mejores prácticas, esta investigación es exploratoria y se trabajó con una muestra de 30 Mi Pymes, de los cuales el menos del 50% incluyen la responsabilidad social dentro de sus objetivos y estrategias, a la vez es necesario que estas busquen mayor acercamiento hacia todo el grupo de interés. Shaukat, Qiu, & Trojanowski (2016) concluyen que mientras exista un mayor compromiso de la junta directiva por la RSE es más endógeno la relación con el medio ambiente y

la sociedad y que a pesar de que esto sea competitivo seguirá existiendo una brecha con el grupo de interés y es ahí donde se deben enfocar las políticas que se implanten. Indican que las empresas de Malasia conocen la importancia de planificar y desarrollar la RSE y que esta logra una ventaja competitiva ante sus competidores más aún al comunicarlo en sus páginas web las iniciativas que implementan relacionadas a la RSE y aumenta el interés de sus partes interesadas. Valenzuela, Jara y Villegas, (2015) concluye que es muy importante implementar estrategias relacionadas con RSE ya que, esto permite fortalecer las relaciones con los stakeholders. Peláez y García (2014) concluyen que la práctica de RSE de parte de la empresa genera mayor competitividad y que el grupo de interés lo reconozca, hace que este se vea mejor y más considerado por parte de ellos que son la sociedad y plantearlos dentro de sus objetivos marca la diferencia.

La tesis nacional relacionado a la primera variable es respaldada por antecedentes como el de; Hernández y Manrique (2017) concluyó en su investigación que si existe relación directa en las variables de estudio y como recomendación que se brinde información a las empresas que al aplicar la RSE le generará mayor ventaja competitiva y mayor rentabilidad.

Internacionalmente se presenta las tesis de; López (2018) su objetivo general fue determinar si existe relación significativa entre las variables, de acuerdo a los resultados concluyeron que sí existe relación positiva moderada las variables de estudio. Gonzabay y Jaramillo (2018) tuvo como objetivo principal evaluar las estrategias de RSE en las PYMES del contexto de estudio, la metodología de esta investigación es descriptiva y correlacional finalmente se concluyó que son mínimas las Pymes que planean implementar como estrategia a la RSE, debido que no tienen un concepto adecuado de los beneficios que este proporciona. Barrio (2016) su objetivo fue analizar la gestión de la responsabilidad social corporativa de acuerdo al enfoque de la comunicación organizacional, con una metodología cualitativa en síntesis planteó que el diálogo entre la empresa y el grupo de interés favorece de manera positiva y que un buen planteamiento estratégico fijados en la cultura de la organización hará más fácil la ejecución del tema de estudio. Landaeta, Saavedra y Stevens (2015) como objetivo principal buscó diagnosticar el estado actual de las empresas pequeñas y medianas chilenas que ejecutan la RSE y la

influencia con la reputación corporativa, con un diseño cuantitativo transversal simple, de carácter exploratorio, concluyendo que el 58% de las empresas aplican RSE y la mayor parte de ellas la comunican.

Con respecto a la variable imagen empresarial; Casimiro & Matos (2019) trabajó como objetivo diagnosticar de qué manera la comunicación y la cultura empresarial influyen en el prestigio de la organización, imagen corporativa, asimismo las percepciones de los moderadores captan con las acciones de responsabilidad social que desarrollan algunas entidades, como resultado se destacó la relación que existe entre las variables. Coba, Díaz, Zurita & Proaño (2017) su objetivo fue evaluar de qué manera la RS que aplican las empresas de diferentes tamaños se relaciona con la imagen de las mismas, con un estudio de análisis cualitativo llega a concluir que las acciones medioambientales que consideran las empresas influye mucho en la imagen corporativa. Maldonado, Pinzón & Morales (2017) concluyeron en su investigación que existe relación positiva significativa entre las acciones de responsabilidad social y reputación de las PYME, por ello, se debe realizar actividades programadas con responsabilidad social y es esencial para fortalecer la reputación de la empresa además, de lograr una amplia ventaja competitiva que les permita ser sostenibles con un mejor prestigio comercial más aún cuando estas acciones son comunicadas a los consumidores debido que ellos consideran más a este tipo de empresas que socialmente responsables. Eckert (2017) concluye que la reputación corporativa de una organización es importante en este tiempo de auge de los medios sociales de comunicación y la constante globalización, ya que según el análisis de la investigación la reputación y la lealtad de los clientes están relacionados con la imagen corporativa. Galvis y Silva (2016) indican que la finalidad es demostrar que la comunicación bien direccionada en la organización repercute en la imagen y la reputación, concluyendo que las organizaciones reflejan una imagen y los grupos de interés son los que perciben, a través de las diferentes relaciones que comparten ya sea por medio de un servicio o producto y que a la vez la empresa puede darse a conocer por medio de sus páginas webs dar a conocer la imagen para que quede en la mente de los consumidores. Bravo, Matute y Pina (2016) como conclusión infieren que la identidad corporativa se basa de acuerdo a las diferentes actividades

que la organización realice y que los grupos de interés tengan conocimiento de ello influye más la RSE.

Marín (2016) investigó con el fin de crear un perfil idóneo de comunicación para las empresas pequeñas y medianas basado en propuestas planteadas por autores, con una metodología cuantitativa, como resultado se da a conocer que las Pymes invierten muy poco en esta área relacionado más con el intercambio del producto dejando de lado la imagen que los demás pueden obtener. Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016) llegaron a la conclusión que la imagen es la más resaltante para la obtención de la confianza de los clientes. Leiva, Ferrero & Calderón (2016) en la relación de sus variables concluyen que el aplicar la responsabilidad social es lo que más representa a la reputación empresarial y genera una buena percepción con los miembros del grupo de interés. Viñaras, Cabezuelo y Herranz (2015) como objeto de estudio plasmo analizar los valores corporativos que involucra en los medios publicitarios de la organización con una metodología empírica de la observación de la publicidad concluyendo de acuerdo a los resultados que la gran mayoría de las empresas promueven los valores relacionados a la RSC. Foroudi, Melewar, & Gupta (2014) concluyen en su investigación que para una buena reputación de la empresa es bueno contar con un buen logotipo que identifique a la empresa para mejorar la imagen empresarial. Martínez & Del Bosque (2016) en los resultados de su investigación manifiestan que la imagen funcional y emocional existe una influencia positiva en la reputación de la empresa y en la lealtad de los consumidores. Miralles, Miralles y Daza (2014) concluyen que la buena relación que se mantenga con los stakeholders se ven reflejados en la reputación de la empresa que no viene a ser más que la idea que estos tienen acerca de la empresa, de su capacidad y por lo tanto esta buena relación contribuye en la rentabilidad de los accionistas. Pérez y Rodríguez (2014) llegaron a la conclusión que la identidad, reputación e imagen de la empresa son los 3 principales componentes que define al marketing corporativo, es decir que hoy en día las organizaciones deben de realizar un enfoque general incluyendo a todo los stakeholders de la empresa.

Nacionalmente la tesis es respaldada con antecedentes como el de, Rosas y Hananel (2018) plasmaron como objetivo evaluar si las prácticas y actividades de RSE tienen alguna relación con la imagen y reputación corporativa entre los



millennials, esta investigación es de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional concluyendo que las variables investigadas demuestran relación positiva, por ende las actividades que realizan contribuye significativamente y que la empresa de Entel es considerada como una de las mejores en aplicar las mejores prácticas. Chuquizuta y Cruz (2018) como objetivo planteado fue conocer la relación entre las variables de estudio enfocado en los colaboradores, como resultado las variables planteadas tienen una relación significativa concluyendo que de acuerdo a las acciones que se desarrollan mediante la responsabilidad social será de mayor agrado para los demandantes la imagen de la organización. Mendoza y Sierralta (2017) tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la RSE y la reputación de la empresa, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, sintetizó que las acciones de RSE que realizó la empresa como ventaja competitiva fue más el aspecto ético legal y ayuda humanitaria, confirmando que hay relación entre las variables de estudio. Bobadilla y Sandoval (2015) quienes como objetivo plasmaron conocer la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional, trabajo con una muestra de 185 trabajadores, diseño de la investigación descriptivo correlacional técnica usada para la recolección de datos se incurrió a la encuesta y entrevista, en conclusión de acuerdo a los resultados los resultados que la responsabilidad social sí influye en la imagen institucional. Vitell (2015) manifiesta que la responsabilidad social será más aceptada cuando este vaya acompañado de manera proporcional con el apoyo que realicen los propios consumidores, siendo así que el precio y la calidad de los productos son los que impulsan a su elección. Por ello, es importante concientizar a los consumidores que dentro de responsabilidad social empresarial tiene un papel fundamental.

La tesis a nivel internacional; Berrones (2017) Planteó como objetivo planteado fue demostrar cómo es que la responsabilidad social corporativa repercute en la imagen de la empresa y su posicionamiento, el método usado fue hipotético deductivo, descriptiva, concluyendo que al implementar dentro de las estrategias la RSC la imagen de la empresa es más valorada y por ende el posicionamiento de la empresa mejora y los stakeholders lo premian con su preferencia.

En el enfoque teórico relacionada a la responsabilidad social, Freeman, E. (1983) su teoría de la ética y la moral en los negocios destaca la consideración que tiene la empresa al desarrollar la RSE sin ninguna obligación, más bien por la vocación ética y espíritu de servicio a la sociedad, sin embargo indica que no solo se debe considerar la gestión interna de la organización quienes están relacionados directamente con la empresa, sino también a todo al grupo de interés que pueda verse impactado indirectamente con la operación de sus actividades.

Archie Bissell Carroll (1991) en su Teoría de la pirámide planteó formas de desarrollar responsabilidad social en las empresas y estas deben aplicar las siguientes obligaciones como base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, que es la creación de valor; responsabilidad legal, cumplimiento y respeto a las leyes; responsabilidad ética, concientización, actuar con justicia y la responsabilidad discrecional o filantrópica, busca el bienestar social, de tal modo que son inherentes en la labor de las organizaciones.

