



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa en la
Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rivas Guerra, Keyverling Karen (ORCID: 0000-0003-1417-2922)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A *Dios* por brindarme la fortaleza para continuar en este proceso y lograr uno de mis objetivos. A mi pequeña *Keyraling* por ser mi Ángel guardián.

A mis *Padres* por todo el amor que me brindan, por ser los principales motores de mis sueños y mostrarme el camino de la superación. A mis *sobrinos* que por medio de su alegría me motivan a seguir adelante.

Agradecimiento

A *Dios*, por iluminarme día a día y estar en los momentos más difíciles de mi etapa académica. A mis *padres* por sus valores transmitidos, por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicional,

A mis *hermanas* y *familia* en general por el apoyo brindado durante el transcurso de mi vida universitaria. A mis asesores, por los conocimientos impartidos en esta etapa de aprendizaje.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis de los indicadores de la responsabilidad económica en la empresa	18
Tabla 2	Correlación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa	19
Tabla 3	Análisis de los indicadores de la responsabilidad social en la empresa	20
Tabla 4	Correlación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa	21
Tabla 5	Análisis de los indicadores de la responsabilidad medio ambiental en la empresa	22
Tabla 6	Correlación entre la responsabilidad medio ambiental y la imagen corporativa	23
Tabla 7	Situación actual de la imagen corporativa de la Empresa Limones Piuranos	24
Tabla 8	Análisis de los indicadores de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa	25
Tabla 9	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa	26
Tabla 10	Formulación de las principales estrategias para la buena práctica empresarial	41
Tabla 11	Cronograma y actividades para fortalecer las relaciones comerciales	43
Tabla 12	Materiales necesarios para fortalecer las relaciones comerciales	43
Tabla 13	Servicios necesarios para fortalecer las relaciones comerciales	43
Tabla 14	Resumen de costos para fortalecer las relaciones comerciales	44
Tabla 15	Cronograma y actividades para ofrecer incentivos laborales	45
Tabla 16	Materiales necesarios para ofrecer incentivos laborales	46
Tabla 17	Servicios necesarios para ofrecer incentivos laborales	46
Tabla 18	Resumen de costos para ofrecer incentivos laborales	46
Tabla 19	Cronograma y actividades para promover la participación de la comunidad	48

Tabla 20	Materiales necesarios para promover la participación de la comunidad	48
Tabla 21	Servicios necesarios para promover la participación de la comunidad	48
Tabla 22	Resumen de costos para promover la participación de la comunidad	.49
Tabla 23	Cronograma y actividades para promover campañas ambientales.....	50
Tabla 24	Materiales necesarios para promover campañas ambientales	51
Tabla 25	Servicios necesarios para promover campañas ambientales	51
Tabla 26	Resumen de costos para promover campañas ambientales	51
Tabla 27	Cronograma y actividades para patrocinar campañas de apoyo social	53
Tabla 28	Materiales necesarios para patrocinar campañas de apoyo social	53
Tabla 29	Servicios necesarios para patrocinar campañas de apoyo social	53
Tabla 30	Resumen de costos para patrocinar campañas de apoyo social	54
Tabla 31	Detalles de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	55
Tabla 32	Análisis de los Ingresos, egresos y costos de la estrategia de (RSC)..	55
Tabla 33	Relación de beneficio – costo.....	55

Índice de abreviaturas

ESAN	Escuela Superior de Administración y Negocios
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
S.A.C.	Sociedad Anónima Cerrada
MINSA	Ministerio de Salud
OEFA	Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú
UCV	Universidad César Vallejo
MPAS	Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple
APA	Asociación Psicológica Americana
Rho	Método de análisis correlacional
Ed.	Edición
r.	Relación
SPSS	Programa Estadístico Informático
V. 25	Versión 25
Sig.	Significancia
Uni.	Unilateral
Et al.	Y otros
Ud.	Usted.
Dr.	Doctor
Mg.	Magister

Resumen

La presente investigación tiene como propósito: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Siendo su metodología de tipo aplicada, correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, de un enfoque mixto, abarcando una población de 566 habitantes que comprende la comunidad de Cieneguillo, tomando una muestra de 129 encuestas, adicionalmente se utilizó dos cuestionarios dirigidos a la población y tres guías de entrevistas dirigidos a los directivos de la empresa exportadora. Entre sus principales resultados se determinó que existe una correlación altamente significativa entre la responsabilidad social y la identidad corporativa, mediante el coeficiente Rho de Spearman = ,880**; sig. unilateral = ,000^b concluyendo que se trata de ofrecer productos de calidad y accesible económicamente al sector nacional e internacional, así también de las oportunidades laborales, sin embargo existen algunos beneficios laborales que se deben fortalecer, así mismo que no se están realizando campañas sociales o ambientales que proporcionen una mejor participación a la comunidad local, a pesar que la operatividad de sus actividades productivas han proporcionado nuevos puestos de trabajo, pero no se han tomado acciones necesarias para posicionar la identidad que representa la empresa.

Palabra clave: Responsabilidad, comunidad, ambiente, identidad y campañas.

Abstract

The purpose of this research is to: Determine the relationship between Social Responsibility and the Corporate Image of the Limones Piuranos S.A.C. Company, Sullana 2019. As its methodology is applicable, correlational and of non-experimental and transversal design, from a mixed approach, covering a population of 566 inhabitants that comprises the community of Cieneguillo, comprising a sample of 129 surveys, in addition two questionnaires directed at the population and three interview guides directed at the managers of the exporting company were used. Among its main results, it was determined that there is a highly significant correlation between social responsibility and corporate identity, using the Rho coefficient of spearman =, 880 **; S.I.G. unilateral =, 000b concluding that it is about offering quality products and economically accessible to the national and international sector, as well as job opportunities, however there are some job benefits that should be strengthened, as well as social or environmental campaigns are not being carried out that they provide a better participation to the local community, even though the operation of their productive activities have provided new jobs, but no necessary actions have been taken to position the identity that the company represents.

Keyword: Responsibility, community, environment, identity and campaigns.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo a nivel empresarial, ha mostrado una serie de fluctuaciones o cambios económicos, que no sólo estuvo relacionado con el desarrollo productivo de sus actividades, sino de la valoración de los factores que constituye la sociedad y los recursos de la naturaleza, siendo éstos los que se deben mantener sosteniblemente. Sin embargo, la realidad es distinta, puesto que la mayoría de las empresas no mantienen un compromiso adecuado con la comunidad o entorno social. Desde un contexto internacional, Gaytán y Flores (2018) afirmaron que son más las entidades que mostraron interés en desarrollar prácticas de responsabilidad social con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas, así como lograr la protección del medio ambiente. Según Echevarría *et al.* (2018) reconocieron que el valor de la responsabilidad social radica en que los clientes prefieren productos que venden las empresas socialmente responsables.

Para Costa (2018) expresó que la imagen corporativa es un cambio sustancial, pues no sólo es el reflejo expuesto de la empresa, sino que involucra un cambio de pensamiento de todos los actores. De acuerdo a Hache (2017) ejemplificó; que el cambio de la imagen en los últimos años como condición de “moda” ha permitido una imagen corporativa de responsabilidad frente a la salud del consumidor. Desde un contexto nacional, en el informe periodístico obtenido por el Diario Gestión (2019) en Perú, no se mantiene una actitud relacionada con la aplicación de la responsabilidad social, pues sólo existe un 15% que reconoce que es necesaria su implementación. Por su parte Barbachán (2017) indicó que es necesaria la consolidación de políticas de RSE por parte de empresarios peruanos pues asegura la sostenibilidad.

Según Ramírez (2015) indicó que, en el Perú, muchas empresas consideran la RSE como una forma de mejorar las actividades diarias o establecer una serie de estrategias de marketing que sólo busca beneficiar la imagen corporativa. Según Gestión (2017) a través de una entrevista realizada al director de Career Partners Perú, afirmó que es usual encontrar empresas con pésima imagen corporativa donde los trabajadores no tienen participación alguna sobre los derechos laborales. El problema del estudio tuvo como escenario la empresa, Limones Piuranos S.A.C.

que se dedica al cultivo, producción, comercialización y exportación del limón fresco y sus derivados, ubicada en el pueblo de Cieneguillo, el cual ha logrado fortalecerse en el mercado nacional e internacional mediante la calidad de sus productos y la fijación de sus precios, mientras que sus operaciones generan algunas fuentes de empleo a la comunidad local, sin embargo, el área operativa se ve afectada por la inestabilidad del personal de acuerdo a las condiciones laborales establecidas,

Así también se cumple con las normas legales de funcionamiento para poder ejercer sus actividades industriales, sin embargo, mantiene limitada contribución con el entorno social, siendo esto prioridad y necesidad que debe estar enfocado en la participación y apoyo para con los habitantes de Cieneguillo. Otra de las falencias se encuentra en el ámbito medio ambiental, ya que las operaciones de procesamiento incurren en impacto ambiental mediante la generación de residuos peligrosos y la emisión de fuertes olores, siendo necesaria programas o actividades de concientización ambiental, así como el uso correcto de los recursos naturales, demostrando una relación con la imagen que debe transmitir mediante sus relaciones comerciales y la responsabilidad de sus actividades, a través de una adecuada imagen estratégica y social enfocada en el compromiso con la población. De continuar con esta situación la empresa podría ser objeto de sanciones o multas por el OEFA, así como el bajo nivel de valoración social y del mercado.

Se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? Las preguntas específicas son: (a) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? (b) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? (c) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? (d) ¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C.?

La justificación de la investigación, según Hernández *et al.* (2016) explican que existen una serie de razones esenciales que permiten justificar la elaboración

de un estudio. Por lo cual, el estudio se justifica desde una perspectiva práctica, debido a que tiene como finalidad la realización de una propuesta basada en estrategias de responsabilidad social, que permitirá fortalecer la imagen de la empresa, mediante los factores determinados durante los procesos de responsabilidad que la empresa no ha fortalecido durante los últimos periodos. Respecto a la justificación medio ambiental y social, principalmente la empresa muestra una serie de falencias debido a la falta de acciones que debe tomar ante la comunidad y de los recursos naturales que dispone para la su producción, puesto que es evidente una gran necesidad del entorno social y ambiental por la falta de apoyo que permita un mejor compromiso ante la sostenibilidad. Además, el estudio permitirá e incentivará a otras empresas a fomentar una mejor imagen estratégica, sirviendo como fuente de información para otros tipos de estudio.

El objetivo general: Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Los objetivos específicos; (a) Establecer la relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. (b) Determinar la relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. (c) Establecer la relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. (d) Conocer la situación actual de la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

La hipótesis general: La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Las hipótesis específicas: (a) La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019, (b) La responsabilidad social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019, (c) La responsabilidad medio ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019, (d) La situación de la imagen corporativa es favorable en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los trabajos previos, a nivel internacional, se consideró a La Torre (2019) en su estudio titulado: *Relación entre estilos de liderazgo y responsabilidad social empresarial en las organizaciones productoras de uva de mesa Sonorense*, perteneciente al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., México, quien tuvo como objetivo principal, establecer la relación de los diferentes estilos de liderazgo y como éstos podrían ayudar en la activación de la responsabilidad social dentro de las organizaciones que producen uva en Sonora, utilizando una metodología correlacional, descriptivo, no experimental y transversal. Entre su resultado se determinó que el 41.7% de organizaciones que integran el sistema de uva presentan un mayor nivel de liderazgo, sin embargo, la responsabilidad empresarial, está determinada con un 50.0%, un nivel medio, debido a que no han fortalecido el compromiso con su entorno social, mediante acciones o programas sociales que permitan el beneficio de la comunidad.

Según Palacios y Díaz (2019) en su estudio titulado: *Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la asociación agropecuaria San Marcos del recinto El Progreso, año 2018*, de la Universidad de Guayaquil- Ecuador, formuló su objetivo general, establecer la influencia de la comunicación visual en el posicionamiento de la asociación agropecuaria, utilizando una metodología correlacional, descriptiva y transversal. Entre su resultado se determinó que 44% no reconoce a la asociación debido a que no se ha evidenciado una adecuada identidad relacionada con generar un compromiso social producto de sus actividades de cultivo, siendo el 40% que se encuentra indiferente respecto a los beneficios que producen en función a sus productos o servicios que ofrece, sin embargo el 47% confía en las personas que conforma la asociación, así mismo el 76% está de acuerdo que se puede contribuir con la creación de la marca, por lo cual el 80% requiere de técnicas de difusión de comunicación visual.

De acuerdo a Girón (2017) en su estudio titulado: *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*, de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, siendo su objetivo general, determinar si la imagen corporativa influye hacia el nivel de posicionamiento de la

marca Cake; utilizando como metodología correlacional, descriptiva y analítica. Entre su resultado se determinó que el 84.8% considera importante la marca de los productos, el 49% considera valorativo los atributos que comprende el producto, siendo el 81.7% que indica que las redes sociales permiten transmitir una imagen.

Mientras Sucasaire (2019) en su investigación titulada: *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión- Perú, tuvo como objetivo general; establecer de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente del banco, utilizando una metodología de correlación y descriptiva, no experimental. Entre su resultado se determinó que el 50% calificó en un nivel alto la imagen corporativa y el 50.8% calificó en nivel alto la comunicación corporativa, así también el 65.4% califico un nivel alto la cultura corporativa, debido a la comunicación emotiva, siendo su marca que representa las creencias, valores y el comportamiento, además el 96.15%, calificó con un nivel alto la satisfacción del cliente, a diferencia de la confianza que fue calificada con un 49.7%, nivel moderado, debido a las falencias en la capacidad de respuesta ante las sugerencia y reclamos.

Por su parte Fiestas y Chacón (2018) en su investigación: *La percepción de la población del centro poblado Barraza - Laredo sobre la responsabilidad social empresarial de la empresa agroindustrial Laredo*, presentada en la Universidad Privada del Norte – Trujillo, tiene por objetivo general, recoger las apreciaciones de lo que piensan los pobladores acerca de la empresa en relación con su contribución con el progreso económico, social y medioambiental, así como la mejora de la condición de vida de dicha población, utilizando una metodología descriptiva, no experimental y transversal. Entre su resultado se determinó que el 60% está de acuerdo con las políticas remunerativas que perciben los trabajadores, el 60% indica que respeta el compromiso asumido por la población, así mismo el 86% indica que la empresa no contribuye con la generación de empleo a la comunidad, así también que el 46%, califica los proyectos sociales como deficiente respecto a los servicios que ofrecen, finalmente el 70% manifiesta que no contamina el medio ambiente.