La conceptualización relacionado a la responsabilidad social, Martínez (2011) define como el conglomerado de las acciones que desarrolla la organización basado en el respeto y cumplimiento a las leyes, contribución económica, ética y social para que finalmente la misma sociedad reconozca la realización de tales acciones y esta demuestre su compromiso para con ellos. Por otro lado, Sánchez, Cano y Peribañez (2016) indica que la RSC es cambiante al igual que la misma sociedad, cada vez van surgiendo nuevas tendencias, necesidades, nuevos mercados, exigencias, las leyes, es decir todo el grupo de interés cambia y con ella la RSE se adapta al cambio surgido y hasta se anticipa, sin embargo ésta es heterogénea, cada organización tiene su propia filosofía a seguir. Además, Cañas (2018) la responsabilidad social es la gestión de las actividades que realiza la empresa, que se hace responsable de las consecuencia que puedan conllevar tales acciones, y se diferencian por buscar un equilibrio del bien común entre la sociedad, comunidad, medioambiente, clientes, proveedores y colaboradores.

En el enfoque teórico de imagen empresarial, Díaz (2018) teoría de la imagen, indica que la sociedad consume de acuerdo a lo que ven, se dejan llevar por modelos, para ello se desarrolla una imagen ideal que es comparada con la real y

de acuerdo a ello las personas toman la decisión de valorar una imagen a través de la experiencia de su compra de un producto o servicio.

La conceptualización de imagen empresarial, Capriotti (2013) sostiene que es la imagen que la sociedad percibe de una organización para luego identificarlas, es decir una idea global que tienen posicionadas con respecto a sus productos, las actividades que realizan y su conducta. Cervera (2015) la imagen es el reflejo que el exterior percibe y asocia a la organización de acuerdo a las operaciones que esta realiza, junto con la identidad que es la fachada de la organización puede generar ante el público admiración o queja independiente de lo que esto pueda ofrecer para ello es el personal quien interviene para persuadir y hacer captar al cliente la imagen que estos desean que ellos admiren, ya que es la que logrará diferenciar a las empresas sean grandes o pequeñas su cultura y la imagen externa. Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) Manifiesta que la imagen corporativa involucra a toda las actividades que esta realiza y que a la vez es lo que le diferencia de los demás, es decir cada persona posee una idea única de cada organización.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de Investigación

#### 2.1.1 Tipo de investigación aplicada

Dicha afirmación se ha sustentado según Hernández, et al. (2014) quien define que la investigación aplicada tiene como finalidad indagar un problema hasta encontrar una solución y llevarla a la práctica de acuerdo a la teoría (p.11).

#### 2.1.2 Diseño de investigación no experimental de corte transversal

Lo determinado ha tenido como sustento la definición de Hernández, et al. (2014) quienes definen que se realiza sin estar moviendo ni tocando las variables, pues el procedimiento de esto tiene una secuencia de acuerdo a lo que va sucediendo en su forma habitual, dado que son hechos que ya se dieron. Asimismo, manifiestan que el diseño de corte transversal los datos se toman en un tiempo fijo.

#### 2.1.3 Nivel: Descriptivo - correlacional

Dicha aseveración tuvo como sustento a Hernández, et al. (2014) quienes definen que la investigación descriptiva busca definir las características y rasgos más resaltantes de los sujetos de estudio. Asimismo, menciona que la investigación correlacional busca conocer la asociación de las variables que se estudian dentro de una población.

#### 2.1.4 Enfoque: Cuantitativo

Lo afirmado se sustentó por Hernández, et al. (2014) quienes indican que este enfoque utiliza los datos recolectados para comprobar las hipótesis planteadas mediante programas estadísticos y corroborar las teorías (p.4).

#### 2.1.5 Método: Hipotético deductivo

Bernal (2010) manifiesta el método hipotético deductivo, suele partir en base de una hipótesis planteada desde un inicio con la finalidad de comprobar si es verdadera o falsa, para luego concluir de acuerdo a los resultados.

## **3.2 Variables, operacionalización**

### **3.2.1 Variable X: Responsabilidad social**

Cañas (2018) define la responsabilidad social como la gestión de las actividades que realiza la empresa, que se hace responsable de la consecuencia que puedan conllevar tales acciones y se diferencian por buscar un equilibrio del bien común entre la sociedad, comunidad, medioambiente, clientes, proveedores y colaboradores

#### **Dimensión 1: Gestión**

Rubio (2008) indica que la gestión se apoya y se desarrolla a través de personas capacitadas, con la finalidad de lograr un objetivo.

Indicador 1 calidad: Cañas (2018) define como satisfacción de las expectativas del cliente, por lo tanto se siente satisfecho con los atributos que percibe del producto.

Indicador 2 normatividad: conjunto de reglas de carácter obligatorio dictados y regulados por autoridades jurídicas del estado.

Indicador 3. Ética, conjunto de principios basados en la cultura de la organización reflejado dentro de las decisiones que toma la empresa Cañas (2018).

#### **Dimensión 2: Medio ambiente**

Cañas (2018) es el más importante compromiso que todas las empresas responsablemente sociales deben considerar y ser conscientes con el impacto de sus actividades que generan al medio ambiente, considerando tanto de sus servicios y ciclo de vida de sus productos, para esto se debe realizar acciones que faciliten reducir los impactos negativos.

Indicador 1 contaminación: Camacho, Fernández, Gonzales y Miralles (2013) manifiestan que son acciones nocivas intencionales que se producen a través de producción o desecho de bienes que perjudican al entorno.

Indicador 2 sensibilización: Camacho, Fernández, Gonzales y Miralles (2013) indican como reconocimiento de las consecuencias que requieren estrategias para controlar hábitos y comportamientos.

Indicador 3 responsabilidad: es el compromiso que desarrolla una organización con la finalidad de preservar y contribuir al medio ambiente.

### **Dimensión 3: Grupo de interés**

Carrión (2007) individuo o grupo de ellos que pueden estar dentro de la empresa o externamente, pero que manifiestan un interés por la organización como los accionista, clientes, sociedad, proveedores.

Indicador 1 comunidad: Jiménez (2019) indica que la comunidad recibe las acciones de impacto social y oportunidades que generan las empresas.

Indicador 2 colaboradores: Jiménez (2019) son aquellos que prestan su servicio bajo contrato creando una relación con el empleador

Indicador 3 clientes: Jiménez (2019) son quienes realizan una transacción comercial por medio de una prestación sea de bien o servicio creando lazos de confianza.

Indicador 4 proveedores: Jiménez (2019) pueden ser personas naturales o jurídicas que abastecen con productos terminados o materias primas para el funcionamiento de un negocio.

### **3.2.2. Variable Y: Imagen empresarial**

Capriotti (2013) sostiene que la imagen empresarial es la que percibe la sociedad de una organización para luego identificarlas, es decir una idea global que tienen posicionadas con respecto a sus productos, las actividades que realizan y su conducta.

### **Dimensión 1: producto**

Carrasco y García (2018) definen como un bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado lo cual vienen a ser el primer punto de partida en una transacción comercial con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Indicador 1: especificaciones técnicas, conjunto de características que son parte de un producto, que son percibidos por el cliente que reflejan una necesidad específica y los diferencia entre unos y otros.

Indicador 2: stock, es la cantidad de productos disponibles almacenados para atender a la demanda en el tiempo oportuno.

Indicador 3: precio, Es el valor que paga un cliente por un producto o servicio.

### **Dimensión 2: comunicación:**

Capriotti (2013) es el anuncio que realiza la empresa al público a través de canales de comunicación o un medio habitual que usa para comunicar sus acciones

Indicador 1 canales, medio por el cual se comunican

Indicador 2 feedback, es la mejor información recogida de una comunicación

Indicador 3 publicidad, permite comunicar a los consumidores para incrementar ventas y mejorar la imagen de su marca o empresa.

Indicador 4 capacitación, es la inversión más rentable que realiza una empresa para mejorar, fortalecer capacidades en los colaboradores para estar actualizados.

### **Dimensión 3: prestigio**

Martin (2008) manifiesta que es el resultado, conjunto de las experiencias de la sociedad que brinda su aprobación a las gestiones realizadas a los diferentes aspectos de la organización desde sus inicios hasta su actualidad y la proyección de su futuro consiguiendo el reconocimiento y la originalidad social.

Indicador 1 persuasión, capacidad que permite convencer a otra persona por medio de razones.

Indicador 2 satisfacción, es el sentimiento de sentirse realizado placentero al cumplir con una necesidad.

Indicador 3 cultura, conjunto de valores y creencias que identifican y diferencian a una organización. (Anexo 3).

### **3.3 Población y muestra**

#### **3.3.1 Población**

El universo de estudio de la presente investigación estuvo conformado por 150 clientes del mes de Enero de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., clientes frecuentes que enviaron orden de compra más de una vez por equipos y servicios de reparación. Al respecto Hernández et al. (2014) define a la población como conjunto de sujetos que comparten alguna característica específica que se debe tener en cuenta para realizar una investigación.

- **Criterios de inclusión**

Clientes que enviaron orden de compra por equipos y servicios

Clientes frecuentes (enviaron más de 2 órdenes de compra por mes)

Empresas formales

- **Criterio de exclusión**

Clientes que envían orden de compra solo una vez por mes

Clientes que compran accesorios

Empresas informales

#### **Muestra**

la muestra fue de 52 clientes durante el mes de Enero de la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac, clientes frecuentes que enviaron orden de compra más de 2 veces por equipos y servicios por mes, empresas formales.



Dicha determinación está sustentada por Bernal (2010) quien señala que la muestra representa una parte de la población seleccionada de la cual se obtiene datos para el desarrollo de la investigación.

## **Muestreo**

Para determinar la muestra se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia. Dicha determinación está sustentada por Hernández et al. (2014) quienes definen al muestreo no probabilística por conveniencia como un subgrupo elegido por compartir características similares que rige la investigación, por conveniencia debido que fueron clientes a los que se tuvo acceso para recopilar datos para el desarrollo de la investigación.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### **3.4.1 Técnica: encuesta**

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta con la finalidad de recolectar los datos. Al respecto Bernal (2010) manifiesta que la encuesta es una de las técnicas más utilizadas argumentadas en preguntas realizadas con el propósito de conseguir información relevante para la investigación.

#### **3.4.2 Instrumento: cuestionario**

El instrumento aplicado en este trabajo de investigación fue el cuestionario que está conformada por 20 ítems planteados de acuerdo a los indicadores y se usó la escala de Likert compuesta por cinco categorías. Bernal (2010) define como grupo de preguntas formales elaboradas para recopilar información con la finalidad de lograr comprobar las hipótesis planteadas en la investigación. (Anexo 4).

#### **3.4.3 La validez del instrumento**

El instrumento ha sido validado por método de juicio de expertos los mismos que estuvieron conformados por tres docentes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo Dr. Aliaga Correa, David Fernando, Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio y Mg. Cuba Mayuri, Ena Elizabeth los mismos que están

comprendidos en el anexo 5, validación por el método de juicio de expertos de las variables de la variable responsabilidad social e imagen empresarial matrices debidamente suscritos matriz de validación del instrumento de obtención de datos quienes analizaron y dieron sus opiniones respecto a cada ítem del cuestionario correspondiente a las variables responsabilidad social, imagen empresarial, dimensiones e indicadores respectivos

Dicha afirmación se sustentó por Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes hacen referencia al grado de la medición de la variable mediante un instrumento fijado por medio de juicio de expertos especializados en el tema de investigación.

#### **3.4.4 Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento ha sido determinado mediante el estadístico Alfa de Cronbach y procesamiento de datos por el programa SPSS con un coeficiente 0,897 que es considerada buena de acuerdo a la escala en el anexo N°6 “Confiabilidad del instrumento”, teniendo como fuente de información los resultados de una encuesta piloto a una muestra reducida compuesta por 10 sujetos de estudio. Dicha afirmación es sustentada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes aluden que la confiabilidad de un instrumento de medición consta de resultados consistentes y adherentes

### **3.5 Procedimientos**

#### **3.5.1 Método de recolección de datos**

Para proceder con la recolección de datos se preparó el cuestionario para aplicar a la muestra seleccionada se envió el link del instrumento preparado en formulario google mediante vía whatsapp a los 52 clientes seleccionados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC

Una vez que el cliente llenó el formulario se exportó una hoja de Excel los resultados

#### **3.5.2 Autorización del contexto de estudio – quien autorizo**

- Se coordinó con el gerente general de la empresa a fin que autorice el desarrollo de la investigación en la empresa mencionada

- se logró la autorización respectiva con fecha que se adjunta en el anexo 6.

### **3.6 Método de análisis de datos**

#### 3.6.1 Método descriptivo

Se realizó el análisis descriptivo de los datos recogidos mediante el instrumento de investigación de cada variable y dimensiones de estudio lográndose tablas y gráficas de frecuencia mediante el programa spss a nivel de variables y dimensiones las mismas que fueron interpretadas; dicha acción tiene como sustento a Hernández et al. (2014) define a la investigación descriptiva como análisis de rasgos, similitudes relevantes del sujeto de estudio.

#### 3.6.2 Método inferencial

Se realizó el análisis inferencial mediante el programa spss el mismo que nos da como resultado el nivel de correlación y significancia con el estadístico Rho de Spearman, los que han permitido aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, asimismo, los resultados se interpretaron con el propósito de concluir si existe o no relación entre las variables de estudio; dicha acción tiene como sustento a Hernández et al. (2014) define como medio para contrastar las hipótesis planteadas y ver los parámetros.

### 3.7 Aspectos éticos

La investigación ha sido desarrollada teniendo en cuenta los diferentes aspectos éticos como la responsabilidad, honestidad con las diferentes citas que se plasmó así como también se tomó en cuenta la rigurosidad, confiabilidad en los datos de la encuesta, integridad y confidencialidad para salvaguardar la identidad de los clientes que participaron en la encuesta. Dicha afirmación está sustentada por Escobar y Arredondo (2014) alude que se basa en los valores, principios y normas, una de las disciplinas más importantes de la filosofía relacionada con la moral de cada ser humano y su desarrollo a la sociedad.

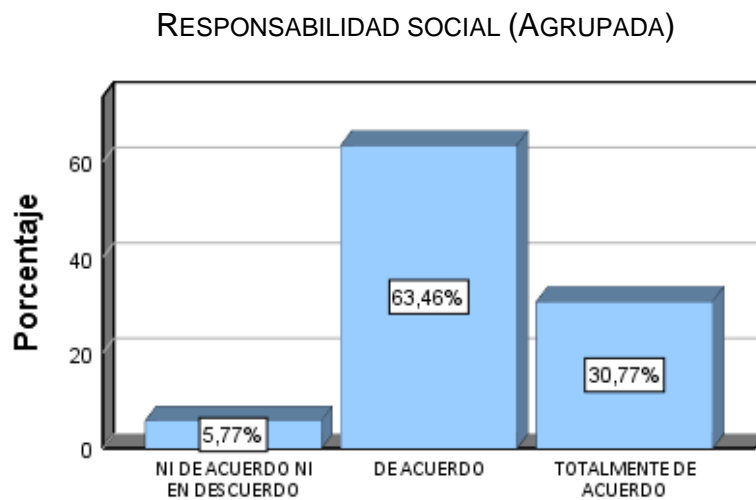
III. RESULTADOS  
3.1 Estadística descriptiva

Variable x: Responsabilidad Social

**Tabla 1** Distribución de frecuencia de la variable Responsabilidad Social (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESCUERDO	3	5,8	5,8	5,8
	DE ACUERDO	33	63,5	63,5	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 1 Responsabilidad social

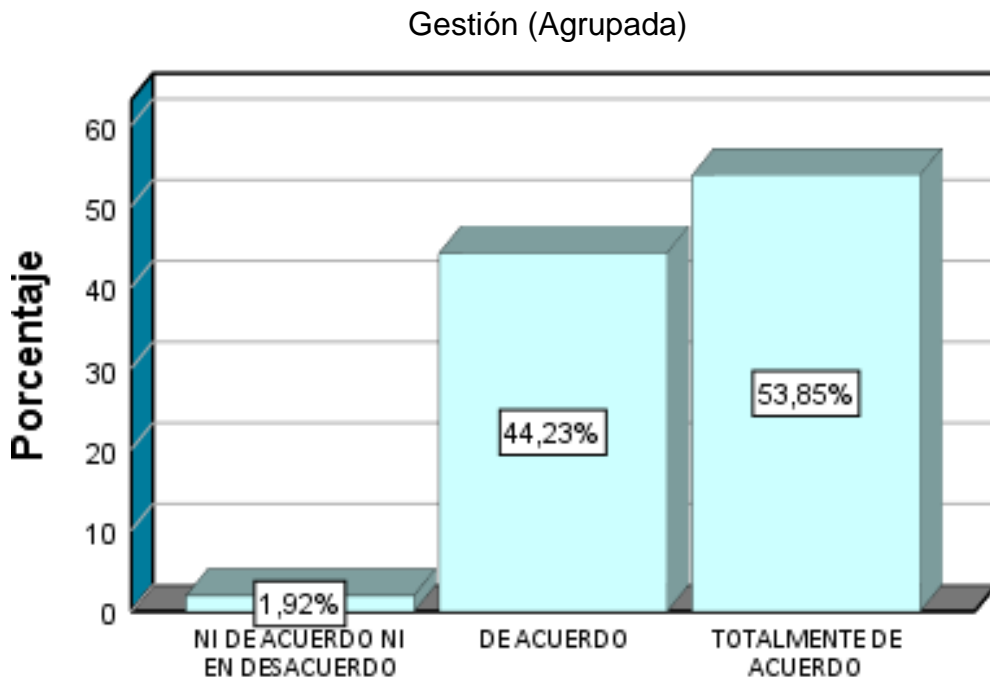


Interpretación: De acuerdo a los resultados logrados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con relación a que sí se desarrolla la responsabilidad social que comprende las dimensiones de gestión, medio ambiente y grupo de interés; el 63.46% están de acuerdo con lo que viene ejecutando la empresa; el 30.77% están totalmente de acuerdo y por último el 5.77% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

**Tabla 2** Distribución de frecuencia de la dimensión Gestión (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1,9	1,9	1,9
	DE ACUERDO	23	44,2	44,2	46,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 2 Dimensión Gestion