Según Cochachi (2018) en su trabajo de investigación: *La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella en el año 2017*, que presentó en la Universidad César Vallejo de Lima, que planteó como objetivo general; determinar la relación entre la responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, en el distrito de Miraflores, año 2017. utilizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que el 77% calificó como deficiente la responsabilidad social, debido a que no se han realizado estrategias de responsabilidad social basado en programas que contribuya al desarrollo sostenible del medio ambiente, es necesario también un enfoque a nivel social realizando proyectos sociales.

Mientras que Hernández y Manrique (2017) en su trabajo de investigación titulado: *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*, de la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima, Perú, se formuló el objetivo general, analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca, utilizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que el 65% calificó que, si se contribuye con el bienestar del personal y del entorno social, siendo el 61%, de acuerdo con los salarios que otorga la empresa de acuerdo a ley, el 48% considera que las empresas están comprometidas con la creación de empleo, respecto a los proyectos sociales, el 78% confirma estas acciones y el 65% consideran que se ha reducido el impacto medioambiental de manera legal.

Así mismo Núñez (2017) en su trabajo de investigación titulado: *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C., 2016*, de la Universidad Cesar Vallejo- Perú, sugirió como objetivo, determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line S.A.C., 2016, utilizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que el 18.2% calificó como inadecuada la imagen corporativa, mientras que el 51.9% calificó como óptima la imagen emocional y social, así también, la comunicación que fue calificado como regular con un 55.8%, por lo cual se debe potenciar aquellos aspectos relacionados con la imagen corporativa mediante la confianza.

Por su parte Rosales (2019) en su investigación titulada: *Responsabilidad social corporativa y su influencia en la ventaja competitiva de la empresa FRUITXCHANGE S.A.C, Sullana 2018*, en la Universidad César Vallejo, planteó como objetivo general, analizar la influencia de la responsabilidad social corporativa en la ventaja competitiva de la empresa, utilizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que la empresa no realiza una adecuada responsabilidad económica, no otorgando presupuesto necesario para realizar programas sociales, siendo esto, calificado con un 41.13% en desacuerdo, respecto a la responsabilidad social, el 50.81% está de acuerdo se ha beneficiado a la comunidad mediante una mayor empleabilidad, sin embargo el 33.06% indica que no ha brindado beneficios, además, el 33.06% están desacuerdo con la ejecución de proyectos sociales, así también, el 47.66% en desacuerdo indica que la empresa no ha realizado campañas ambientales a la comunidad local y el 42.45% indicaron que sólo algunas veces han realizado planes de protección al medio ambiente.

De acuerdo a Bazalar (2017) en su estudio titulado: *Lineamientos de responsabilidad social empresarial para la gestión del fondo nacional de desarrollo pesquero – zonal Paita, Piura – 2017*, de la Universidad Cesar Vallejo- Piura, Perú, tuvo como objetivo general, identificar los lineamientos básicos de responsabilidad empresarial que se necesitan para la administración del fondo nacional del progreso pesquero, utilizando la metodología descriptiva, no experimental y transversal. Entre sus resultados se determinó que el 40.91% está de acuerdo que la institución tiene en cuenta su desempeño y rendimiento laboral, el 91.30% prohíbe las prácticas laborales de manera ilegal, el 26.09% considera que mayormente la institución participa activamente en proyectos sociales, mientras que el 65.22% indica que a veces se brinda la oportunidad laboral, así mismo el 47.82% considera que algunas veces existe alguna discriminación laboral, por su parte el 60.87% muestra que se realiza un tratamiento adecuado de los desechos generados.

Respecto a las teorías expresadas por distintos autores sobre cada una de las variables materia de estudio, sobre la responsabilidad social corporativa, según Rodríguez (2019) lo define como la interacción que realiza una empresa u organización para generar actividades productivas de manera sostenible desde una

perspectiva económica, social y ambiental en consideración con los lineamientos organizacionales. Barrio (2019) afirma que no sólo es obligación de las empresas el cumplimiento estricto de las normas, sino que además se encuentran factores voluntarios implícitos como motivar más allá de las normas establecidas que son muy limitantes, de manera que se establezcan decisiones que contribuyan a un mejor bienestar tanto ambiental como de la comunidad local.

Así también Fernández (2018) lo define como las acciones que realiza una empresa mediante sus actividades operativas o productivas proporcionando un desarrollo efectivo a nivel social, económica y ambiental, permitiendo el compromiso de los diferentes grupos de interés para el cumplimiento de sus objetivos. Carnejo (2018) lo define como la responsabilidad voluntaria que debe asumir una empresa u organización respecto a los principales factores relacionados con el medio ambiente, así como las acciones enfocados al adecuado desenvolvimiento con la sociedad, contribuyendo de manera económica y social.

De acuerdo a los principios que rigen la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa, Barrio (2019) menciona que dichos principios contribuyen en su aplicación o implementación, las cuales comprenden; transparencia, materialidad, verificabilidad y mejora continua. Los objetivos de responsabilidad social corporativa, Rodríguez (2019) afirma que tiene como finalidad aumentar los beneficios del entorno, proporcionando un mayor nivel de competitividad, sostenibilidad y cohesión, para ello se debe tener los objetivos; implantar la preocupación por los resultados, desarrollo del nivel de comportamiento ético, impulsar la innovación y los modelos de desarrollo sostenible.

Entre las principales dimensiones, Barrio (2019) afirma que existen una serie de categorías que permiten medir la responsabilidad social empresarial, en la cual su desarrollo en las empresas permiten una mejor relación con su entorno. A continuación se detallan, responsabilidad económica, es aquella responsabilidad en donde las empresas u organizaciones realizan principalmente, acciones basados en generar beneficios económicos, que comprenden los indicadores; calidad de los productos, que se refiere a las características técnicas o físicas del producto a ofrecer; precio justo, se refiere esencialmente a ofrecer tarifas

accesibles al público o clientes a diferencia de la competencia, fuentes de empleo, que es principalmente uno de los factores que contribuyen al estilo de vida del entorno social, mediante el desarrollo social.

Por su parte la responsabilidad social, es aquella responsabilidad en donde las empresas u organizaciones realizan actividades teniendo en cuenta el compromiso con la sociedad u entorno, fortaleciendo su bienestar, el cual comprende los indicadores; cumplimiento de normas legales, que se refiere esencialmente al lineamiento normativo establecido por las autoridades dentro de un marco productivo empresarial, cumplimiento de las normas laborales, se refiere fundamentalmente a aquellas normas que rigen los beneficios y derechos de los trabajadores y acciones de apoyo social, es aquella que se basa en actividades sociales que permita fortalecer la relación con comunidad local (Barrio, 2019).

En cuanto a la responsabilidad medioambiental, Barrio (2019) explica que es aquella responsabilidad en donde las organizaciones realizan acciones basadas en la protección de los recursos disponibles por la naturaleza, que comprende los indicadores; programación de gestión ambiental, que se refiere a la realización u ejecución de programas que contribuyan a la sostenibilidad ambiental, suministro de recursos, se refiere al manejo eficiente de los recursos naturales para uso operativo de sus actividades empresariales y concientización ambiental, que es el conocimiento ecológico, actitudes y valores para con el medio ambiente que permita un desarrollo adecuado y sostenible. Respecto al Plan de RSC, Rodríguez (2019) manifiesta que, para que una empresa pueda implementar un plan de RSC, es necesario definir su código ético, respecto a recolectar los valores que comprenden dicho código, así también establecer una adecuada misión y visión. De acuerdo a Fernández (2018) explica que existe una serie de modelos de Responsabilidad Social, sin embargo un modelo indicado debe basar la gestión de sus impactos de la empresa ante la sociedad, incluyendo en los medio ambiente.

Entre los principales beneficios de la Responsabilidad Social, Fernández (2018) manifiesta que es ideal que las empresas deben proporcionar un valor único y diferenciado en función a sus competidores, estableciendo los beneficios relacionados con el aumento de la ventaja que aporta su gestión social, la cual

mejora el clima organizacional, productiva, otorga beneficios económicos, fortalece la calidad de los productos o servicios. Por su parte Carnejo (2018) explica que la responsabilidad social corporativa o también denominada empresarial (RSE), se basa principalmente en generar una serie de lineamientos éticos en torno a proporcionar un desarrollo sostenible. Así mismo genera una serie de beneficios íntegros ante sus grupos de interés (proveedores, clientes y colaboradores).

Respecto a la imagen corporativa o visual, Fenández, *et al.* (2019) lo definen como aquella expresión física de la marca, haciendo principalmente referencia a los aspectos visuales de la empresa u organización con el objetivo de construir la personalidad corporativa bajo la valoración colectiva. Meza (2016) lo define como la unión entre los diferentes factores relacionados con la opinión pública enlazado con la imagen y el mensaje que transmite la empresa en función a sus acciones o actividades que realizan productivamente.

Según Castaño y Jurado (2016) afirman que ésta representa la imagen que desea expresar mediante su personalidad, razón, confianza y acciones hacia sus grupos de interés (clientes, proveedores y entorno social) con la finalidad de proporcionar una adecuada cultura. Villafañe y Mínguez (2016) explican que la identidad corporativa, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que posee un determinado segmento o grupo de personas sobre una empresa o marca representativa, teniendo en cuenta los factores internos y externos.

De acuerdo a Castaño y Jurado (2016) manifiestan que la identidad corporativa, posee una serie de características necesarias que ayudan a diferenciarse a la competencia, entre las que destaca, la simbología basada en demostrar los atributos de la empresa, la estructural, basada en formar los atributos, sinérgico, enfocado a los componentes de la personalidad y la universalidad. Según Meza (2016) indica que el objetivo principal de la identidad corporativa, se basa esencialmente en la construcción de dicha identidad, basada en la cultura organizacional, establecer la personalidad de la marca, fortalecer la pertenencia y liderazgo, impulsando nuevos productos y servicios de manera diferencial.

Mientras Fenández, *et al.* (2019) explican que existe una serie de clasificación que permite medir la imagen corporativa respecto a la valoración del

segmento o mercado, siendo fundamental para identificar la imagen que representa producto de sus actividades. A continuación se explican: Imagen comercial, es aquella que representa un valor en un mercado competitivo u entorno colectivo, debido a ofrecer una serie de productos o servicios que se ajustan a la necesidad del consumidor, destacándose los indicadores como, valor agregado del producto, que son los atributos que comprende un producto al momento de ofrecer al sector estableciendo su personalización y representando a la imagen de la empresa, calidad en la comunicación, que es el nivel de información efectiva que se transmite mediante las acciones o actividades que representa la imagen empresarial hacia el mercado o segmento colectivo.

Respecto a la imagen estratégica, es aquella imagen que transmite la empresa mediante una serie de estrategias relacionadas con el cumplimiento de sus objetivos, mediante los medios grupales o masivos respecto a sus productos. Destacándose los indicadores como, alcance de la publicidad, que se basa en el grado o nivel abarcando acciones publicitarias de una empresa con respecto a su imagen hacia al grupo colectivo, nivel de innovación, es uno de los indicadores más importantes que se enfoca en la sistematización y tecnológica que realiza la empresa para fomentar una imagen más globalizada. Por su parte la imagen social, es aquella imagen que trasmite una determinada empresa para generar una mayor inclusión y participación social, destacándose los indicadores como, compromiso con la sociedad, que son aquellas acciones contractuales que realiza la empresa respecto al entorno social mediante sus actividades operativas, que contribuye en su identidad o imagen, compromiso con el medio ambiente, son aquellas acciones que realiza la empresa, con la finalidad de fomentar la protección del medio ambiente que forma parte de su identidad (Fenández, *et al.*, 2019).

Según Villafañe y Mínguez (2016) manifiestan que la identidad corporativa, es importante debido a que la construcción adecuada, permite una mayor representatividad hacia sus grupos de interés por lo cual es necesario realizar una serie de acciones o actividades que transmita un mensaje de seriedad y compromiso, otorgando un valor agregado, reflejando su misión, visión y filosofía que permita proyectar una imagen a nivel comercial, estratégica y colectiva, proporcionando a un largo plazo una mayor participación del sector.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.3.1. Tipos de investigación

Según Hernández, *et al.* (2016) explican que los estudios de tipo aplicada, son aquellos que tienen como objetivo la obtención del conocimiento necesario para sustentar y solucionar problemas de índole científico. Así mismo mediante los criterios metodológicos indican que por su naturaleza es correlacional, puesto que se midió la relación que existe entre las variables; “*Responsabilidad Social e Imagen Corporativa*”, en base a los hechos, etapas, fases o eventos del problema de estudio, los cuales se evaluaron mediante los métodos de correlación, para indicar el grado de relación significativa que permita sustentar los lineamientos establecidos en el estudio.

3.3.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio, es no experimental, debido a que no se busca acciones o estímulo alguno respecto a las variables de estudio, ya que se determinó en función a los hechos tal como se presenten, por lo tanto, de acuerdo a su temporalidad, es transversal, debido a que la recolección de los datos se realizó en un periodo limitado con el propósito de analizar los sucesos de manera natural. Finalmente, el enfoque comprende a nivel cuantitativo, porque la utilización y aplicación de los instrumentos reflejaron hechos cuantificables, así mismo se analizó cualitativamente las valoraciones interpretativas de los grupos de interés (Hernández, *et al.*, 2016).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Variable 1: Responsabilidad social corporativa: Según Rodríguez (2019) lo define como la interacción que realiza una empresa u organización para generar actividades productivas de manera sostenible desde una perspectiva económica, social y ambiental en consideración con los lineamientos organizacionales.

Variable 2: Imagen Corporativa: Según Fernández, *et al.* (2019) lo definen como aquella expresión física de la marca, haciendo principalmente referencia a los aspectos visuales de la empresas u organización con el objetivo de construir la personalidad corporativa bajo la valoración colectiva.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo a la población, según Otzen y Manterola (2017) explican que está constituida por un conjunto de individuos que forma parte del universo de estudio, que comprende una serie de características similares. Respecto a la totalidad del personal jerárquico que se encuentra registrado en la planilla de la empresa Limones Piuranos S.A.C., se consideró a 03 individuos, Gerente general - Miguel Gerardo Fossa Villar; Jefe del área de RR.HHH - Jorge Núñez y Jefa del Área de Bienestar Social - Lucy Peña Mena.