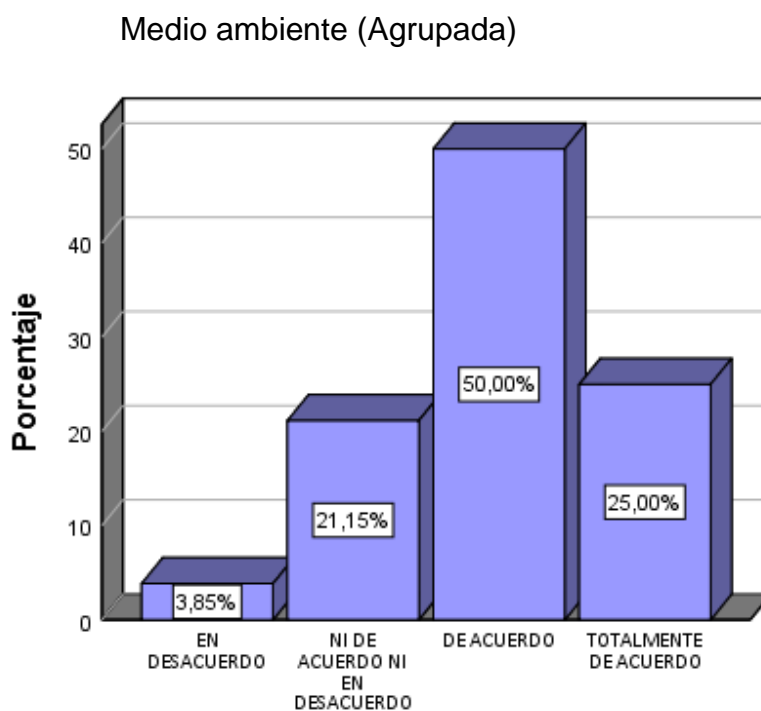


Interpretación: de los 52 clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con respecto a la dimensión gestión el 53.8% de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece la empresa y los servicios respetando la ética y el cumplimiento de las normas regidas por el MTC, el 44.23% están de acuerdo y el 1.92% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3 Distribución de frecuencias de la dimensión Medio ambiente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	3,8	3,8	3,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	21,2	21,2	25,0
	DE ACUERDO	26	50,0	50,0	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

FIGURA 3 Medio ambiente

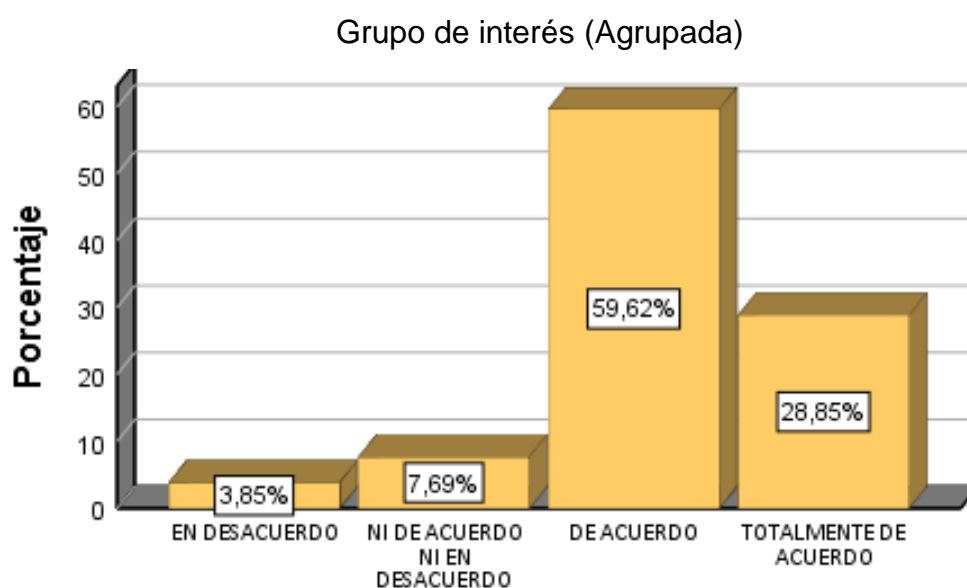


Interpretación: considerando los resultados obtenidos de los 52 clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con respecto a la variable medio ambiente el 50.00% indicaron que están de acuerdo con las acciones preventivas que toma la empresa frente a la contaminación, la recomendación que brinda de como desechar los componentes electrónicos, el 25% están totalmente de acuerdo, 21,15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,8%/ en desacuerdo.

Tabla 4 Distribución de frecuencias de la dimensión Grupo de interés (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	3,8	3,8	3,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	7,7	7,7	11,5
	DE ACUERDO	31	59,6	59,6	71,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	28,8	28,8	100,0
Total		52	100,0	100,0	

Figura 4 GRUPO DE INTERÉS

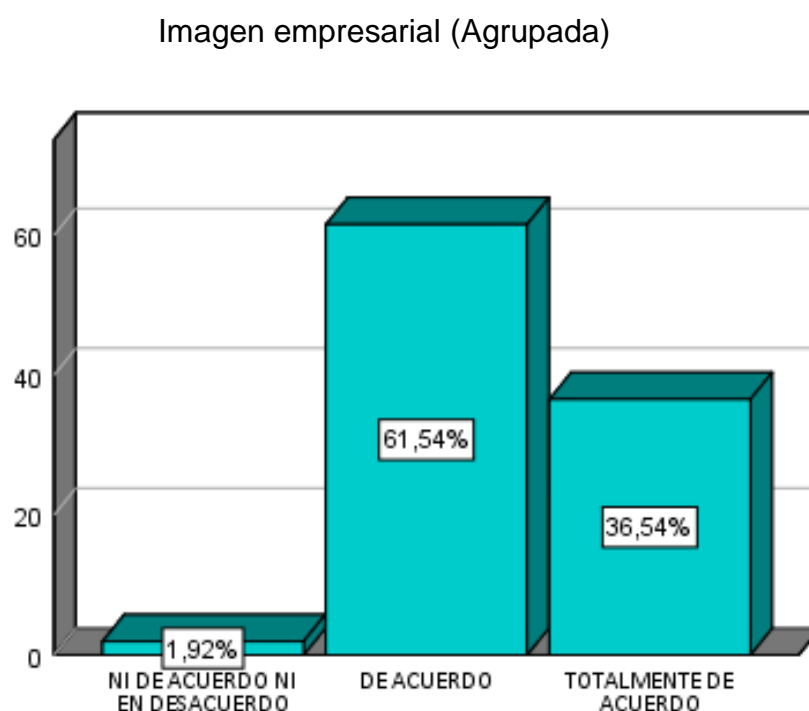


Interpretación: los resultados que obtuvieron de los clientes encuestados respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión grupo de interés, el 59.62% manifestaron estar de acuerdo que la empresa atiende sus exigencias oportunamente, que cuentan con proveedores autorizados y que los colaboradores son eficaces con sus labores, el 28.85% indicaron estar totalmente de acuerdo con la dimensión, 7.69% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3,85% manifestaron estar en desacuerdo.

**Tabla 5** Distribución de frecuencias de la variable imagen empresarial (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1,9	1,9	1,9
	DE ACUERDO	32	61,5	61,5	63,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

FIGURA 5 Imagen empresarial



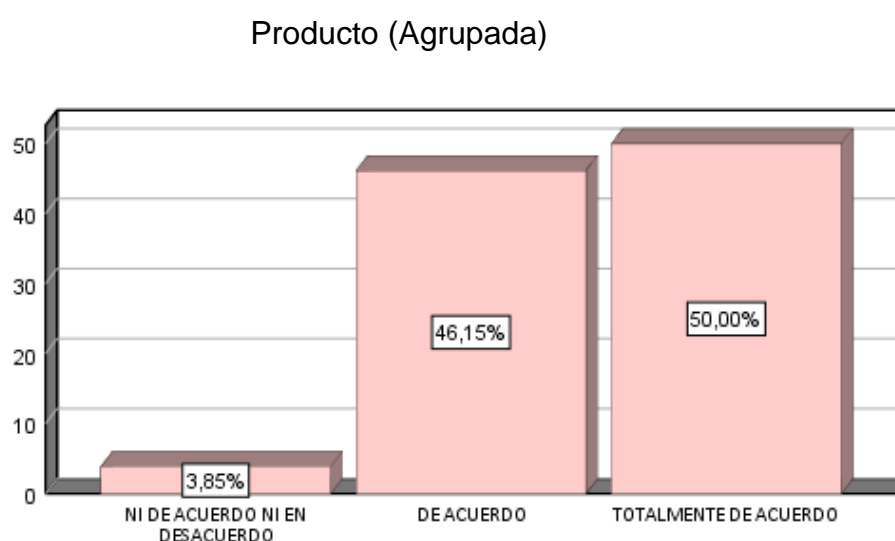
Interpretación: considerando los resultados obtenidos de los 52 clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con relación a la variable imagen empresarial el 61,54% manifestaron estar de acuerdo con las dimensiones producto, comunicación y prestigio que viene desarrollando la empresa en mención, el 36,54% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 1,92% ni de acuerdo ni en desacuerdo.



**Tabla 6** DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO (AGRUPADA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	3,8	3,8	3,8
	DE ACUERDO	24	46,2	46,2	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 6 Producto

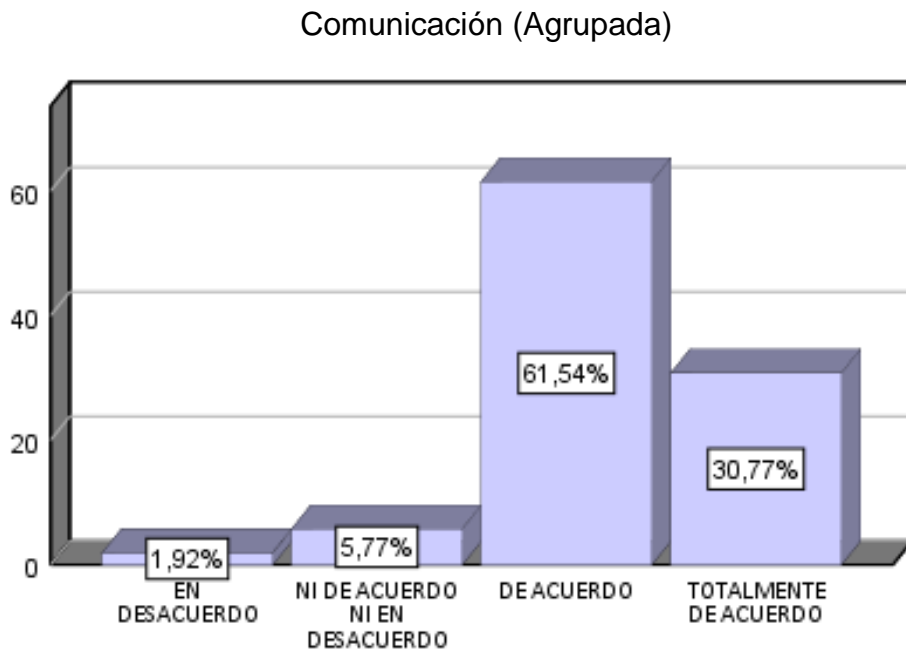


Interpretación: de los resultados obtenidos de la encuesta realizada el resultado para la dimensión prestigio el 50% de los clientes de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones indicaron estar totalmente de acuerdo con el precio que compite la empresa, cumpliendo las especificaciones técnicas solicitadas y sobre todo en el plazo acordado, el 46.15% de acuerdo y el 3.85% ni de acuerdo ni en desacuerdo

**Tabla 7** DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN (AGRUPADA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,9	1,9	1,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	5,8	5,8	7,7
	DE ACUERDO	32	61,5	61,5	69,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 7 Comunicación



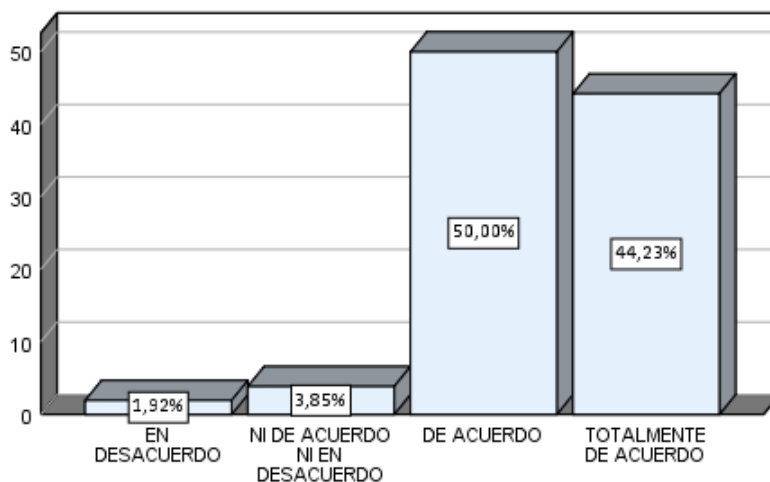
Interpretación: de los resultados que se obtuvieron el 61.54% de los clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., indican que están de acuerdo con las interrogantes de la dimensión comunicación, la empresa ofrece diferentes medios para comunicarse, el Feedback que reciben y la capacitación sobre uso y mantenimiento de los equipos, el 30.77% totalmente de acuerdo, 5.77% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.92% en desacuerdo.

**Tabla 8** DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN PRESTIGIO (AGRUPADA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,9	1,9	1,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	3,8	3,8	5,8
	DE ACUERDO	26	50,0	50,0	55,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Figura 8 Comunicación

Comunicación (Agrupada)



Interpretación: considerando los resultados obtenidos de los 52 clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con relación a la dimensión prestigio el 50% está de acuerdo con la atención que brinda la empresa y que se identifica con la cultura que tiene, el 44.23% indicaron estar totalmente de acuerdo con los indicadores, 3.85% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1.92% en desacuerdo.

### 3.2 Prueba de normalidad

**TABLA 9** Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
IMAGEN EMPRESARIAL, (Agrupada)	,382	52	,000	,679	52	,000
RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	,366	52	,000	,723	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- a)  $H_0$  la distribución de datos muestrales es normal
- b)  $H_1$  la distribución de datos muestrales no es normal

#### Regla de decisión

Si  $\alpha < 0.05$  se rechazará la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha > 0.05$  se rechazará la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación: de acuerdo a los resultados que se aprecian en la tabla N° 9 prueba de normalidad la significancia encontrada de acuerdo al estadístico kolmogorov-smimov es 0.000 y según la regla de decisión  $\alpha < 0.05$  se rechazará la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo tanto la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica.

### 3.3 estadística inferencial

#### 4.3.1 coeficiente de correlación y reglas de decisión

**Tabla 10** Tabla de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de Metodología de la investigación, 5° edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, México D.F., México: McGraw-Hill

Regla de decisión:

Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $\alpha > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

#### 4.3.2 Prueba de hipótesis general

H<sub>A</sub>. Existe relación de la responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

H<sub>0</sub>. No existe relación de la responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

**TABLA 11 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL**

			RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	IMAGEN EMPRESARIAL (Agrupada)
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	IMAGEN EMPRESARIAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

### Interpretación:

El resultado de acuerdo a la tabla 11 el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.640, el mismo que de acuerdo a la tabla 10 es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0.000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión Sig.  $\alpha < 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable Responsabilidad social y la variable Imagen empresarial de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020.

### 4.3.2 Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>A</sub>. Existe relación entre la responsabilidad social con los productos de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

H<sub>0</sub>. No existe relación de la responsabilidad social con los productos de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

**Tabla 12** Prueba de hipótesis específica 1

			RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	PRODUCTO (Agrupada)
Rho de Spearman	RS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	52	52
	PRO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	52	52

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

Interpretación: el coeficiente de correlación es de 0.423 de Rho de Spearman según la tabla 12 entre la variable x con la dimensión el mismo según la tabla 10 existe una correlación positiva media, un nivel de significancia de 0.002, esto permite señalar que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_A$ ) como fiable, concluyendo que sí existe relación entre responsabilidad social y el producto de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020.

#### 4.3.3 Prueba de hipótesis específica 2

$H_A$ . Existe relación entre la responsabilidad social con la comunicación de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

$H_0$ . No existe relación de la responsabilidad social con la comunicación de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

**Tabla 13** Prueba de hipótesis específica 2

			RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	COMUNICACIÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: De los resultados que se muestran en la tabla 13 el coeficiente de relación Rho de Spearman es de 0.632 y la significancia (0,000) por lo que de acuerdo a la tabla 10 es considerada como correlación positiva media considerable y según la regla de decisión Si  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna en consecuencia existe relación significativa entre la variable responsabilidad social y la dimensión de comunicación de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020.

#### 4.3.4 Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>A</sub>. Existe relación entre la responsabilidad social con el prestigio de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.

H<sub>0</sub>. No existe relación de la responsabilidad social con el prestigio de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020.



**Tabla 14** Prueba de hipótesis específica 3

			RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	PRESTIGIO (Agrupada)
Rho de Spearman	RS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	52	52
	PRES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	52	52

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

Interpretación: El resultado mostrado en la tabla 14 del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,416, así mismo, muestra que el nivel de significancia bilateral (sig = 0.02) que es menor que (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis alterna (H1). Por ende, de acuerdo con la tabla 10 de correlación, se concluyó que la Responsabilidad social tiene relación positiva media con el prestigio de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC, 2020.

#### IV. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general de la investigación fue determinar la relación de responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el estadístico coeficiente Rho de Spearman es de 0.640, con un nivel de significancia de 0.000 se ha determinado que existe correlación significativa entre ambas variables

Dicho resultados tiene relación con la teoría de Archie Bissell Carroll (1991) quien definió formas de desarrollar responsabilidad social en las empresas y que estas deben aplicar las siguientes obligaciones como base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, que es la creación de valor; responsabilidad legal, cumplimiento y respeto a las leyes; responsabilidad ética, concientización , actuar con justicia y la responsabilidad discrecional o filantrópica, busca el bienestar social, de tal modo que son inherentes en la labor de las organizaciones. Además con la de Freeman (1983) en su teoría de la ética y la moral en los negocios destaca la consideración que tiene la empresa al desarrollar la RSE sin ninguna obligación, más bien por la vocación ética y espíritu de servicio a la sociedad

Así mismo, la teoría de la imagen de Díaz (2018) indica que la sociedad consume de acuerdo a lo que ven, se dejan llevar por modelos, para ello se desarrolla una imagen ideal que es comparada con la real y de acuerdo a ello las personas toman la decisión de valorar una imagen a través de la experiencia de su compra de un producto o servicio.

También de acuerdo a la definición de Cañas (2018) la responsabilidad social es la gestión de las actividades que realiza la empresa, que se hace responsable de las consecuencia que puedan conllevar tales acciones, y se diferencian por buscar un equilibrio del bien común entre la sociedad, comunidad, medioambiente, clientes, proveedores y colaboradores. También Capriotti (2013) sostiene la imagen empresarial es la que percibe la sociedad de una organización para luego identificarlas, es decir una idea global que tienen posicionadas con respecto a sus productos, las actividades que realizan y su conducta.

Además, existe coherencia con los artículos científicos de Peláez y García (2014) concluyen que la práctica de RSE de parte de la empresa genera mayor competitividad y que el grupo de interés lo reconoce, hace que este se vea mejor y más considerado por parte de ellos que son la sociedad y el plantearlos dentro de sus objetivos marca la diferencia. Por otro lado, Coba, Díaz, Zurita & Proaño(2017) su objetivo fue evaluar de qué manera la responsabilidad social que aplican las empresas de diferentes tamaños se relaciona con la imagen de las mismas, con un estudio de análisis cualitativo llega a concluir que las acciones medioambientales que consideran las empresas influye mucho en la imagen corporativa. Echevarría, Abrego y Mediana, (2018) concluyen de acuerdo a los resultados que la empresa debe tener buena imagen para ello aplicar un instrumento involucrado con la RSE.

A su vez, tiene coherencia con la tesis de Landaeta, Saavedra & Stevens (2015) tuvo como objetivo principal diagnosticar el estado actual de las empresas pequeñas y medianas chilenas que ejecutan la RSE y la influencia con la reputación corporativa, con un diseño cuantitativo transversal simple, de carácter exploratorio, concluyendo que el 58% de las empresas aplican RSE y la mayor parte de ellas la comunican. Bobadilla y Sandoval (2015) quienes como objetivo plasmaron conocer la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional, concluyeron de acuerdo a los resultados que la responsabilidad social sí influye en la imagen institucional. Berrones (2017) Planteó como objetivo planteado fue demostrar cómo es que la responsabilidad social corporativa repercute en la imagen de la empresa y su posicionamiento, el método usado fue hipotético deductivo, descriptiva, concluyendo que al implementar dentro de las estrategias la RSC la imagen de la empresa es más valorada y por ende el posicionamiento de la empresa mejora y los stakeholders lo premian con su preferencia.