Por otro lado, la comunidad local comprendió la cantidad de habitantes o pobladores que constituye la comunidad local que residen en torno a la empresa Limones Piuranos S.A.C., el cual está constituido por el pueblo de Cieneguillo de la provincia de Sullana, que comprende a un total de 556 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú – INEI respecto al último Censo realizado en el periodo 2017.

3.3.2 Criterios de selección

Se consideró al personal que se encuentra registrado en la planilla de la empresa y mantiene un contrato mayor a 1 año. Mientras que, para la comunidad local, se consideró a los habitantes que residen alrededor de la empresa y que cuentan entre las edades de 18 a 60 años. Por el contrario, se excluyó al personal que presta algún tipo de servicio o posee un contrato temporal en la empresa, así también a los habitantes que por cuestiones de salud presentan alguna dificultad para su expresión libre y que se encuentran fuera de contexto de residencia entorno a la empresa.

3.3.3. Muestra

Según Otzen *et al.* (2017) mencionan que la muestra es la porción o subgrupo de la población, ésta a su vez puede comprender una serie de características o cualidades que muestra una relación entre los sujetos de estudio. En consideración al personal, se consideró a un total de 03 individuos. A diferencia de la comunidad local, que comprendió un muestreo de 129 encuestados, que fue fundamental para la valoración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la imagen de la empresa Limones Piuranos S.A.C.

3.3.4. Muestreo

Para Hernández *et al.* (2014) el muestreo comprende una serie de técnicas que permiten cuantificar la muestra que abarcará el estudio, ésta a su vez se categoriza en función a una población conocida o desconocida, para la determinación del tipo de muestreo. En concordancia a este lineamiento teórico, se utilizó un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple (MPAS) en donde se consignó una probabilidad del 50% y un nivel de confianza del 93%, utilizando una población que abarcó la totalidad de la comunidad local (Ver Anexo 15).

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad del estudio, comprendió principalmente 03 jefes de las áreas jerárquicas de la empresa y 556 habitantes que conforman la comunidad local de Cieneguillo perteneciente a la provincia de Sullana, siendo el sujeto de estudio, con el propósito de poder evaluar las variables; Responsabilidad Social e Imagen Corporativa, lo cual fue fundamental para el desarrollo de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de la encuesta, es una técnica de tipo cuantitativa que se basa en la formulación de una serie de interrogantes hacia un determinado individuo o grupo de interés, con el propósito de recolectar los datos necesarios en función a las variables de estudio, proporcionando la valoración cuantificable de las respuestas

generadas, así como las escalas de medida, para sustentar la problemática y los objetivos establecidos (Bernal, 2010).

Mientras la técnica de la entrevista, es una técnica de tipo cualitativa o apreciativa, basada también en la formulación de una serie de interrogantes respecto a medir o evaluar un determinado contexto, suceso o evento de manera libre y participativa a través de una conversación o diálogo, dirigido a uno o más individuos, siendo de uso complementario para fundamentar los objetivos establecidos (Bernal, 2010).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento del Cuestionario, se basó en dos cuestionarios, un primer cuestionario que constó de 20 ítems para medir la variable "*Responsabilidad Social*" y un segundo cuestionario que constó de 13 ítems para medir la variable "*Imagen corporativa*", ambos instrumentos trabajan la escala de valoración de Likert, los cuales fueron dirigidos a la muestra del estudio que estuvo determinado por 129 habitantes entorno de la empresa Limones Piuranos S.A.C., cuya información permitió sustentar los objetivos y contrastar las hipótesis establecidas.

Por su parte el instrumento de la guía de entrevista, estuvo estructurado por 14 ítems, la cual estuvo dirigida a los encargados y/o responsables de la Planificación y Ejecución de la empresa Limones Piuranos S.A.C., que permitió medir la variable "*Responsabilidad Social*" sustentando los objetivos del estudio.

Respecto a la validez de los instrumentos del estudio, según Bernal, (2010) mencionan que es necesaria la evaluación y veracidad del instrumento que se pretende utilizar, con la finalidad de determinar la objetividad, coherencia y consistencia de las interrogantes planteadas, en función a los criterios que se quieren obtener. Por lo tanto, en el estudio, se realizó la validación de tres jueces expertos en donde determinaron la aceptación del instrumento para medir las variables "*Responsabilidad Social e Imagen Corporativa*", siendo éstas calificadas como Excelente, permitiendo su aplicación.

Además, Bernal (2010) expresa que el instrumento como el cuestionario, posteriormente a su validez, es necesario indicar el nivel de confianza mediante el *Alfa de Cronbach*, que permita demostrar la fiabilidad de los criterios a evaluación. Por lo tanto, en el estudio se realizó una prueba piloto que abarcó a criterio de la investigadora, indicando una muestra pequeña de 20 individuos, la cual reflejó un valor de confianza de 0,982 para la variable "*Responsabilidad Social*" y 0,956 para la variable "*Imagen Corporativa*", demostrando que existe una homogeneidad de las respuestas obtenidas mediante las interrogantes planteados en los dos cuestionario aplicados, pudiendo de esta manera utilizarse a cabalidad en la muestra del estudio.

3.5. Procedimiento

En consideración a los procedimientos que abarcó la aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio, ésta comprendió 02 cuestionarios dirigidos a la comunidad local y 01 guía de entrevista dirigida a los encargados y/o responsables de la planificación y ejecución de la empresa Limones Piuranos S.A.C., con el propósito de obtener información cuantificable y cualitativa respecto a las variables "*Responsabilidad Social e Imagen Corporativa*", así también el proceso de aplicación se realizó mediante el uso de aplicativo de WhatsApp, Gmail y principalmente de equipo de comunicación, previa coordinación con los grupos de interés, siendo fundamental para la obtención apreciativa de los instrumentos.

3.6. Método de análisis de datos

En función al método de análisis de tipo cualitativo, ésta comprendió la realización de un informe técnico sobre las apreciaciones obtenidas por los entrevistados mediante una ronda de preguntas, mientras que para el análisis de tipo cuantitativo o estadístico, se utilizó el método de Rho de Spearman que permitió conocer el nivel de correlación y significancia que fueron representados a través de tablas de frecuencia y porcentaje, logrando el cumplimiento de los lineamientos metodológicos, utilizando para su elaboración, el SPSS V.25 y el programa de Excel, sobre el sistema operativo X – 64 bits, siendo esencial para su procesamiento, permitiendo demostrar el problema existente en las variables de

estudio “*Responsabilidad Social e Imagen Corporativa*” respecto a cada objetivo e hipótesis establecido.

3.7. Aspectos éticos

La realización del informe científico, comprendió una serie de aspectos o criterios éticos, la cual rigió todo el desarrollo del estudio, siendo éste en el que se reconoció las fuentes y autorías, bajo las Normas APA 7° Edición, así mismo bajo el principio de honestidad y veracidad de la información, puesto que cada cita textual directa o indirecta fue respectivamente estructurada de acuerdo a las normas actualizadas, no se realizó manipulación de manera deliberada, considerando los hechos o datos tal como se presente, basado al respecto y anonimato de los grupos de interés o participantes, al momento de la aplicación de los instrumentos, reservando sus datos personales y manteniendo una reciprocidad en la participación de cada pregunta realizada, finalmente no se realizó práctica alguna que genere una menor fiabilidad durante la culminación de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario

Respecto al análisis de los datos de tipos estadístico correlacionados, estos corresponden al procedimiento de la aplicación de 02 cuestionarios a la población o comunidad local, mediante la valoración de las alternativas, respecto a identificar el nivel de relación y situación que muestra las variables; Responsabilidad Social e Imagen corporativa en la empresa Limones Piuranos S.A.C., utilizando tablas por frecuencia $f(x)$ y porcentaje $f(\%)$, considerando para la contrastación de hipótesis el método correlativo Rho de Spearman. A continuación, se describen respecto a los objetivos propuestos tanto general y específicos.

4.1.1 Relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Tabla 1

Análisis de los indicadores de la responsabilidad económica de la empresa.

D ₁ Responsabilidad económica	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Brinda productos calidad.	11	9%	54	42%	23	18%	18	14%	23	18%	129	100%
- La calidad de sus productos supera la competencia.	5	4%	65	50%	18	14%	30	23%	11	9%	129	100%
- Ofrece productos a mejores precios	11	9%	30	23%	47	36%	36	28%	5	4%	129	100%
- Los precios son accesibles al entorno	0	0%	35	27%	71	55%	18	14%	5	4%	129	100%
- Beneficia a la comunidad local con puestos de trabajo.	5	4%	60	47%	29	22%	24	19%	11	9%	129	100%
- Ofrece oportunidades laborales a la comunidad.	0	0%	59	46%	41	32%	24	19%	5	4%	129	100%
- Brinda oportunidades a los practicantes universitarios	0	0%	59	46%	29	22%	30	23%	11	9%	129	100%

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 1 muestra que la responsabilidad económica en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., en función a los productos de calidad, fue calificado un

42% en de acuerdo, la calidad competitiva, fue calificado un 50% de acuerdo, los precios competitivos, fue calificado un 36% indeciso, accesibilidad de los precios, fue calificado un 55% indeciso, beneficia con la generación de puestos a la comunidad, fue calificado un 47% de acuerdo, la oportunidad laboral y oportunidades a practicantes universitarios, fue calificado un 46% de acuerdo.

Esto se debe a que la población o comunidad local entorno a la Empresa Limones Piuranos S.A.C., mencionaron que los productos que se ofrecen cumplen con la calidad adecuada, así mismo ésta calidad lo afianzan con otras empresas, demostrando que el producto es altamente competitivo, sin embargo, los precios sólo en ocasiones o temporadas son competitivos y accesible para su compra, así también, están de acuerdo que la empresa mediante sus actividades brinda oportunidades laborales tanto a la comunidad como a estudiantes o practicantes que desean capacitarse respecto a un área determinada de la empresa, siendo esto un factor importante que contribuye al fortalecimiento económico y social.

Tabla 2

Correlación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa

Método	Aspectos	V ₂ Imagen corporativa
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,905**
	_ Sig. unilateral	0,000 ^b
	_ N°	129

** . Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 2 muestra que existe una correlación altamente significativa, siendo el Rho de spearman = ,905**; sig. unilateral = ,000^b tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis específica: La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Debido a que la alta aplicación de la responsabilidad económica, ésta permitirá un alto nivel de imagen corporativa, sin embargo, el medio y baja aplicación de la responsabilidad económica, permitirá una imagen corporativa débil, por lo tanto, para que la empresa Limones Piuranos S.A.C., logre realizar una adecuada responsabilidad económica, es necesario fortalecer la calidad de los

productos, estableciendo un precio justo y sobre todo promoviendo fuentes de empleo en el entorno social.

4.1.2 Relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Tabla 3

Análisis de los indicadores de la responsabilidad social de la empresa.

D ₂ Responsabilidad social	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Desarrolla sus actividades legalmente.	5	4%	65	50%	24	19%	24	19%	11	9%	129	100%
- Cumple con las condiciones legales ambientales.	30	23%	23	18%	18	14%	47	36%	11	9%	129	100%
- Sus actividades empresariales, afecta a la comunidad.	5	4%	60	47%	23	18%	24	19%	17	13%	129	100%
- Valora la contribución de discapacitados.	17	13%	24	19%	24	19%	59	46%	5	4%	129	100%
- Otorga beneficios al personal operativo.	0	0%	11	9%	30	23%	59	46%	29	22%	129	100%
- Promueve campañas sociales para el desarrollo local.	5	4%	18	14%	24	19%	71	55%	11	9%	129	100%
- Establece acciones de ayuda social.	17	13%	36	14%	53	41%	18	28%	5	4%	129	100%

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 3 muestra que la responsabilidad social en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., en función al desarrollo de actividades legalmente, fue calificado un 50% de acuerdo, cumplimiento de las condiciones legales ambientales, fue calificado un 36% en desacuerdo, sus actividades empresariales afecta a la comunidad, fue calificado un 47% de acuerdo, la valoración a personas discapacitadas, fue calificado un 46% en desacuerdo, los beneficios al personal operativo, fue calificado un 46% en desacuerdo, la promoción de campañas sociales, fue calificado un 55% en desacuerdo, finalmente, las acciones de ayuda social fue calificado un 41% indeciso.

Esto se debe a que la población o comunidad local entorno a la Empresa Limones Piuranos S.A.C., mencionaron que las actividades que realizan cumplen con las normas y leyes establecidas para su funcionamiento operativo,

pero no cumplen con los establecidos legalmente en la protección del medio ambiente en los procedimientos y reglamentos definidos por la OEFA, MINAN u otras entidades protectoras y fiscalizadoras, puesto que la mayoría de los habitantes mencionan que sus actividades empresariales afectan a su entorno, debido a la quema de sus residuos, en ocasiones o no mitigando los fuertes olores que se emiten en sus procesos. Por otro lado, no muchas veces valora a las personas discapacitadas que laboran en la empresa, muchos menos otorga beneficios al personal operativo, el cual se encarga principalmente de la recolección del recurso, y que en su mayoría, estos son parte de la población de Cieneguillo, así también, no se ofrecen campañas sociales, son muy pocas las ocasiones en que han contribuido en ayudar a la población.

Tabla 4

Correlación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa

Método	Aspectos	V ₂ Imagen corporativa
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,929**
	_ Sig. Unilateral	0,000 ^b
	_ N°	129

** . Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 4 muestra que existe una correlación altamente significativa, siendo el Rho de spearman = ,929**; sig. unilateral = ,000^b tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis específica: La responsabilidad social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Debido a que la alta aplicación de la responsabilidad social, permitirá una buena imagen corporativa, sin embargo, el medio y baja aplicación de la responsabilidad social, permitirá una débil de imagen corporativa, por lo tanto, para que la empresa Limones Piuranos S.A.C., logre realizar una adecuada responsabilidad social, es necesario cumplir con las normas legales, así también con las normas laborales y principalmente realizando una serie de acciones que permita contribuir o apoyar al entorno social.

4.1.3 Relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019

Tabla 5

Análisis de los indicadores de la responsabilidad medio ambiental de la empresa.