## 5.2. Objetivo específicos:

5.2.1 Objetivo específico 1, fue determinar la relación entre la responsabilidad social con los productos de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. Según los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho de Spearman se logró el coeficiente de correlación de 0.423, con un nivel de significancia de 0.000 por lo que se ha determinado que existe

relación positiva media de la responsabilidad social con el producto. Dichos resultados tienen coherencia con los siguientes artículos científicos.

Rahman, Rodríguez, & Lambkin (2019) en su investigación llegaron a la conclusión que el valor de la marca tiene un gran impacto positivo en la percepción del mercado llevado de la mano con el rendimiento financiero y que la RSE cumple una función importante que complementa, a la relación positiva de la marca y el desempeño de la organización, por lo cual hay una conexión estrecha entre la RSE y el valor de la marca un plus a la empresa.

Tapia, Gavilánez, Jácome, & Balseca (2018) concluyen que las organizaciones que desarrollan RSE proporcionan a los grupos de interés trato ético sobretodo valoran a los clientes ya que, ellos vienen a ser su razón de ser y el brindar productos y servicio de calidad permite mantener la fidelización, pero una parte de las empresas no dan la debida importancia a la preservación y cuidado del medio ambiente.

5.2.3 El objetivo específico 2, fue determinar la relación de la responsabilidad social con la comunicación de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman es de 0.632 con un nivel de significancia de 0.000, se ha determinado que existe relación positiva considerable de la responsabilidad social con la comunicación. Dichos resultados tienen similitud con los siguientes artículos.

Eckert (2017) concluye que la reputación corporativa de una organización es importante en este tiempo de auge de los medios sociales de comunicación y la constante globalización, ya que según el análisis de la investigación la reputación y la lealtad de los clientes están relacionados con la imagen corporativa.

Galvis y Silva (2016) indican que la finalidad es demostrar que la comunicación bien direccionada en la organización repercute en la imagen y la reputación, concluyendo que las organizaciones reflejan una imagen y los grupos de interés son los que perciben, a través de las diferentes relaciones que comparten ya sea por medio de un servicio o producto y que a la vez la empresa puede darse

a conocer por medio de sus páginas webs dar a conocer la imagen para que quede en la mente de los consumidores.

A su vez, tiene coherencia con la tesis de Barrio (2016) su objetivo fue analizar la gestión de la responsabilidad social corporativa de acuerdo al enfoque de la comunicación organizacional, en síntesis planteó que el diálogo entre la empresa y el grupo de interés favorece de manera positiva y que un buen planteamiento estratégico fijados en la cultura de la organización hará más fácil la ejecución.

5.2.4 El objetivo específico 3, fue determinar la relación de la responsabilidad social con el prestigio de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. considerando los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman es de 0.416, con un nivel de significancia de 0.002, se ha determinado que existe relación positiva media de la responsabilidad social con el prestigio. Dichos resultados tienen coherencia con las siguientes investigaciones.

Viñaras, Cabezuelo y Herranz (2015) como objeto de estudio plasmaron analizar los valores corporativos que involucra en los medios publicitarios de la organización con una metodología empírica de la observación de la publicidad concluyendo de acuerdo a los resultados que la gran mayoría de las empresas promueven los valores relacionados a la RSC.

Leiva, Ferrero & Calderon (2016) en la relación de sus variables concluyen que el aplicar la responsabilidad social es lo que más representa a la reputación empresarial y genera una buena percepción con los miembros del grupo de interés.

Pastor, Alguacil y Dos Santos (2016) llegaron a la conclusión que la imagen es la más resaltante para la obtención de la confianza de los clientes

### 5.3 Prueba de hipótesis

#### 5.3.1 Hipótesis general

La hipótesis general propuesta es si existe relación de la responsabilidad social con la imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de

la muestra era normal o no normal, la misma que se corroboró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico kolmogorov-smimov con una sig. 0.000, comprobándose con ello que la distribución de la muestra es no paramétrica, por ende, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman obteniéndose como resultado nivel de correlación de 0.640 sig. 0.000; en consecuencia teniendo en cuenta dicho resultado se ha comprobado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe relación positiva considerable de la variable Responsabilidad soacial y la variable Imagen empresarial.

### 5.3.2 Hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 planteada es, existe relación entre la responsabilidad social con los productos de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. De acuerdo a la prueba de hipótesis realizada el resultado del coeficiente de correlación es de 0.423 de Rho de Spearman como se observa en la tabla 12 entre la variable x y la dimensión, el mismo según la tabla 10 existe una correlación positiva media con un nivel de significancia de 0.002, esto permite señalar que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que sí existe relación entre responsabilidad social y los productos de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020.

### 5.3.3 Hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 propuesta es, existe relación entre la responsabilidad social con la comunicación de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac, los olivos, 2020. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico de acuerdo a la tabla 9, por ende, se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman obteniéndose como resultado nivel de correlación de 0.632 sig. 0.000; de acuerdo a la tabla 10 es considerada como correlación positiva media considerable y de acuerdo a la regla de decision  $\alpha < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna en consecuencia existe relación significativa entre la variable responsabilidad social y la dimensión de comunicación

de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020.

#### 5.3.4 Hipótesis específica 3

El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,416, como se observa en la tabla 13, así mismo muestra que el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig} = 0.02$ ) que es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, tomando en cuenta la tabla 9 de correlación, se concluyó que la Responsabilidad social tiene relación positiva media con el prestigio de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC, 2020.

#### 5.4 Resultado descriptivo

Los resultados que se muestran en la tabla de frecuencia de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con relación a que sí se desarrolla la responsabilidad social que comprende las dimensiones de gestión, comunidad y grupo de interés; el 63.46% están de acuerdo con lo que viene ejecutando la empresa; el 30.77% están totalmente de acuerdo y por último el 5.77% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Considerando dicho resultado identificamos un importante porcentaje que no están de acuerdo ni en desacuerdo, esta información demuestra que corresponde al indicador de responsabilidad que corresponden a la dimensión de medio ambiente los mismos que requerirán una propuesta de solución a dichos aspectos negativos en el contexto de estudio.

Considerando los resultados obtenidos de los 52 clientes encuestados de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC., con relación a la variable imagen empresarial el 61.54% manifestaron estar de acuerdo con las dimensiones producto, comunicación y prestigio que viene desarrollando la empresa en mención, el 36,54% indicaron estar totalmente de acuerdo y el 1.92% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dentro de los cuales se identifica un porcentaje significativo que no están de acuerdo ni en desacuerdo correspondientes al

indicador de cultura, a la dimensión de prestigio, los mismos que requerirán un apropiada de solución a dichos aspectos negativos dentro del contexto de estudio.

## V. CONCLUSIONES

5.1 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de la responsabilidad social y la imagen empresarial que ha sido el objetivo principal del estudio, resultados que tienen como sustento los hallazgos significativos, coeficiente de correlación 0.640 y una significancia de 0.000, teoría de la ética y la moral en los negocios (1983); y artículo científico de Coba, Díaz, Zurita & Proaño (2017) que tiene coherencia con los resultados del estudio. Además se ha comprobado que la hipótesis general planteada es verdadera. Por lo tanto, se ha determinado que existe relación positiva considerable.

5.2 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que sí existe relación significativa de la responsabilidad social con los productos que ha sido el primer objetivo específico del estudio, resultados que tienen como sustento los hallazgos significativos, coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.423 y una significancia de 0.002, artículo científico de Tapia, Gavilánez, Jácome, & Balseca (2018) que tiene coherencia con los resultados del estudio. Además se ha comprobado que la primera hipótesis específica planteada es verdadera. Por lo tanto, se ha determinado que existe relación positiva media.

5.3 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de la responsabilidad social con la comunicación que ha sido el segundo objetivo específico planteado del estudio, resultados que tienen como sustento los hallazgos significativos, coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.632 y una significancia de 0.000, artículo científico de Galvis y Silva (2016) que tiene coherencia con los resultados del estudio. Además se ha comprobado que la segunda hipótesis específica planteada es verdadera. Por lo tanto, se ha determinado que existe relación positiva considerable.



5.4 De acuerdo a los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de la responsabilidad social con el prestigio que ha sido el tercer objetivo específico planteado del estudio, resultados que tienen como sustento los hallazgos significativos, coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.416 y una significancia de 0.002, artículo científico de Leiva, Ferrero & Calderon (2016) que tiene coherencia con los resultados del estudio. Además se ha comprobado que la tercera hipótesis específica planteada es verdadera. Por lo tanto, se ha determinado que existe relación positiva media.

## VI. RECOMENDACIONES

- 7.1 Para el logro de una buena imagen empresarial la gerencia de la empresa debe desarrollar un plan de mejora para optimizar el fortalecimiento de la responsabilidad social orientada a la concientización ambiental que comprende el reciclaje de los componentes electrónicos, baterías, equipos dados de baja, bienestar social que incluye las donaciones a los clientes y apoyo a la sociedad mediante la municipalidad en forma sostenida.
- 7.2 Implementar una base de datos para el inventario y control de stock disponible de los productos y sus respectivas reposiciones; de esta manera optimizar la entrega dentro de los plazos establecidos en la orden de compra, respetando el cumplimiento de las especificaciones técnicas de tal modo que la imagen de la empresa no se vea comprometida.
- 7.3 para mejorar la comunicación en la empresa la gerencia debe mantener actualizada la página web, publicar las acciones que realiza respecto a la responsabilidad social, además utilizar los medios de comunicación modernos para contactarse con los clientes como son los correos electrónicos, llamadas telefónicas, whatsapp y mensajes de texto; asimismo, contar con un equipo técnico especializado que capacite a los clientes así afianzar para afianzar sus conocimiento y fortalecer la relación para generar mayor confianza.
- 7.4 Con la finalidad de lograr prestigio y reconocimiento la empresa debe fortalecer su cultura organizacional mediante acciones de integración con los colaboradores, de tal manera que se sientan identificados y transmitan transparencia al cliente en el momento de la atención dejándolos satisfechos.



## Referencias Bibliográficas

- Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever.España* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf;jsessionid=86BBF E4B1627D18989F16F9F7687D5BA?sequence=1>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Revista de Ciencias Sociales XXII (2). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145005/html/index.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Berrones, B. (2017). *La responsabilidad social corporativa como índice en la imagen empresarial y el posicionamiento de la compañía mega inmobiliaria mega VIP CIA. LTDA. De la ciudad de Riobamba en el periodo 2015-2016* (tesis de licenciado). Universidad nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4485>
- Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transportes Rodrigo Carranza S.A.C.* (tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1950>.
- Cañas, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. España: Elearning
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4.ª ed.) España: Editorial Ariel S.A.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 35-48.

- Carrasco, S. y García, E. (2018). *Gestión de PRODUCTOS Y PROMOCIONES en el punto de venta*. España: Paninfo
- Carrión, J (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. (2ºed.). Madrid: ESIC
- Casimiro, M. & Matos, A (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2169094563/42C6E662873C4147P/Q/1?accountid=37408>
- Cervera, A. (2015). *Comunicación total* (5ª.ed). Madrid: Esic editorial
- Chuquizuta, V. y Cruz, K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don pollo San Martín S.A.C, Tarapoto* (tesis licenciado). Universidad Peruana Unión  
Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1455>
- Crisóstomo, V. & Oliveira, M. (2016). An analysis of the determinants of corporate social responsibility of Brazilian firms. *BBR Brazilian Business Review*, 13(4).  
Recuperado de: <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/125>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 23-44. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>
- Díaz, R. (2018). *NEUROMARKETING*. Perú: Editorial MACRO. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=2NJFDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=2NJFDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Echevarria, O., Abrego, D. y Mediana, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69).  
Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703>

- Eguez, D. Y Vega, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA*, 2(11), 186-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The Journal of Risk Finance*, 18(2), 145-158. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Escobar, G. y Arredondo, J. (2014). *Ética: Diferentes ámbitos de la acción humana*. Mexico: Grupo Editorial Patria
- Freeman, R. (1983). "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*, 25(3); pg. 88.
- Foroudi, Pantea & Melewar, T.C. & Gupta, Suraksha. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business*, 67 (11), 2269–2281. 10.1016 doi <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015> . Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314002124>
- Galvis, Y., y Silva M. (2016). Comunicación: Reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1895649068?accountid=37408>
- Gonzabay, J. y Jaramillo, J. (2018). *Evaluación de las estrategias de responsabilidad social empresarial en las pymes productoras de piña de la zona 5 del Ecuador* (tesis de bachiller). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30224>
- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresaca*. (tesis licenciado). Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017\\_Hernandez\\_La\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf)

- Hernández, E. y Mendoza, J. (2016). Responsabilidad social empresarial para MiPymes: Un escenario de cumplimiento metodológico para el desarrollo sostenible. *Revista de Economía & Administración* 13 (1). Recuperado de: <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%20131%20Julio%2013%20Articulo%204.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5°ed.) Mexico D.F: McGraw-Hill Education.
- Landaeta, F., Saavedra, L. y Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa Chilena: una revisión a la realidad actual* (tesis pregrado). Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129702>
- Leiva, R., Ferrero, I. y Calderón, R. (2016). Reputación corporativa en el campo de la ética empresarial: su relación con la identidad corporativa, la imagen corporativa y la responsabilidad social corporativa. *Corp Reputation Rev* 19, 299–315 (2016). <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0008-x> . Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-016-0008-x#citeas>
- López, M. (2018). *Responsabilidad social y su relación con el desempeño económico en las PYMES de la ciudad de Valledupar* (tesis maestría). Universidad de Montemorelos. Recuperado de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/175>
- Loor, M., González F., Moreira N. & Hidalgo, M. (2020). Analysis of the relationships between corporate social responsibility and corporate sustainability: Empirical study of co-operativism in ecuador. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 27(4), 322-333. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13504509.2019.1706661>
- Maldonado G., Pinzón S., & Morales C. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Advances in Management and*

*Applied Economics*, 7(5), 29-44. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1931144445?accountid=37408>

Marin, P. (2016). La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. *Observatorio (OBS\*)*, 10(1). Recuperado de:  
[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542016000100009](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542016000100009)

Martin, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia: ECOE EDICIONES

Martínez, P., & Del Bosque, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1057/crr.2016.2> recuperado de  
<https://search.proquest.com/docview/1784367197/5C5B55FB8CDB46FDPQ/91?accountid=37408>

Mendoza, M. y Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América móvil – Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrogojevo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1851>

Miralles, J., Miralles, M. y Daza, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business Review* (44). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746001>

Moneva, J., Bonilla, M., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2353261228?accountid=37408>



- Parra, C., Ripolli, J. & Marti, G. (2017). Putting in value corporate social responsibility. *Symphonya* (1). Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.4468/2017.1.09parra.riponialcon.marti>
- Pastor, A., Alguacil, M. y Dos Santos, A. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del deporte* (25) 75-80. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2258211069?accountid=37408>
- Peláez, J. y García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: Una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Entramado* 10 (2). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a07.pdf>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). business identity, image and reputation: the integration of theoretical perspectives for a succesful management. *Cuadernos de Gestion* 14(1). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/286837064\\_Business\\_identity\\_image\\_and\\_reputation\\_The\\_integration\\_of\\_theoretical\\_perspectives\\_for\\_a\\_succesful\\_managem ent](https://www.researchgate.net/publication/286837064_Business_identity_image_and_reputation_The_integration_of_theoretical_perspectives_for_a_succesful_managem ent)
- Pintado, M. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial*. (2ª. Ed). Madrid: Esic Editorial
- Rahman, M., Rodríguez, M. & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *J Brand Management* 26, 691–704. Recupera de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-019-00155-9>
- Rosas, I. y Hananel, M. (2018). *La relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa y la reputación corporativa para los clientes millenials de Lima Metropolitana: caso de la industria de telefonía celular 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Sánchez, V., Cano, M. y Peribañez, E (2016). *Responsabilidad social corporativa: El papel de las naciones unidas y otras*. Madrid: Dykinson.
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance: JBE JBE. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569-585.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2460-9>
- Sotelo, J. y Durán, S. (2017). La responsabilidad social en empresas de Leon, Guanajato y su compromiso comunitario y ambiental. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia* 14(14).  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-)
- Tapia, A., Gavilánez, M., Jácome, S. & Balseca, J. (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL UN DESAFÍO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR. *3C Empresa*, 7(4), 68-89. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/2166773804?accountid=37408>
- Yuan, Y., Lu, L., Gaoliang, T., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility: JBE JBE. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Yucra, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, vol 18(4). Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572016000400013&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572016000400013&script=sci_arttext&lng=pt)
- Valenzuela, L., Jara, M. y Villegas, F. (2015) Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *RAE Revista de administración de empresas* 55(3). Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1551/155138402007.pdf>
- Viñaras, M., Cabezuelo, F. y Herranz, J. (2015). FILOSOFÍA CORPORATIVA Y VALORES DE MARCA COMO EJES DEL NUEVO PARADIGMA

COMUNICATIVO. *Prisma Social*, (14). Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1701550661?accountid=37408>

Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer Ethics/Social responsibility research: *JBE. Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

### Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Título de la tesis: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTPOS ELECTRONICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable X. Responsabilidad social	Cañas, T. (2018) la responsabilidad social es la gestión de las actividades que realiza la empresa, que se hace responsable de las consecuencia que puedan conllevar tales acciones, y se diferencian por buscar un equilibrio del bien común entre la sociedad, comunidad, medioambiente, clientes, proveedores y colaboradores.	variable X (responsabilidad social) se medirá mediante las dimensiones gestión, medio ambiente y grupo de interés con diez indicadores	Gestión	Calidad	1-3	Ordinal
				Normatividad		
				Ética		
			Medio ambiente	contaminación	4-6	
				sensibilización		
				responsabilidad		
			Grupo de interés	Comunidad	7-10	
				colaboradores		
				Clientes		
				Proveedores		
Variable Y. Imagen empresarial	Capriotti, P. (1999) sostiene que es la imagen que la sociedad percibe de una organización para luego identificarlas, es decir una idea global que tienen posicionadas con respecto a sus productos, las actividades que realizan y su conducta (p.28).	Variable Y (imagen empresarial) esta variable se medirá mediante tres dimensiones los cuales son, producto comunicación y prestigio con sus respectivos indicadores en total diez.	Producto	Especificaciones técnicas	11-13	Ordinal
				Stock		
				Precio		
			Comunicación	medios o canales	14-17	
				Feedback		
				Publicidad		
				capacitación		
			Prestigio	persuasión	18-20	
				satisfacción		
				cultura		

## Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desa cuerdo	1 Totalment e en des acuerdo
	<b>VARIABLE 1 :RESPONSABILIDAD SOCIAL DIMENSIÓN: GESTIÓN</b>					
1	01.- ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac son los mejores del mercado?					
2	02.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones actúa con transparencia ante sus requerimientos?					
3	03.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac respeta las normas impuestas por el MTC que es el ente regulador del sector donde se desempeña?					
	<b>DIMENSIÓN: MEDIO AMBIENTE</b>					
4	04.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC desarrolla acciones preventivas ante la contaminación?					
5	05.- ¿Recibe información de cómo desechar los equipos dados de baja por parte de la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac?					
6	06.- ¿ Los procedimiento para desechar los residuos contaminantes son respetas escrupulosamente en la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac?					
	<b>DIMENSIÓN: GRUPO DE INTERÉS</b>					
7	07.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac brinda oportunidad de trabajo a la comunidad?					
8	08.- ¿Consideras que la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con colaboradores eficaces?					
9	09.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac atiende oportunamente a sus exigencias?					
10	10.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con proveedores autorizados?					
	<b>VARIABLE 2: IMAGEN EMPRESARIAL DIMENSIÓN: PRODUCTO</b>					

11	11.- ¿la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac ofrece precios competitivos de acorde al mercado?					
12	12.- ¿Al solicitar cotización a la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones cumple con las especificaciones técnicas que usted solicita?					
13	13.- ¿la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones sac atiende dentro del plazo la orden de compra o de servicio?					
	<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>					
14	14.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece diferentes medios para comunicarse?					
15	15.- ¿ La información que da la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac aclara sus consultas?					
16	16.- ¿La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac publicita sus productos en su página web u otros medios?					
17	16.- ¿ La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece capacitación para el uso y mantenimiento de los equipos?					
	<b>DIMENSIÓN: PRESTIGIO</b>					
18	18.- ¿ Esta de acuerdo con el prestigio que tiene la la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones sac?					
19	19.- ¿ Usted se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac?					
20	20.- ¿ La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac practica valores que lo diferencia de su competencia?					