D ₃ Responsabilidad Medio ambiental	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Implementa programas de gestión ambiental.	5	4%	18	14%	30	23%	65	50%	11	9%	129	100%
- Patrocina campañas ambientales locales.	0	0%	23	18%	24	19%	29	22%	53	41%	129	100%
- Gestiona de manera eficiente los recursos del medio ambiente.	29	22%	53	41%	24	19%	12	9%	11	9%	129	100%
- Realiza el adecuado tratamiento de los desechos generados.	0	0%	11	9%	30	23%	59	46%	29	22%	129	100%
- Desarrolla campañas de concientización del uso de agua y luz.	5	4%	18	14%	30	23%	53	41%	23	18%	129	100%
- Promueve talleres de concientización ambiental	5	4%	18	14%	30	23%	29	22%	47	36%	129	100%

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 5 muestra que la responsabilidad medio ambiental en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., en función a la implementación de programas ambientales, fue calificado un 50% en desacuerdo, patrocinio de campañas ambientales locales, fue calificado un 41% en totalmente en desacuerdo, la gestión de los recursos ambientales, fue calificado un 41% de acuerdo, los tratamiento de los desechos generados, fue calificado un 46% en desacuerdo, desarrollo de campañas de concientización en el uso de agua y luz, fue calificado un 41% en desacuerdo y la promoción de los talleres de concientización ambiental, fue calificado un 36% en totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que la población o comunidad local entorno a la Empresa Limones Piuranos S.A.C., mencionaron que no se han implementado o evidenciado programas de cuidado ambiental, que permita la participación de la población, así mismo consideran que la empresa no promueve actividades relacionados con campañas ambientales principalmente en el cuidado de los recursos naturales, en

cuanto a la gestión eficiente de los recursos, se percibe que la empresa utiliza de manera adecuada recursos como el agua, y los suelos en los cuales tiene sus plantaciones, por el contrario la empresa no cuenta con un sistema o realiza acciones basados al tratamiento de los desperdicios o desechos que se generan producto de sus actividades operativas, mucho menos han reconocido que la empresa haya realizado campañas de concientización respecto al adecuado utilización del agua y luz, así como talleres de protección ambiental.

Tabla 6

Correlación entre la responsabilidad medio ambiental y la imagen corporativa

Método	Aspectos	V ₂ Imagen corporativa
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,880**
	_ Sig. Unilateral	0,000 ^b
	_ N°	129

** . Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 6 muestra que existe una correlación altamente significativa, siendo el Rho de spearman = 0,880**; sig. unilateral = ,000^b tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis específica: La responsabilidad medio ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Debido a que la alta aplicación de la responsabilidad medio ambiental, permitirá un alto nivel de imagen corporativa, sin embargo, el medio y baja aplicación de la responsabilidad medio ambiental, permitirá una débil imagen corporativa, por lo tanto, para que la empresa Limones Piuranos S.A.C., logre realizar una adecuada responsabilidad medio ambiental, es necesario cumplir o realizar programas de gestión ambiental, así como la adecuada utilización de los recursos que se dispone en la naturaleza y la empresa, fortaleciendo mediante actividades de talleres de concientización ambiental.

4.1.4 Situación actual de la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Tabla 7

Situación actual de la imagen corporativa de la Empresa Limones Piuranos

V ₂ Imagen corporativa	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Ofrece productos con características físicas y técnicas necesarias	0	0%	65	50%	35	27%	18	14%	11	9%	129	100%
- Ofrece atención efectiva ante reclamo o información	11	9%	30	23%	53	41%	30	23%	5	4%	129	100%
- Implementa publicidad en los mercados locales	5	4%	18	14%	30	23%	53	41%	23	18%	129	100%
- Cuenta con un nombre y logotipo fácil de recordar.	23	18%	59	46%	18	14%	18	14%	11	9%	129	100%
- Cuenta con tecnología de última generación	11	9%	71	55%	36	28%	6	5%	5	4%	129	100%
- Contribuye a crear una sociedad justa y sostenible.	0	0%	23	19%	30	24%	65	52%	6	5%	124	100%

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 7 muestra que la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., en función a las características físicas y técnicas, fue calificado un 50% de acuerdo, atención de reclamos e información, fue calificado un 41% indeciso, publicidad en mercados locales, fue calificado un 41% en desacuerdo, el recordación del nombre y logotipo fue calificado un 46% de acuerdo, tecnológica de última generación fue calificado un 55% de acuerdo y la contribución de crear una sociedad justa y sostenibilidad, fue calificado un 52% en desacuerdo.

Esto se debe a que la población o comunidad local entorno a la Empresa Limones Piuranos S.A.C., mencionaron que los productos cuentan con características técnicas de calidad adecuadas, sin embargo la atención e información que brindan regularmente son inadecuadas, además, no ha realizado algún tipo de publicidad digital para fortalecer el crecimiento de sus ventas o reconocimiento de sus actividades comerciales, pese a que cuentan con un nombre

y logotipo fácil de recordar, siendo necesaria su posición en medios digitales que permita generar una imagen más representativa a nivel local y nacional, finalmente cuenta con tecnología moderna durante su proceso operativo sin embargo, la empresa no contribuye a crear una sociedad justa y sostenible ambientalmente.

4.1.5 Relación que existe entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Tabla 8

Análisis de los indicadores de la responsabilidad social e imagen corporativa

Dimensiones y variables	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
- Responsabilidad económica	5	4%	54	42%	29	22%	30	23%	11	9%	129	100%
- Responsabilidad social	5	4%	42	33%	41	32%	30	23%	11	9%	129	100%
- Responsabilidad medioambiental	5	4%	18	14%	30	23%	53	41%	23	18%	129	100%
- Imagen comercial	11	9%	48	37%	41	32%	24	19%	5	4%	129	100%
- Imagen estratégica	11	9%	24	19%	47	36%	36	28%	11	9%	129	100%
- Imagen social	5	4%	24	19%	30	23%	53	41%	17	13%	129	100%
- Responsabilidad social empresarial	5	4%	36	28%	41	32%	36	28%	11	9%	129	100%
- Imagen corporativa	5	4%	30	23%	47	36%	36	28%	11	9%	129	100%

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 8 muestra que la responsabilidad social corporativa, fue calificado un 32% indeciso y la imagen corporativa, fue calificado un 36% en indeciso, lo que demuestran un nivel regular debido a las falencias que muestran en sus actividades operativas y productivas respecto al entorno social, siendo la responsabilidad económica calificada con un 42% de acuerdo, la responsabilidad social, fue calificada con un 33% de acuerdo, la responsabilidad medioambiental, fue calificada con un 41% en desacuerdo, mientras que la imagen comercial, fue calificada con un 37% en de acuerdo, la imagen estratégica fue calificada con un 36% en indeciso y la imagen social, fue calificada con un 41% en desacuerdo.

Esto se debe a que la población o comunidad local entorno a la Empresa Limones Piuranos S.A.C., mencionaron que no están cumpliendo con las actividades de concientización ambiental, pero sus actividades operativas ha

permitido mejorar el desarrollo económico local, sin embargo no ha contribuido al desarrollo social, a través de ayudas o campañas de concientización, así también, la imagen que transmite no es la suficientemente adecuada, puesto que existen factores deficientes relacionados con la atención y contribución en la población, pero, si cuenta con tecnología moderna para la efectividad de sus operaciones, del mismo modo, se hace necesario un plan comercial efectivo relacionado con mejorar sus actividades económicas y reconocimiento de imagen, pues no ha establecido acciones que permitan potenciar su posición tecnológica en el entorno.

Tabla 9

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

Método	Aspectos	V ₂ Imagen corporativa
Rho de Spearman	_ Nivel de correlación	0,975**
	_ Sig. unilateral	0,000 ^b
	_ N°	160

** . Nivel de significancia al 0.01 (unilateral)

Fuente: Cuestionario a la comunidad local.

La tabla 9 muestra que existe una correlación altamente significativa, siendo el Rho de spearman = 0,975**; sig. unilateral = 0,000^b tomando la decisión de **ACEPTAR** la hipótesis general: La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Debido a que la alta aplicación de la responsabilidad social corporativa, permitirá un alto nivel de imagen corporativa, el medio y baja aplicación de la responsabilidad social corporativa, permitirá una débil imagen corporativa, por lo tanto, para que la empresa Limones Piuranos S.A.C., logre realizar una adecuada responsabilidad social corporativa, es necesario cumplir con una serie de acciones o actividades relacionado con la responsabilidad económica, social y medio ambiental, en base a generar un mayor compromiso, mediante una adecuada transmisión de la imagen que representa las actividades productivas teniendo en cuenta una política de innovación.

4.2. Resultados de la guía de entrevista

El análisis de los resultados, muestran una serie de elementos o aspectos valorativos, que fueron obtenidos mediante la aplicación de (01) guía de entrevista a 3 responsables de área de la empresa Limones Piuranos S.A.C., entre los que destaca; Gerente general - Miguel Gerardo Fossa Villar, Jefe del área de RR.HHH - Jorge Núñez y Jefa del Área de Bienestar Social - Lucy Peña Mena, mediante una conversación en función a dar respuesta a cada una de las interrogantes, para contextualizar la realidad de las variable Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la cual ha sido determinada de la siguiente manera:

De acuerdo a la responsabilidad económica de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. La empresa trata de cumplir con la calidad de los productos en función a que estos son comercializados a nivel nacional e internacional, siendo necesario mantener la inocuidad del recurso cítrico, por lo que cumplen con certificaciones internacionales de calidad. Mientras que la fijación de precios tiene una relación directa con la oferta y demanda del recurso natural. En función a la prioridad en la población, se trata de ofrecer oportunidad laboral a la población puesto que esto es muy limitado o deficiente debido al perfil laboral y el compromiso laboral que se transmite por los índices de rotación. Por su parte se trata de tomar acciones basados en informar a la población sobre dichas oportunidades laborales pero muchas veces estos están enfocados en el área operativa o de campo.

En función a la responsabilidad social de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Se cumple legalmente con los normas y procesos de funcionamiento de la empresa. Las remuneraciones se otorgan de acuerdo a los puestos o cargos laborales, sin embargo, las competencias laborales son necesarias para fortalecer sus actividades. Así mismo se trata de cumplir con los beneficios laborales limitados al régimen agrario, principalmente del área operativo que está conformado mayormente por la misma población, debido a los altos índice de rotación los beneficios usualmente no son percibidos como se debe, excepto a los jefes de planta, supervisores u encargados. Se cuenta con aquellas políticas enfocados a la no discriminación laboral, así mismo se trata de impartir los valores

en todas las áreas de la empresa. Además, la empresa está cada vez tomando una postura de apoyo y contribución social, sin embargo, ésta es muy limitada, debido a que, en la población de Cieneguillo, existe un alto nivel de necesidad económica y de desarrollo local.

En función a la responsabilidad medio ambiental de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Se está trabajando en los residuos de limón no aptos para su distribución mediante el compostaje y poder aprovecharlo como fertilizante para la producción, por el contrario, esto a su vez no se logra en su máximo nivel. En función a la gestión de los residuos sólidos, se trata de tomar acciones en función mantener una sostenibilidad operativa, sin embargo, aún es necesario tomar medidas basadas en la segregación y recolección selectiva. Se trata implementar las actividades basados al reciclaje, contando con una alianza con la Municipalidad de Sullana, pero aún existe falencias relacionado con el apoyo que se requiere no solo en la empresa sino también de las autoridades y entorno local. En concordancia con estas actividades, en los últimos años no se ha establecido una continuidad de campañas, talleres o charlas, pero se ha tratado de ejecutar algunas acciones en base a talleres dirigido a colegios. Además, la percepción de la población en función a la satisfacción de las medidas ambientales que se han desarrollado, se considera que no se ha priorizado el apoyo a la mayoría de la población, pero si algunas de ellas, por tanto, quizá la valoración no sea óptima.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la discusión del estudio, ésta principalmente comprendió un análisis comparativo sobre los principales hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos, apoyando y contrastando con los aspectos teóricos y literatura obtenida a través de otros aportes, considerando el direccionamiento metodológico, para finalmente realizar un aporte apreciativo, el cual se describirá en cada objetivo establecido en la investigación. A continuación, se detallan:

En función al primer objetivo específico, que analizó la relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según Barrio (2019) indica que responsabilidad económica, es aquella en la cual las empresas que comprenden las acciones basados en generar beneficios económicos para la empresa y sociedad. Los resultados estadísticos, muestran que la responsabilidad económica en función a la calidad de los productos, fue calificado un 42% de acuerdo, accesibilidad de los precios, un 55% indeciso, beneficios laborales, fue calificado un 47% de acuerdo, la oportunidad laboral y oportunidad a practicantes, un 46% de acuerdo. Esto refleja una semejanza con lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que la empresa trata de cumplir con otorgar cobertura económica, a pesar de su limitado desarrollo, así mismo mantienen la calidad e inocuidad de sus productos cítricos, en relación a los precios estos se establecen de acuerdo a la demanda y oferta, no teniendo de tal modo, un precio fijo, así mismo el desarrollo ha permitido fomentar la generación de empleos.

En concordancia a los resultados, es necesario acotar que existe una serie de falencias principalmente relacionadas con la falta de presupuesto económico para realizar actividades de ámbito laboral y social. De tal manera Hernández y Manrique (2017), determinaron que el 65% calificó que, si se contribuye con el bienestar del personal y del entorno social, siendo el 48% quienes consideran que las empresas están comprometidas con la creación de empleo. Mientras en el estudio realizado por Fiestas y Chacón (2018) se determinó que el 86% indica que la empresa no contribuye con puestos de trabajo a la comunidad local, del mismo modo, el 46% califica los proyectos sociales como deficiente, debido a la falta de

presupuesto económico. Por lo tanto, existen ciertas discrepancias relacionados específicamente con los aspectos económicos que no solo representan en nivel de solvencia de las actividades empresarial sino de las acciones que deben realizar.

En consideración a las bases teóricas, según Barrio (2019) la responsabilidad económica comprende los indicadores: calidad de los productos, precio justo y fuentes de empleo, que es principalmente uno de los factores que contribuyen al estilo de vida del entorno social. Bajo este factor teórico, los hallazgos conducen a determinar que los productos que ofrece y los costos que incurren son mínimos, pero no se está tomando acciones enfocados a presupuestos de contribución local, siendo necesario para la práctica de la responsabilidad, sin embargo se está promoviendo el empleo y otorgando oportunidad a la comunidad.

De los datos obtenidos anteriormente, se ha tomado la decisión de *ACEPTAR* la primera hipótesis específica, la responsabilidad económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según el método inferencial Rho de spearman = ,905**; sig. unilateral = ,000^b.

Respecto al segundo objetivo específico, en el que se investigó la relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según Barrio (2019) indica que la responsabilidad social es aquella donde las empresas realizan actividades fortaleciendo el bienestar del entorno. Los resultados estadísticos, muestran que, en función al desarrollo de actividades operativas legalmente, fue calificado un 50% de acuerdo, cumplimiento de condiciones legales ambientales, un 36% en desacuerdo, actividades empresariales afecta a la comunidad, un 47% de acuerdo, valoración a personas discapacitadas, un 46% en desacuerdo, beneficios al personal operativo, un 46% en desacuerdo, promoción de campañas sociales, un 55% en desacuerdo y las acciones de ayuda social con un 41% indeciso.

Esto refleja diferencia con lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que la empresa cumple con sus normas legales para su funcionamiento operativo, pero en el ámbito laboral o ambiental existen una serie de limitaciones, señalan que se encuentran sujetos bajo el régimen agrario, de tal forma que otorgan

beneficios laborales, pero esto no son efectivo en el personal operativo, siendo necesario también el aporte voluntario mediante programas sociales. En concordancia a los resultados, es necesario acotar que existe una serie de falencias principalmente relacionado con la falta de prácticas sociales para contribuir en el bienestar social. De tal manera que en el estudio realizado por La Torre (2019) se determinó que la responsabilidad empresarial, fue calificado un 50%, nivel medio, debido a que no han fortalecido el compromiso con su entorno social, mediante acciones o programas sociales que permitan su beneficio.

Mientras en el estudio realizado por Cochachi (2018) se determinó que el 77% calificó como deficiente la responsabilidad social, debido a que no se han realizado estrategias de responsabilidad social, pero es necesario un enfoque basado en proyectos sociales para generar un mayor beneficio local. Por su parte Hernández y Manrique (2017) determinaron que el 65% calificó que sí se otorga beneficios al personal operativo y se contribuye con el entorno, el 61% está de acuerdo con los salarios de acuerdo a ley y el 65% consideran que se ha reducido el impacto ambiental con el cumplimiento legal. Por tanto, existen discrepancias relacionadas a los aportes de otros estudios donde consideran la importancia de la práctica de RS, sin embargo, no se está logrando su aplicación de manera efectiva. En consideración a las bases teóricas, según Barrio (2019), comprende indicadores; cumplimiento de normas legales y laborales, y acciones sociales.

Bajo estos hallazgos, se puede indicar que los resultados en función a la práctica social, es inadecuada, puesto que aún existen una serie de factores por mejorar basado en la normativa laboral y los programas o talleres de actividad social, donde se priorice al personal operativo ya que estos en su mayoría son parte de la comunidad local, teniendo en cuenta los objetivos y la imagen que desea representar en un mercado competitivo.

De los datos obtenidos anteriormente, se ha tomado la decisión de *ACEPTAR* la segunda hipótesis específica, la responsabilidad social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según el método inferencial Rho de spearman = ,929**; sig. unilateral = ,000^b.

En cuanto al tercer objetivo específico, la relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. De acuerdo a Barrio (2019) menciona que la responsabilidad medio ambiental es aquella donde las empresas realizan acciones protegiendo los recursos naturales. Los resultados estadísticos muestran que en función a la implementación de programas ambientales, fue calificado un 50% en desacuerdo, patrocinio de campañas ambientales locales, un 41% en totalmente en desacuerdo, la gestión de los recursos ambientales, un 41% de acuerdo, el tratamiento de los desechos generados, un 46% en desacuerdo, desarrollo de campañas de concientización en el uso de agua y luz, un 41% en desacuerdo y la promoción de los talleres de concientización ambiental, un 36% en totalmente en desacuerdo.

Esto refleja una diferencia con lo expresado por los entrevistados, pues señalan que la empresa trata, pero no ha fomentado efectivamente una contribución de responsabilidad medioambiental, siendo partícipes de algunas actividades, poniendo énfasis en talleres, sin embargo, existe deficiente gestión de talleres en cuanto a concientización ambiental en la población. En concordancia a los resultados, es necesario acotar que existe una serie de falencias principalmente relacionado con la falta de acciones que contribuyan a la sostenibilidad del medio ambiente. De tal manera que en el estudio realizado por Rosales (2019) se determinó que el 47.66% indica que la empresa no ha realizado campañas ni talleres de concientización ambiental y sólo algunas veces han generado planes de protección al medio ambiente. Mientras en el estudio realizado por Bazalar (2017) se determinó que el 60.87% muestra que se realiza un tratamiento adecuado de los desechos generados por los procesos de la empresa.

En consideración a las bases teóricas, según Barrio (2019) la responsabilidad medioambiental comprende los indicadores: Programación de gestión ambiental, suministro de recursos y manejo eficiente de los recursos naturales para uso operativo de sus actividades. Bajo este factor teórico, los hallazgos conducen a determinar que no se han tomado las medidas y acciones sanitarias necesarias para poder realizar la práctica medio ambiental, por tanto la comunidad local, muestra un nivel bajo de confianza en sus acciones que realiza, por lo que es necesario realizar programas que contribuyan a la estabilidad de la

naturaleza, así mismo asumiendo una postura de concientización ambiental, debido a que se producen algunos desechos, los cuales no están tratados efectivamente y sobre todo no han participado activamente con el entorno social.

De los datos obtenidos anteriormente, se ha tomado la decisión de *ACEPTAR* la tercera hipótesis específica, la responsabilidad medio ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según el método inferencial Rho de Spearman = ,880**; sig. unilateral = ,000^b.

En función, al cuarto objetivo específico, que investigó la situación actual de la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019, según Rodríguez (2019) la imagen corporativa lo define como la interacción que realiza una empresa para generar actividades productivas de manera sostenible desde una perspectiva económica, social y ambiental. Los resultados estadísticos, muestran que la imagen corporativa en función a las características físicas y técnicas, fue calificado un 50% de acuerdo, atención de reclamos e información, fue calificado un 41% indeciso, publicidad en mercados locales, fue calificado un 41% en desacuerdo, el recordación del nombre y logotipo fue calificado un 46% de acuerdo, tecnología de última generación fue calificado un 55% de acuerdo y la contribución de crear una sociedad justa y sostenible, fue calificado un 52% en desacuerdo.

A diferencia de los otros aportes científicos, el estudio realizado por Palacios y Díaz (2019), determinaron que el 44% no reconoce a la asociación debido a que no se ha evidenciado una identidad relacionada al compromiso social producto de sus actividades de cultivo, el 47% confía en las personas que conforma la asociación, así mismo el 76% está de acuerdo que se puede contribuir con la creación de la marca, por lo cual el 80% requiere de técnicas de difusión de comunicación visual. Mientras el estudio realizado por Sucasaire (2019), calificó el 50%, nivel medio la imagen corporativa y el 50.8%, nivel medio regular la comunicación corporativa, así también el 65.4% calificó nivel alto la cultura corporativa, debido a que, si se evidencia comunicación emotiva, pues representa creencias, valores y comportamiento de la organización. En consideración a las

bases teóricas, se determina que la imagen corporativa que transmite la empresa, no es totalmente óptima, presentando algunas deficiencias, siendo necesario fomentar una mejor atención al cliente, transmitir todo el alcance publicitario y realizar acciones que contribuyan a una sociedad justa y sostenible a favor de los grupos de interés.

Respecto al objetivo general, que determinó la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según Rodríguez (2019) la responsabilidad social corporativa lo define como la interacción que realiza una empresa para generar actividades productivas de manera sostenible desde una perspectiva económica, social y ambiental. Mientras que la imagen corporativa, según Fernández, *et. al.* (2019) lo definen como aquella expresión física de la marca, haciendo principalmente referencia a los aspectos visuales de la empresa con el objetivo de construir la personalidad corporativa.

Los resultados estadísticos muestran que la responsabilidad social corporativa, fue calificado un 32% indeciso y la imagen corporativa, fue calificado un 36% en indeciso, lo que demuestra un nivel regular debido a las falencias que muestran en sus actividades operativas y productivas respecto al entorno social, en cuanto a la responsabilidad económica, fue calificada un 42% de acuerdo, la responsabilidad social, fue calificada un 33% de acuerdo, la responsabilidad medioambiental, fue calificada un 41% en desacuerdo, mientras que la imagen comercial, fue calificada un 37% en de acuerdo, la imagen estratégica fue calificada un 36% en indeciso, la imagen social, fue calificada un 41% en desacuerdo. Esto refleja una diferencia con lo expresado por los entrevistados, quienes señalan que la empresa trata de cumplir con las prácticas responsables a nivel económico, social y medio ambiental, sin embargo, se evidencia una serie de falencias, que parte desde la distribución presupuestaria para la ejecución de proyectos sociales.

De tal manera, en el estudio realizado por Bazalar (2017) se determinó que el 91.30% prohíbe las prácticas laborales de manera ilegal, el 26.09% considera la institución participa activamente en proyectos sociales, mientras que el 65.22% indica que a veces se brinda oportunidad laboral, por su parte el 60.87% muestra

que se realiza tratamiento adecuado de los desechos generados por los procesos de la empresa. A diferencia del estudio realizado por Hernández y Manrique (2017) en donde se determinó que el 65% calificó que si se contribuye con el bienestar del personal y del entorno social, con un 61% que está de acuerdo con los salarios que otorga la empresa de acuerdo a ley, siendo el 48% quienes consideran que las empresas están comprometidas con la creación de empleo, respecto a los proyectos sociales, el 78% confirma estas acciones y el 65% manifiesta que se han realizado una serie de procedimientos basados a reducir el impacto medioambiental.

Mientras que Núñez (2017), calificó el 18.2% como inadecuada la imagen corporativa, mientras que el 51.9% calificó como óptima la imagen emocional y social, a diferencia de la comunicación que fue calificado como regular un 55.8%, por lo cual se debe potenciar aquellos aspectos relacionados con la imagen corporativa mediante la confianza y facilidades que se deben atribuir a sus productos o servicios que ofrecen. Por su parte en el estudio realizado por Girón (2017) se determinó que el 84.8% considera importante la marca de los productos, el 49% considera valorativo los atributos que comprende el producto, siendo el 81.7% que indica que las redes social e internet, son necesarios para fortalecer la imagen de la empresa, pues proporcionará un mayor nivel de posicionamiento.

Bajo estos factores teóricos, los hallazgos conducen a determinar que la empresa no está desarrollando una adecuada responsabilidad económica, social y ambiental, debido a que no ha generado ciertos beneficios basados a nivel económico para proyectos o acciones que incurran en costos, sin embargo a fortalecido su desarrollo mediante la creación de empleo a nivel local, a pesar de que tratan de cumplir con las normas legales y sociales, no se han cumplido con las acciones de apoyo social y de concientización ambiental.

De los datos obtenidos anteriormente, se ha tomado la decisión de *ACEPTAR* la hipótesis general, la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. Según el método inferencial Rho de Spearman = ,975**; sig. unilateral = ,000^b.

VI. CONCLUSIONES

1. La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la imagen corporativa, siendo el Rho de Spearman = ,905**; y el sig. unilateral = ,000^b, indicando que los productos son de calidad y competitivos, así también sus precios sólo en ocasiones se ajustan al mercado, además benefician a la comunidad mediante puestos de trabajo.
2. La responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa, siendo el Rho de Spearman = ,929**; y el sig. unilateral = ,000^b, indicando que sí tratan de cumplir con la legalidad de sus actividades y condiciones operativas, sin embargo, dichas actividades afectan al entorno, además no ofrecen beneficios a su personal operativo pues se limitan al régimen agrario, ni tampoco realizan acciones sociales.
3. La responsabilidad medio ambiental se relaciona significativamente con la imagen corporativa, siendo el Rho de Spearman = ,880**; y el sig. unilateral = ,000^b, indicando que sí tratan de gestionar eficientemente los recursos, aun cuando no se realiza un tratamiento de los desechos, sin embargo, no se ejecutan talleres y/o programas de concientización ambiental.
4. La situación actual de la imagen corporativa es regular, indicando que se ofrecen productos físicamente adecuados, asimismo se trata de ofrecer una atención efectiva, sin embargo, no se han implementado publicidades, teniendo un nombre y logotipo representativo. Así mismo, a pesar de que poseen con mediana tecnología, no contribuye a crear una sociedad y sostenible.
5. La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la imagen corporativa, siendo el Rho de Spearman = ,975**; y el sig. unilateral = ,000^b, indicando que no se están realizando las acciones necesarias respecto a la responsabilidad económica, social y principalmente ambiental, por tanto, existen algunas acciones necesarias basadas en fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Limones Piuranos S.A.C.:

1. Promover incentivos económicos al personal o colaborador operativo durante cada temporada de producción, debido a que la mayoría de este recurso laboral, pertenece a la población local y no cuenta con beneficios laborales establecidos, así mismo existe una alta rotación de acuerdo a la temporada.
2. Patrocinar campañas de ayuda social y promover la participación activa semestralmente durante el año, con el propósito de contribuir al bienestar de la población, sea mediante la mejora del estilo de vida o sobre actividades que garanticen un apoyo de la empresa, afianzando su involucramiento.
3. Promover campañas de educación ambiental cada semestre durante el año, con la finalidad de concientizar a la comunidad o población local sobre el cuidado y protección del medio ambiente, generando una participación continua de los habitantes o pobladores del entorno.
4. Fortalecer las relaciones comerciales con los clientes a nivel internacional, con la finalidad de conocer sus sugerencias, falencias o recomendación, permitiendo una relación más duradera que ayude a generar una mejor presencia de la imagen de la empresa.
5. Implementar estrategias de responsabilidad social corporativa, con la finalidad de cumplir con la sostenibilidad económica, ambiental y social mediante las buenas prácticas empresariales que permita fortalecer la imagen de la empresa ante los grupos estratégicos (clientes y comunidad local).

VIII. PROPUESTA

Estrategias de Responsabilidad Social para fortalecer la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C, Sullana 2019.