Anexo 5. Validez de instrumento por juicio de expertos (en los anexos firmados poner experto n°1, 2, 3)

N°	Apellidos y nombres	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Dr.	Aplicable
2	Aliaga Correa, David Fernando	Dr.	Aplicable
3	Cuba Mayuri, Ena Elizabeth	Mg.	Aplicable

**Experto N°1**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692								
Variable	Dimensión	Indicadores	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			Items	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Variable 1. Responsabilidad social	Gestión	Calidad	Los productos y servicios que ofrece la empresa Proyectos Electronicos y de Comunicaciones sac son los mejores del mercado		Ordinal	/		
		Ética	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones actúa con transparencia ante sus requerimientos			/		
		Normatividad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac respeta las normas impuestas por el MTC que es el ente regulador del sector donde se desempeña			/		
	Medio ambiente	Contaminación	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC desarrolla acciones preventivas ante la contaminación			/		
		Sensibilización	Recibe información de cómo desechar los equipos dados de baja por parte de la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac			/		
		Responsabilidad	Los procedimientos para desechar los residuos contaminantes son respetados escrupulosamente en la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac			/		
	Grupo de interés	Comunidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac brinda oportunidad de trabajo a la comunidad			/		
		Colaboradores	Consideras que la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con colaboradores eficaces			/		
		Clientes	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac atiende oportunamente a sus exigencias			/		
		Proveedores	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con proveedores autorizados			/		
FIRMA DEL EXPERTO:					FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza DNI: 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2. Imagen empresarial	Producto	Especificaciones técnicas	Al solicitar cotización a la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones cumple con las especificaciones técnicas que usted solicita	Ordinal	/		
		Stock	la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones sac atiende dentro del plazo la orden de compra o de servicio		/		
		precio	la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac ofrece precios competitivos de acorde al mercado		/		
	Comunicación	Canales	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece diferentes medios para comunicarse		/		
		Feedback	La información que da la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac aclara sus consultas		/		
		Publicidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac publicita sus productos en su página web u otros medios		/		
	Prestigio	capacitación	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece capacitación para el uso y mantenimiento de los equipos		/		
		persuasión	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac tiene habilidades de persuadir en la decisión final de venta		/		
		satisfacción	Usted se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac		/		
		Cultura	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac practica valores que lo diferencia de su competencia		/		
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 6 DE Nov 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



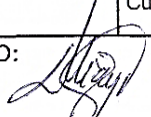
## Experto N°2

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020									
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA									
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. DILIGIA LOPEZ, DAVID FERNANDO</i> DNI: <i>27168879</i>									
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Variable 1. Responsabilidad social	Gestión	Calidad	Los productos y servicios que ofrece la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac son los mejores del mercado	Ordinal	/				
		Ética	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones actúa con transparencia ante sus requerimientos		/				
		Normatividad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac respeta las normas impuestas por el MTC que es el ente regulador del sector donde se desempeña		/				
	Medio ambiente	Contaminación	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC desarrolla acciones preventivas ante la contaminación		/				
		Sensibilización	Recibe información de cómo desechar los equipos dados de baja por parte de la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac		/				
		Responsabilidad	Los procedimientos para desechar los residuos contaminantes son respetados escrupulosamente en la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac		/				
	Grupo de interés	Comunidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac brinda oportunidad de trabajo a la comunidad		/				
		Colaboradores	Consideras que la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con colaboradores eficaces		/				
		Clientes	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac atiende oportunamente a sus exigencias		/				
		Proveedores	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con proveedores autorizados		/				
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: <i>19</i> DE <i>Noviembre</i> 2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALBA CORREA, DAVID FERNANDO</i> DNI: <i>27168879</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2. Imagen empresarial	Producto	Especificaciones técnicas	Al solicitar cotización a la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones cumple con las especificaciones técnicas que usted solicita	Ordinal	/		
		Stock	la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones sac atiende dentro del plazo la orden de compra o de servicio		/		
		precio	la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac ofrece precios competitivos de acorde al mercado		/		
	Comunicación	Canales	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece diferentes medios para comunicarse		/		
		Feedback	La información que da la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac aclara sus consultas		/		
		Publicidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac publicita sus productos en su página web u otros medios		/		
		capacitación	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece capacitación para el uso y mantenimiento de los equipos		/		
	Prestigio	persuasión	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac tiene habilidades de persuadir en la decisión final de venta		/		
		satisfacción	Usted se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac		/		
		Cultura	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac practica valores que lo diferencia de su competencia		/		
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: <i>19 DE Noviembre</i> 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Experto N°3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA							
Apellidos y nombres del experto: CUBA MAYURI CENA DNI: 08182084							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable	Dimensión	Indicadores	Items	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1. Responsabilidad social	Gestión	Calidad	Los productos y servicios que ofrece la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac son los mejores del mercado	Ordinal	/		
		Ética	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones actúa con transparencia ante sus requerimientos		/		
		Normatividad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac respeta las normas impuestas por el MTC que es el ente regulador del sector donde se desempeña		/		
	Medio ambiente	Contaminación	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones SAC desarrolla acciones preventivas ante la contaminación		/		
		Sensibilización	Recibe información de cómo desechar los equipos dados de baja por parte de la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac		/		
		Responsabilidad	Los procedimientos para desechar los residuos contaminantes son respetados escrupulosamente en la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac		/		
	Grupo de interés	Comunidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac brinda oportunidad de trabajo a la comunidad		/		
		Colaboradores	Consideras que la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con colaboradores eficaces		/		
		Clientes	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac atiende oportunamente a sus exigencias		/		
		Proveedores	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac cuenta con proveedores autorizados		/		
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 19 DE NOVIEMBRE 2019			
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES SAC, LOS OLIVOS, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA							
Apellidos y nombres del experto: <i>CUBA MAYURI ENA</i> DNI: <i>08182084</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2. Imagen empresarial	Producto	Especificaciones técnicas	Al solicitar cotización a la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones cumple con las especificaciones técnicas que usted solicita	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Stock	la empresa proyectos electrónicos y de comunicaciones sac atiende dentro del plazo la orden de compra o de servicio		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		precio	la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac ofrece precios competitivos de acorde al mercado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Comunicación	Canales	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece diferentes medios para comunicarse		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Feedback	La información que da la empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac aclara sus consultas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Publicidad	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac publicita sus productos en su página web u otros medios		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		capacitación	La empresa Proyectos Electrónicos y de comunicaciones sac ofrece capacitación para el uso y mantenimiento de los equipos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Prestigio	persuasión	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac tiene habilidades de persuadir en la decisión final de venta		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		satisfacción	Usted se encuentra satisfecho con la atención que le brinda la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Cultura	La empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones sac practica valores que lo diferencia de su competencia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FIRMA DEL EXPERTO: <i>Cuba Mayuri Ena</i>				FECHA: <i>19</i> DE <i>NOVIEMBRE</i> 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6 Confiabilidad del instrumento “CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES S.A.C.”

Resumen de procesamiento de las variables para conocer la fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	10	100,0

Fuente: Elaboración en base de datos SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,897	20

Escala de coeficiente de Alfa de Cronbach

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

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Interpretación: de acuerdo al resultado obtenido con el estadístico de Alfa de Cronbach en el programa SPSS el coeficiente es de 0.897 el mismo que es considerado de acuerdo a la escala de coeficiente de Alfa de Cronbach como bueno.

## ANEXO 6



**ECOMPROYECT**  
PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES S.A.C.

RUC: 20175795414

Lima, 15 de abril de 2020

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores,  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Escuela Profesional de Administración  
De mi consideración,

Por medio de la presente, SIMÓN HURTADO LUNA, identificado con DNI 10786278, en calidad de representante legal de la empresa como Gerente General de Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C. "ECOMPROYECT S.A.C." con RUC 20175795414, autorizo a la Srta. YARANGA VILLAFUERTE IRMYLIN ERIKA, identificada con DNI 73813819, estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para el desarrollo de su tesis titulada: **"Responsabilidad Social e Imagen de la empresa Proyectos Electrónicos y de Comunicaciones S.A.C., Los Olivos, 2020"**

Atentamente,



**ECOMPROYECT**  
PROYECTOS ELECTRÓNICOS Y DE COMUNICACIONES S.A.C.

*Simón Hurtado Luna*  
Simón Hurtado Luna  
GERENTE GENERAL

SIMÓN HURTADO LUNA  
Gerente General