8.1. Introducción

Los cambios en el ámbito empresarial en todo el mundo, han proporcionado una serie de fortalezas relacionados con la mejora de sus procesos organizacionales, así como el logro económico a través del ofrecimiento de sus productos y/o servicios en el sector, sin embargo también sus actividades operativas han generado en los sectores empresariales, una serie de malas prácticas ambientales, principalmente relacionado con los desechos de una serie de residuos tanto sólidos o líquidos, que repercute de manera significativa a la comunidad o habitante que se encuentra en torno de la empresa, así también el limitarse a cumplir normas laborales bajo un régimen que no vela en su totalidad por el bienestar del trabajador, repercute en su motivación y seguridad, por lo que conduce a la necesidad de planteamiento de planes, actividades o programas de concientización económica, social y ambiental, así como acciones prácticas que permita reflejar una mejor imagen.

Por el contrario las empresas u organizaciones en su gran parte no han tomado en cuenta la sostenibilidad o equilibrio ecológico que deben contribuir durante todos los periodos en la cual realiza sus actividades, sin embargo si existen algunas empresas que han logrado generar un impacto favorable, sumado a proporcionar un valor o atributo diferenciado de sus productos, fortalecimiento de la comunicación o mensaje que se desea transmitir mediante la imagen que transmite, estableciendo estrategias publicitarias basado al compromiso de la sociedad, por lo tanto las empresas deben priorizar en mantener una imagen corporativa a través de acciones ambientales, siendo uno de los problemas continuo y de interés a nivel mundial, por lo cual es necesario establecer actividades que permita la participación activa de la sociedad, así como la alianza con entidades reguladoras del medio ambiente y sobre todo la formación de grupos especialistas que permitan impulsar el desarrollo ambiental, social e imagen de la organización.

8.2. Descripción de la organización

Limones Piuranos SAC, es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de Limón Fresco (Limón Sutil, Limón Tahití) y sus derivados, que inicia sus actividades desde el 12 de Julio de 2006, su propósito empresarial surge principalmente por la iniciativa del Sr. Miguel Gerardo Fossa Villar y el Sr. Juan Francisco Helguero Gonzales, quienes son actualmente los accionistas de la organización. Empezando en su primer fundo en localización de Cieneguillo, de la provincia de Sullana, contando con un terreno de más de mil hectáreas de limón. Además la empresa Limones Piuranos, también representa una imagen nacional enfocado a la comercialización de su principal producto en la cadena de supermercados, así mismo uno de sus factores potenciales está relacionado con una planta de producción moderna y automatizada, siendo exportados sus productos como el limón, aceite destilado, jugo, cáscara deshidratada a los países de EE.UU, Bélgica, Holanda y Chile.

8.3. Objetivos de la propuesta

Para el objetivo general propuesto se planteó; Proponer estrategias de responsabilidad social corporativa para fortalecer la imagen de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.

Siendo sus objetivos específicos;

- a. Ofrecer incentivos para incrementar la responsabilidad laboral de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana.
- b. Promover campañas de integración local para fortalecer la responsabilidad social de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana.
- c. Promover campañas de ayuda para fortalecer la responsabilidad social de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana.
- d. Promover campañas ecológicas para el desarrollo de la responsabilidad ambiental de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana.
- e. Fortalecer las relaciones comerciales para posicionar la imagen de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana.

8.4. Justificación

El desarrollo de una propuesta basada en la responsabilidad social corporativa, comprende una variedad de criterios relacionado con los hallazgos de estudio, así mismo en consideración de la imagen que debe reflejar la empresa Limones Piuranos S.A.C., por lo cual el planteamiento de estrategias, es necesario para la mejora de la responsabilidad a nivel económico relacionado con cumplir con la calidad de los productos, así también producto de sus operaciones proporcionar las fuentes de empleo que incida en el desarrollo social, del mismo modo, la responsabilidad social, en función a no sólo el cumplimiento de normas legales y laborales, sino implicando un compromiso voluntario más allá de lo establecido ya que es muy limitado, fomentando así también acciones de apoyo social, integrando programas de manejo en los problemas ambientales que se proporcionan por las actividades operacionales, por lo cual hay una serie de factores problemáticos que se deben fortalecer para mantener una mejor imagen de la empresa respecto a comunicar las acciones necesarias que permita la integración de los grupos de interés.

Además se debe priorizar una imagen social efectiva mediante estrategias enfocadas a comprometerse con el entorno económico, social y medio ambiental, por lo cual existe una serie de pilares que sustentan la estructura de la propuesta, siendo un aspecto clave que se debe fortalecer en base a la responsabilidad empresarial, por lo cual se deben afianzar o alinear con los acciones de mando gerencial que deben integrar en la empresa durante los futuros periodos anuales, debido a que es necesaria esta práctica responsable que la empresa no ha mantenido efectivamente en la población de Cieneguillo de Sullana.

8.5. Matriz de factores FODA

La presente matriz tiene una implicancia con aquellos factores de mayor peso o valor respecto a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos dirigidos a las unidades de estudio, por lo cual es necesario aprovechar dichas fortalezas y oportunidades para generar estrategias de mejora en base a las debilidades y amenazas, considerando dichas estrategias enfocadas a la responsabilidad social corporativa que permita una mejor representación de la empresa Limones Piuranos S.A.C. en base a acciones sociales y ambientales. A continuación, se plantean:

Tabla 10

Formulación de las principales estrategias para la buena práctica empresarial

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
(F. EXTERNOS)	(F. INTERNOS)	(F1) Calidad de los productos (F2) Oportunidad laboral (F3) Cumplimiento de normas legales de operatividad (F4) Suministro de los recursos (F5) Innovación operativa	(D1) Ausencia de programas ambientales (D2) Falta de concientización y cumplimiento legal ambiental (D3) Cumplimiento de beneficios limitado al régimen agrario (D4) Falta de compromiso social y ambiental (D5) Carencia de comunicación social
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	
(O1) Libertad comercial (exportación) (O2) Desarrollo del sector agroindustrial (O3) Crecimiento de la demanda internacional (O4) Accesibilidad tecnológica (O5) Estimación económica favorable	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las relaciones comerciales con los clientes (O1,O3,F1, F2, F3) 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer incentivos al personal operativo (O2,O3,O5,D3,D5) 	
AMENAZAS	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	
(A1) Ingreso de nuevos competidores (A2) Barreras y tasas arancelarias (A3) Limitado interés de los temas ambientales por parte de las autoridades locales (A4) Limitada fiscalización ambiental por parte de los entes reguladores (A5) Conflictos sociales	<ul style="list-style-type: none"> Promover la participación activa de la comunidad local (A3,A5,F2,F3,F4) 	<ul style="list-style-type: none"> Promover campañas de educación ambiental “<i>Protegiendo mi medioambiente</i>” (A3,A4,A5,D1,D2,D4,D5) Patrocinar campañas de apoyo social “<i>Cieneguillo en crecimiento</i>” (A3,A4,A5,D4,D5) 	

Elaboradora por la autora.

ESTRATEGIA FO: Fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes a nivel internacional.

a) Descripción

La estrategia de fortalecimiento de las relaciones comerciales con los diferentes clientes internacionales, tiene como propósito la integración activa sobre las sugerencias o mejoras de la presentación de sus productos “Limón y otros derivados”, así como ofreciendo nuevas propuesta de valor en función a la cantidad, precios y sobre todo la presentación de los productos exportados, considerando las deficiencias o aquellas características técnicas que se deben tener en cuenta sobre el producto de exportación para poder cubrir sus expectativas.

b) Tácticas

- Mejorar las relaciones con los clientes
- Aprovechar el desarrollo del sector
- Ofrecer calidad en los productos

c) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico, se llevará cabo esencialmente en los meses de enero hasta febrero del año 2021, el cual abarcará de una serie de actividades fundamentales para el logro de la estrategia planteada, así mismo dicha responsabilidad recae sobre el área comercial de la empresa Limones Piuranos S.A.C., perteneciente a la ciudad de Sullana. Así también la implementación de la estrategia permitirá una mayor relación con los principales clientes en función a poder resolver algunas dudas, reclamos y construir una imagen en función a la valoración y participación respecto a los productos que son comercializados.

d) Cronograma y actividades

Tabla 11

Cronograma y actividades para fortalecer las relaciones comerciales

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Identificar el directorio móvil y correo electrónico de los clientes	■	■																						
- Realizar llamadas o contacto electrónico		■	■	■	■	■	■	■																
- Registrar la información obtenida de los clientes		■	■	■	■	■	■	■																
- Monitorear su realización		■	■	■	■	■	■	■																
- Evaluación de los resultados																								

Elaborado por la autora.

e) Presupuesto requerido

Tabla 12

Materiales necesarios para fortalecer las relaciones comerciales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	01	S/.	11.80	S/.	11.80
1.1.2	Lapicero azul simple	Doc.	01	S/.	8.20	S/.	8.20
1.1.3	Resaltador ofiscool	Und.	05	S/.	2.60	S/.	13.00
1.1.4	Corrector ofiscool	Und.	02	S/.	2.20	S/.	4.40
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	02	S/.	3.80	S/.	7.60
						S/.	45.00

Elaborado por el autor.

Tabla 13

Servicios necesarios para fortalecer las relaciones comerciales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/.	300.00	S/.	600.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/.	250.00	S/.	500.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/.	100.00	S/.	100.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/.	30.00	S/.	30.00
						S/.	1,230.00

Elaborado por la autora.

Tabla 14

Resumen de costos para fortalecer las relaciones comerciales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 45.00
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 1,230.00
		S/. 1,275.00

Elaborado por el autor.

f) Viabilidad de la estrategia

El desarrollo e implementación de la estrategia de fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes de la empresa Limones Piuranos S.A.C., es viable, debido a que la empresa exportadora cuenta con los recursos económicos, financieros y físicos para llevar a cabo cada actividad planificada. Así mismo su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios relacionados con poder entender los inconvenientes o sugerencias que presentan los clientes a nivel internacional, así como manifestar la propuesta de valor sobre los productos, afianzando las relaciones y haciéndola más duradera teniendo en cuenta la imagen que genere.

g) Mecanismo de control

- Nivel de respuesta de los clientes
- Nivel de satisfacción de los clientes
- Grado de crecimiento de la demanda
- Nivel de aprovechamiento del mercado

ESTRATEGIA DO: Ofrecer incentivos económicos al personal del área operativo

a) Descripción

La estrategia de ofrecer incentivos económicos al personal del área operativa, tiene como propósito fortalecer el desarrollo mediante el rendimiento laboral operativo en la empresa "Limón y otros derivados", proporcionando acciones necesarias para mantener mayor compromiso, motivación y desarrollo competitivo del personal en función a las actividades de producción y comercialización en base a su exportación, permitiendo cubrir con la demanda establecida.

b) Tácticas

- Incrementar la motivación laboral
- Fortalecer el rendimiento laboral
- Incrementar el compromiso laboral

c) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico, se llevará a cabo esencialmente en los meses de junio hasta agosto del año 2021, el cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el logro de la estrategia planteada, así mismo dicha responsabilidad recae sobre el área administrativa y RR.HH de la empresa Limones Piuranos S.A.C., perteneciente a la ciudad de Sullana. Así también la implementación de la estrategia permitirá contribuir socialmente a los trabajadores de las áreas operativas que en su mayoría son de la comunidad local, mediante la entrega de incentivos económicos y formales en base al cumplimiento de sus actividades laborales y metas, necesarias para el desarrollo de la empresa.

d) Cronograma y actividades

Tabla 15

Cronograma y actividades para ofrecer incentivos laborales

ACTIVIDADES	JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Formular los incentivos económicos	■	■	■	■																				
- Identificar al personal con mayores desempeños			■	■	■	■	■	■																
- Reunir y ejecutar el incentivo al personal del área operativa							■	■	■	■	■	■												
- Supervisar su correcto desarrollo			■	■			■	■																
- Evaluación de los resultados											■	■												

Elaborado por la autora.

e) Presupuesto requerido

Tabla 16

Materiales necesarios para ofrecer incentivos laborales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	01	S/. 11.80	S/. 11.80
1.1.2	Lapicero	Doc.	01	S/. 8.20	S/. 8.20
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.60	S/. 5.20
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.20	S/. 4.40
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	04	S/. 3.80	S/. 15.20
					S/. 44.80

Elaborado por el autor.

Tabla 17

Servicios necesarios para ofrecer incentivos laborales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	01	S/. 400.00	S/. 400.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 120.00	S/. 120.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 60.00	S/. 60.00
2.1.5	Impresión de reconocimiento	Unid.	25	S/. 12.00	S/. 300.00
2.1.6	Bonos de incentivos	Glb.	10	S/. 350.00	S/. 3,500.00
					S/. 4,680.00

Elaborado por la autora.

Tabla 18

Resumen de costos para ofrecer incentivos laborales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 44.80
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 4,680.00
		S/. 4,724.80

Elaborado por el autor.

f) Viabilidad de la estrategia

El desarrollo e implementación de la estrategia de ofrecer incentivos económicos al personal operativo de la empresa Limones Piuranos S.A.C., es viable, debido a que la empresa exportadora cuenta con los recursos económicos, financieros y físicos para llevar a cabo cada actividad planificada. Así mismo su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios relacionados con el área operativa, proporcionando un mayor compromiso en función al cumplimiento de sus actividades y/o responsabilidades asignadas, así como incrementar y valorar el rendimiento laboral durante cada jornada de trabajo.

h) Mecanismo de control

- Nivel de rendimiento laboral
- Nivel de logro de objetivos
- Grado de motivación laboral
- Nivel de responsabilidad laboral

ESTRATEGIA FA: Promover la participación activa de la comunidad local

a) Descripción

La estrategia de promover la participación activa de la comunidad local, tiene como propósito la inclusión de las actividades operativas y la participación del entorno social de la empresa “Limón y otros derivados”, proporcionando las acciones necesarias que permita un mayor compromiso de las actividades de producción y las acciones que se están realizando para generar una mejor sostenibilidad con el medio ambiente, fortaleciendo la relación con la comunidad.

b) Tácticas

- Promover la participación social
- Fomentar la conciencia social
- Fortalecer el compromiso social.

c) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico, se llevará a cabo esencialmente en los meses de septiembre hasta noviembre del año 2021, el cual abarcará una serie de actividades fundamentales para el logro de la estrategia planteada, así mismo dicha responsabilidad recae sobre el área administrativa y bienestar social de la empresa Limones Piuranos S.A.C., perteneciente a la ciudad de Sullana. Así también la implementación de la estrategia permitirá contribuir socialmente a la población mediante acciones de comunicación social, fomentando un mayor compromiso en cada actividad que se realiza y generando una estrecha relación con respecto a los procesos operativos en consideración al bienestar social.

d) Cronograma y actividades

Tabla 19

Cronograma y actividades para promover la participación de la comunidad

ACTIVIDADES	JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Realizar un informe general sobre las actividades									■	■	■	■												
- Difundir un comunicado de invitación al entorno social									■	■	■	■	■	■	■	■								
- Reunir a la comunidad local y compartir el informe													■	■	■	■	■	■	■	■				
- Registrar las opiniones y sugerencias													■	■	■	■	■	■	■	■				
- Supervisar las actividades													■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaborado por la autora.

e) Presupuesto requerido

Tabla 20

Materiales necesarios para promover la participación de la comunidad

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	10	S/. 11.80	S/. 118.00
1.1.2	Lapicero	Doc.	10	S/. 8.20	S/. 82.00
1.1.3	Resaltador	Und.	10	S/. 2.60	S/. 26.00
1.1.4	Corrector	Und.	10	S/. 2.20	S/. 22.00
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	12	S/. 3.80	S/. 45.60
					S/. 293.60

Elaborado por el autor.

Tabla 21

Servicios necesarios para promover la participación de la comunidad

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 550.00	S/. 1,100.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/. 350.00	S/. 350.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 250.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
2.1.5	Refrigerio	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
2.1.6	Fichas informativas	Mill.	01	S/. 960.00	S/. 960.00
					S/. 5,360.00

Elaborado por la autora.

Tabla 22

Resumen de costos para promover la participación de la comunidad

CODIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 293.60
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 5,360.00
		S/. 5,653.60

Elaborado por el autor.

f) Viabilidad de la estrategia

El desarrollo e implementación de la estrategia de promover la participación activa de la comunidad local entorno a la empresa Limones Piuranos S.A.C., es viable, debido a que la empresa exportadora cuenta con los recursos económicos, financieros y físicos para llevar a cabo cada actividad planificada. Así mismo su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios relacionados con generar una mayor integración con el entorno social, fortalecer las relaciones e informar sobre las acciones operativas y de sostenibilidad del entorno, respecto a acciones que contribuyan a la imagen de la empresa.

g) Mecanismo de control

- Nivel de participación social
- Grado de contribución a la comunidad
- Nivel de interacción social
- Nivel de beneficios sociales

ESTRATEGIA DA: Promover campañas de educación ambiental

a) Descripción

La estrategia de promover campañas de educación ambiental "*Protegiendo mi medio ambiente*", tiene como propósito contribuir a la concientización ambiental del entorno social de la empresa "Limón y otros derivados", proporcionando las acciones necesarias que permita una mayor sostenibilidad de las operaciones de producción, efectuando campañas de concientización o sensibilización a la población que permita un mayor compromiso y orientación ante las actividades de responsabilidad ambiental.

e) Presupuesto requerido

Tabla 24

Materiales necesarios para promover campañas ambientales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	12	S/. 11.80	S/. 141.60
1.1.2	Lapicero	Doc.	12	S/. 8.20	S/. 98.40
1.1.3	Resaltador	Und.	12	S/. 2.60	S/. 31.20
1.1.4	Corrector	Und.	12	S/. 2.20	S/. 26.40
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	15	S/. 3.80	S/. 57.00
					S/. 354.60

Elaborado por el autor.

Tabla 25

Servicios necesarios para promover campañas ambientales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 450.00	S/. 900.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 350.00
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 250.00
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
2.1.5	Refrigerio	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
2.1.6	Contratación de emisoras locales	Glb.	01	S/. 500.00	S/. 500.00
2.1.7	Fichas informativas	Mill.	01	S/. 960.00	S/. 960.00
					S/. 5,660.00

Elaborado por la autora.

Tabla 26

Resumen de costos para promover campañas ambientales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 354.60
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 5,660.00
		S/. 6,014.60

Elaborado por el autor.

f) Viabilidad de la estrategia

El desarrollo e implementación de la estrategia de promover campañas de educación ambiental en la comunidad local entorno a la empresa Limones Piuranos S.A.C., es viable, debido a que la empresa exportadora cuenta con los recursos económicos, financieros y físicos para llevar a cabo cada actividad planificada. Así mismo su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios relacionados con proporcionar un mayor conocimiento sobre las acciones ambientales y sobre actividades que la población debe contribuir para mantener el ecosistema natural.

h) Mecanismo de control

- Nivel de actividades educacionales
- Grado de apoyo ambiental
- Nivel de acciones ambientales
- Nivel de presupuesto destinado

ESTRATEGIA DA: Patrocinar campañas de apoyo social

a) Descripción

La estrategia de patrocinar campañas de apoyo social, "*Cieneguillo en crecimiento*", tiene como propósito ofrecer una serie de actividad o bonos al entorno social de la empresa "Limón y otros derivados", proporcionando las acciones necesarias que permita un mayor equilibrio entre sus actividades operativas y la integración con la sociedad, por lo que se espera generar un mayor apoyo a los pobladores con menor nivel económico mediante bonos de ayuda social y otros tipos de acciones de apoyo.

b) Tácticas

- Promover la participación social
- Promover la ayuda social
- Fortalecer el compromiso del entorno

c) Programa estratégico

El desarrollo del programa estratégico, se llevará cabo esencialmente en los meses de octubre hasta diciembre del año 2021, el cual abarcará de una serie de actividades fundamentales para el logro de la estrategia planteada, así mismo dicha responsabilidad recae sobre el área administrativa y bienestar social de la empresa Limones Piuranos S.A.C., perteneciente a la ciudad de Sullana. Del mismo modo, su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios en función a proporcionar un apoyo directo mediante campañas o programas basado en bonos a las familias más pobres y entre otras características que requiera fomentar una mejora relativa mediante el patrocinio de la empresa.

d) Cronograma y actividades

Tabla 27

Cronograma y actividades para patrocinar campañas de apoyo social

ACTIVIDADES	JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
- Planificar las actividades de ayuda social																								
- Identificar a los hogares beneficiarios																								
- Ejecutar la ayuda social																								
- Extraer fuentes multimedia (Fotos y videos)																								
- Supervisar las actividades																								

Elaborado por la autora.

e) Presupuesto requerido

Tabla 28

Materiales necesarios para patrocinar campañas de apoyo social

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
1.1.1	Papel Dina A4	Mill.	02	S/.	11.80	S/.	23.60	
1.1.2	Lapicero	Doc.	½	S/.	8.20	S/.	4.10	
1.1.3	Resaltador	Und.	03	S/.	2.60	S/.	7.80	
1.1.4	Corrector	Und.	03	S/.	2.20	S/.	6.60	
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	08	S/.	3.80	S/.	30.40	
							S/.	72.50

Elaborado por el autor.

Tabla 29

Servicios necesarios para patrocinar campañas de apoyo social

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/.	400.00	S/.	800.00	
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/.	280.00	S/.	280.00	
2.1.2	Impresiones	Glb.	01	S/.	120.00	S/.	120.00	
2.1.4	Fotocopias	Glb.	01	S/.	80.00	S/.	80.00	
2.1.5	Refrigerio	Glb.	01	S/.	600.00	S/.	600.00	
2.1.6	Contratación de emisoras locales	Glb.	01	S/.	500.00	S/.	500.00	
2.1.7	Bonos familiares	Mill.	10	S/.	930.00	S/.	9,300.00	
							S/.	11,680.00

Elaborado por la autora.

Tabla 30

Resumen de costos para patrocinar campañas de apoyo social

CODIGO	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 72.50
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 11,680.00
		S/. 11,752.50

Elaborado por el autor.

f) Evaluación de la estrategia

El desarrollo e implementación de la estrategia de patrocinar campañas de apoyo social o entorno de la empresa Limones Piuranos S.A.C., es viable, debido a que la empresa exportadora cuenta con los recursos económicos, financieros y físicos para llevar a cabo cada actividad planificada. Así mismo su puesta en marcha permitirá ciertos beneficios relacionados con contribuir socialmente a la población o entorno local, garantizando una mayor desarrollo y bienestar para las familias más vulnerables o en necesidad de ayuda.

g) Mecanismo de control

- Nivel de entrega de bonos
- Nivel de presupuesto disponibilidad
- Grado de participación social
- Nivel de campañas de apoyo social

8.6. Análisis Beneficio / Costo

Para poder determinar el nivel de beneficio y costo, es necesario establecer los costos incurridos en la propuesta que asciende en un total de S/. 29,420.50, la cual es fundamental para el desarrollo de la empresa Limones Piuranos S.A.C. A continuación, se detalla:

Tabla 31

Detalles de las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

	DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
(EFO)	- Fortalecer las relaciones comerciales con los clientes	S/. 1,275.00
(EDO)	- Ofrecer incentivos al personal operativo	S/. 4,724.80
(EFA)	- Promover la participación activa de la comunidad local	S/. 5,653.60
(EDA)	- Promover campañas de educación ambiental	S/. 6,014.60
	- Patrocinar campañas de apoyo social	S/. 11,752.50
		S/. 29,420.50

Elaborado por la autora.

Tabla 32

Análisis de los Ingresos, egresos y costos de la estrategia de (RSC)

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021
(I) INGRESOS	S/. 19,152,452.00	S/. 13,406,716.40	S/. 20,110,074.60
(E) EGRESOS	S/. 12,481,391.84	S/. 8,736,974.29	S/. 13,076,040.93
(ING – EGRE)	S/. 6,671,060.16	S/. 4,669,742.11	S/. 7,034,033.67

Fuente: Estado de resultados y proyección de Limones Piuranos S.A.

Tabla 33

Relación de beneficio – costo

Relación B/C	S/. 64,931,264.02
	S/. 28,391,582.85
	2.28

Fuente: Determinación de los beneficios sobre costos

La tabla 37 indica un beneficio promedio de S/. 64,931,264.02 a diferencia del costo promedio de S/. 28,391,582.85 lo que indica que la empresa Limones Piuranos S.A.C., cuenta con una rentabilidad adecuada para asumir los costos generados por las propuestas de Responsabilidad Social, por lo cual la expresión del beneficio sobre costo indica un valor de 2.28 siendo ésta mayor al valor uno, lo que refleja una alta viabilidad, por lo que la implementación de dichas propuestas generarán una serie de beneficios relacionados con el compromiso de los clientes, trabajadores y sobre todo de la comunidad local, estableciendo una estabilidad entre sus actividades productivas y el medio ambiente.

Además es importante indicar que la RSC, es una tarea de todas las empresas por tratar de impulsar y desarrollar una serie de acciones basados en talleres, programas o campañas que permita el bienestar y sostenibilidad del entorno, en tal sentido el beneficio que proporciona la ejecución de las estrategias no sólo se basa a la comunidad local de la ciudad de Sullana, sino también contribuye a generar un habita natural, participativo y sobre todo orientado a un futuro de prosperidad bajo el apoyo de la población, generando una imagen corporativa de preocupación por los recursos naturales e incentivando a la región a dar realce a este factor que cada año está perdiendo mucho valor, por lo tanto su inversión involucra un mínimo valor a diferencia de los principales ingresos que genera, siendo necesaria la aplicación con respecto al próximo periodo anual.

REFERENCIAS

- Barbachán, M. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *Revista Innovag*, pp. 56 - 62.
- Barrio, E. (2019) Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión. España. Editorial UOC.
- Bazalar, R. (2017) *Lineamientos de responsabilidad social empresarial para la gestión del fondo nacional de desarrollo pesquero-zonal Paita*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ª Edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Cajiga, F. (2018) *Responsabilidad Social Empresarial: Le entramos ahora, lo hacemos cuando sea imperativo o nos esperamos a que pase la moda*. O Comunicación de Sustentabilidad y RSE: <https://www.expoknews.com/responsabilidad-social-empresarial-le-entramos-ahora-lo-hacemos-cuando-sea-imperativo-o-nos-esperamos-a-que-pase-la-moda/>
- Campell, C. (2018) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. Australia: Springer.
- Cañas, T. (2018) *Responsabilidad social corporativa*. España: Editorial Elearning.
- Carnejo, J. (2018) *La emergente ética y responsabilidad social en las relaciones laborales en el siglo XXI 1ª Edición*. Bogotá, Colombia: ASEUC.
- Castaño, J. y. (2016) *Comercio electrónico*. España: Editex.
- Cochachi, V. (2018) *La Responsabilidad social y la Gestión empresarial de la empresa Saga Falabella*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Costa, C. (2019) *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. España: ESIC.
- Costa, J. (2018) Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. Razón Y Palabra. *Razón Y Palabra*, pp. 356 - 373.
- Diario Gestión (2017) *Cómo gestionar su empleabilidad cuando proviene de una empresa con mala reputación*. Obtenido de <https://n9.cl/d3mg>

- Diario Gestión. (2019) *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Echevarría, M., Abrego, D. y Medina, M. (2018). La responsabilidad social empresarial (RSE) en la imagen de marca efectiva y reputación. *Innovar*, 133 - 148. <http://mr.crossref.org/iPage?doi=10.15446%2Finnovar.v28n69.71703>
- Fenández, D., Rubio, M. y Pineda, A. (2019). *Imagen, Branding Cultural, una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Fernández, R. (2018) *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Gaytán, C. y. (2018) Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad de social empresarial: un análisis sectorial en las franquicias mexicanas. *Escuela de Administración de la Universidad EAFIT*, 21 - 38.
- Gil, G. (2018) *Responsabilidad social corporativa: revisión crítica de una noción empresarial*. España: Editorial CIS.
- Girón, P. (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hache (2017) *La razón detrás de la Coca-Cola sin azúcar*. Obtenido de <http://blog.somoshache.com/la-razon-detras-de-la-coca-cola-sin-azucar/>
- Hernández, D. (2017) *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. España: McGraw Hill.
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. United States of America: Oxford.
- López, A., Contreras, R. y Molina, R. (2011) Experiencias del capital social comunitario en los pobres de la región. Departamento de Economía y Finanzas. *Universidad de Guanajuato*, 261 - 283.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital.

- Montañez, G., y Gutiérrez, S. (2015) *La responsabilidad social empresarial desde el enfoque de los grupos de interés*. México: Editorial Cenid AC.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. España: Editorial UOC.
- Núñez, A. (2017) *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población estudio. 227 - 232.
- Palacios, J., y Díaz, J. (2019) *Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la asociación agropecuaria San Marcos del recinto El Progreso*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pérez, C. (2018) *Una Mirada En El Tiempo de la Responsabilidad Social Corporativa: Y El Desarrollo Sostenible*. Estados Unidos de Améric: Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pérez, O. (2016) *Metodología para la elaboración de estudios de caso en responsabilidad social*. Colombia: Editorial U. Externado.
- Perú 2021. (2016) *Perú Responsable presenta 33 casos exitosos de RSE aliados al Estado. Programa Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social Empresaria*. <https://bit.ly/2mazDMB>.
- Ramírez, J. (2018) La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Revista de la Facultad de Derecho*, 129 - 150.
- Rodríguez, A. (2019) *Responsabilidad social corporativa*. Malaga, España: ic editorial.
- Rosales, B. (2019) *La responsabilidad social corporativa y su influencia en la ventaja competitiva de la empresa FRUITXCHANGE S.A.C, Sullana-2018*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Sánchez, V., Cano, M. y Peribañez, E. (2016) *Responsabilidad social corporativa: El papel de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales en la promoción de la RSC*. España: Editorial Dykinson.
- Solbes, V. y Castilla, M. (2018) *Educación, derechos humanos y responsabilidad social*. España: Ediciones Octaedro.

- Sucasaire, W. (2019) *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Torre, M. (2019) *Relación entre estilos de liderazgo y responsabilidad social empresarial en las organizaciones productoras de uva de mesa sonoreense*. México: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
- Uribe, M. (2018) La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*,, 113 - 139.
- Villafañe, J., y Mínguez, N. (2016) *Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Editorial Pirámide.

ANEXOS

ANEXO

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
VARIABLE I Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Rodríguez (2019) lo define como la interacción que realiza una empresa u organización para generar actividades productivas de manera sostenible desde una perspectiva económica, social y ambiental en consideración con los lineamientos organizacionales.	La dimensión económica se analizará a través de los indicadores calidad de los productos, precio justo y fuentes de empleo mediante la aplicación de un cuestionario a la población de Cieneguillo-Sullana y una entrevista a los encargados de la RS.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económico 	- Calidad de los productos	Ordinal / Nominal		
				- Precio justo			
				- Fuentes de empleo			
				La dimensión social se analizará a través de los indicadores cumplimiento de normas legales, normas laborales y acciones de apoyo social mediante la aplicación de un cuestionario a la población de Cieneguillo-Sullana y una entrevista a los encargados de la RS.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social 	- Cumplimiento de normas legales	Ordinal / Nominal
				- Cumplimiento de normas laborales			
				- Acciones de apoyo social			
				La dimensión medioambiental se analizará a través de los indicadores programas de gestión ambiental, suministro de recursos y concientización ambiental mediante la aplicación de un cuestionario a la población de Cieneguillo-Sullana y una entrevista a los encargados de la RS.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medioambiental 	- Programas de gestión ambiental	Ordinal / Nominal
				- Suministro de recursos			
				- Concientización ambiental			

Elaboradora por la autora.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE II IMAGEN CORPORATIVA	Fernández, Rubio y Pineda (2019) lo definen como aquella expresión física de la marca, haciendo principalmente referencia a los aspectos visuales de la empresas u organización con el objetivo de construir la personalidad corporativa bajo la valoración colectiva.	La dimensión imagen comercial se analizará a través de los indicadores valor agregado al producto y calidad de comunicación mediante la aplicación de un cuestionario la población de Cieneguillo-Sullana.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen comercial 	- Valor agregado del producto	Ordinal / Nominal
				- Calidad en la comunicación	
		La dimensión imagen estratégica se analizará a través de los indicadores alcance de publicidad y nivel de innovación mediante la aplicación de un cuestionario a la población de Cieneguillo-Sullana.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen Estratégica 	- Alcance de la Publicidad	Ordinal / Nominal
				- Nivel de innovación	
		La dimensión imagen social se analizará a través de los indicadores compromiso con la sociedad y compromiso con el medio ambiente, mediante la aplicación de un cuestionario a la población de Cieneguillo-Sullana.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen Social 	- Compromiso con la sociedad	Ordinal / Nominal
				- Compromiso con el medio ambiente	

Elaboradora por la autora.

ANEXO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019	¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019?	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	Tipo y diseño de investigación Aplicada-Correlacional, No experimental y Transversal
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Enfoque Mixto; Cualitativo y cuantitativo Población 556 pobladores Muestra 129 pobladores (encuesta) 3 directivos (entrevista) Muestreo Probabilístico aleatorio simple. Técnica Encuesta y entrevista Instrumentos Cuestionario y guía de entrevista Método de análisis Análisis correlacional y descriptivo mediante SPSS 2.0.
	a) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? b) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? c) ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019? d) ¿Cuál es la situación actual de la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019?	a) Establecer la relación entre la responsabilidad económica y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. b) Determinar la relación entre la responsabilidad social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. c) Establecer la relación entre la responsabilidad medio ambiental y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. d) Conocer la situación actual de la imagen corporativa en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	a) La responsabilidad económica se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. b) La responsabilidad social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. c) La responsabilidad medio ambiental se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019. d) La situación actual con respecto a la imagen corporativa es favorable en la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	

Elaboradora por la autora.

ANEXO 5

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	INDICADORES		TÉCNICA / INSTRUMENTO	INSTRUMENTO CUESTIONARIO		INSTRUMENTO CUESTIONARIO		INSTRUMENTO GUÍA DE ENTREVISTA	
							Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS	Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS
¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019	Determinar la relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	La Responsabilidad Social se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019.	VI Responsabilidad Social	X1.1	Calidad de los productos	Encuesta / Cuestionario Entrevista/Guía de entrevista	02	1,2			01	1
				X1.2	Precio justo		02	3,4			01	2
				X1.3	Fuentes de empleo		03	5,6,7			02	3,4
				X2.1	Cumplimiento de normas legales		03	8,9,10			01	5
				X2.2	Cumplimiento de normas laborales		02	11,12			02	6,7
				X2.3	Acciones de apoyo social		02	13,14			02	8,9
				X3.1	Programas de gestión ambiental		02	15,16			01	10
				X3.2	Suministro de recursos		02	17,18			02	11,12
				X3.3	Concientización ambiental		02	19,20			02	13,14
			VII Imagen Corporativa	Y1.1	Valor agregado al producto			02	1,2			
				Y1.2	Calidad en la comunicación			02	3,4			
				Y2.1	Alcance de la publicidad			02	5,6			
				Y2.2	Nivel de innovación			02	7,8			
				Y3.1	Compromiso con la sociedad			03	9,10,11			
				Y3.2	Compromiso con el medio ambiente			02	12,13			

Elaboradora por la autora.

ANEXO 6

FORMATO DE CUESTIONARIO RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Reciba un cordial saludo, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C, SULLANA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DATOS ESPECIFICOS

ÍTEMS		TA	DA	IR	ED	TD
Para Usted, la empresa Limones Piuranos:		5	4	3	2	1
1	▪ RESPONSABILIDAD ECONÓMICA Brinda productos con alto nivel de calidad.					
2	Ofrece productos de calidad que superan a la competencia.					
3	Ofrece productos a mejores precios que la competencia.					
4	Brinda productos con precios accesibles a la economía de la población.					
5	Beneficia a la comunidad local con la generación de puestos de trabajo.					
6	Oferta oportunidades laborales atractivas para la comunidad.					
7	Brinda oportunidades de trabajo a los practicantes de las instituciones superiores.					
8	▪ RESPONSABILIDAD SOCIAL Desarrolla sus actividades y operaciones de manera legal.					
9	Cumple con sus obligaciones legales de protección del medio en el que se encuentra instalado.					
10	En sus actividades empresariales, escasamente perturba a la comunidad.					
11	Valora la contribución de las personas discapacitadas al mundo empresarial.					
12	Otorga beneficios laborales a todo el personal, principalmente al que trabaja en áreas operativas relacionadas con el cultivo de la materia prima.					
13	Promueve campañas sociales y/u obras de infraestructuras que beneficien el desarrollo de la comunidad (campañas de salud, viviendas, etc.).					
14	Establece acciones de ayuda social en situaciones de desastre (fenómeno del niño, covid 19, etc.).					

Para Usted, la empresa Limones Piuranos:		5	4	3	2	1
	▪ RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL					
15	Implementa programas de gestión ambiental que permiten el direccionamiento adecuado de los recursos ambientales que requiere.					
16	Efectúa o patrocina campañas ambientales en beneficio de la comunidad.					
17	Gestiona de manera eficiente los recursos que le proporciona la naturaleza para el cultivo de limón considerando el cuidado del medio ambiente.					
18	Realiza el adecuado tratamiento de los desechos generados por sus procesos, contribuyendo al cuidado de los recursos naturales locales.					
19	Desarrolla campañas de concientización a su personal y comunidad para el cuidadoso consumo de sus recursos (agua, luz).					
20	Promueve talleres de concientización ambiental y riesgos para la comunidad local con el objetivo de instar una cultura de mejora.					
DATOS GENERALES						
Edad	:	_____	Estado civil	:	_____	
Sexo	:	_____	Ocupación	:	_____	

ANEXO 7

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA RESPECTO A LA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Reciba un cordial saludo, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C, SULLANA 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

ÍTEMS		TA	DA	IR	ED	TD
Para Usted, la empresa Limones Piuranos:		5	4	3	2	1
	▪ IMAGEN COMERCIAL					
1	Ofrece productos que cuentan con las características físicas y técnicas necesarias para su adquisición (tamaño, peso, jugo comprobado, etc.).					
2	Al adquirir limón, le ofrecen valor agregado (empaques con diseño y/o biodegradables, etc.).					
3	Facilita la entrega de los productos en la localidad y zonas alejadas.					
4	Ofrece atención efectiva ante un reclamo o al solicitar información sobre el producto.					
	▪ IMAGEN ESTRATÉGICA					
5	Implementa publicidad en los mercados cercanos a su localidad.					
6	Cuenta con un nombre y logotipo fácil de recordar.					
7	Realiza la venta electrónica (página web, teléfono, etc.).					
8	Cuenta con tecnología de última generación en sus procesos de cultivo de limón.					
	▪ IMAGEN SOCIAL					
9	Al momento de solicitar personal, prioriza a la población local					
10	Se preocupa por la percepción que tienen los pobladores con respecto a sus actividades.					
11	Demuestra su compromiso con medidas de protección para no afectar la salud de las personas.					
12	Refleja su compromiso sostenido con relación a la preservación del medio ambiente.					
13	Voluntariamente realiza actividades con el fin de contribuir a crear una sociedad más justa y sostenible.					

DATOS GENERALES

Edad : _____ Estado civil : _____
Sexo : _____ Ocupación : _____

ANEXO 8

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL E IDENTIDAD CORPORATIVA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente guía de entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C, SULLANA 2019”, las cuales son de vital relevancia respecto a fines científicos y académicos. Esperando su colaboración y participación honesta respecto a los diferentes interrogantes. A continuación, se especifican las principales instrucciones:

I. ASPECTOS GENERALES

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR

-

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

-

FECHA DE LA APLICACIÓN

-

TIEMPO DE APLICACIÓN

-

CARGO LABORAL

-

▪ RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

1. ¿Considera que es una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?
2. ¿De qué manera fijan el precio del producto (limón)?
3. ¿Al momento de solicitar personal hay prioridad en la población de Cieneguillo-Sullana?
4. ¿La empresa fomenta el desarrollo y línea de carrera de los colaboradores?

▪ RESPONSABILIDAD SOCIAL

5. ¿La empresa establece su funcionamiento cumpliendo con las normas legales establecidas?
6. ¿Las remuneraciones se otorgan en base a funciones, competencias?
7. ¿La empresa proporciona beneficios laborales? ¿Paga utilidades? Explique
8. ¿Tienen políticas de no discriminación dentro de los valores de la empresa?
9. ¿Qué acciones realiza la empresa que contribuya con el bienestar de la comunidad?

▪ RESPONSABILIDAD MEDIO AMBIENTAL

10. ¿Qué planes y/o medidas promueven para disminuir el impacto ambiental en sus procesos?
11. ¿Realizan una adecuada gestión de residuos sólidos en la empresa?
12. ¿Realizan reciclaje? ¿Utilizan algún tipo de energía alternativa?
13. ¿Realizan campañas, talleres o charlas de concientización ambiental?
14. ¿Considera que la población está satisfecha con las medidas ambientales que desarrollan?

Muchas gracias por su colaboración...

ANEXO 9

DESARROLLO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> NOMBRE DEL ENTREVISTADOR
- Rivas Guerra, Keyverling Karen | <input type="radio"/> FECHA DE LA APLICACIÓN
- 28/05/2020 |
| <input type="radio"/> NOMBRE DEL ENTREVISTADO
- Grte. Fossa Viillar, Miguel Gerardo | <input type="radio"/> TIEMPO DE APLICACIÓN
- 1 hra. |
| | <input type="radio"/> CARGO LABORAL
- Gerente general |

1. ¿Considera que es una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?

Se trata de cumplir con la calidad de los productos, puesto que estos son comercializados a nivel nacional y principalmente internacional. Así mismo la calidad de los productos dependen también de la cosecha y producción en que surge del recurso natural cítrico, por lo cual también se trata de disponer de las certificaciones que le permitan dar un mayor valor para la empresa en este ámbito.

2. ¿De qué manera fijan el precio del producto (limón)?

La fijación de precios principalmente depende de la oferta y demanda en el mercado nacional o internacional, teniendo en cuenta la participación de varios agentes que inciden en la fluctuación de los precios, para ello es necesario la participación y junta de los especialistas que agrupan nuestro recurso laboral.

3. ¿Al momento de solicitar personal hay prioridad en la población de Cieneguillo-Sullana?

En ocasiones se trata de dar prioridad a la población de Cieneguillo, sin embargo, en aspectos de funciones operativas o campo, se tiene muy en cuenta a la población local, siendo muchas veces rotativo. La mayoría de los habitantes de Cieneguillo, laboran sin ningún compromiso u obligación laboral. Por el contrario, su esfuerzo y dedicación es importante, siendo esto un aspecto que se está tratando de realizar las acciones de mejora necesaria.

4. ¿La empresa fomenta el desarrollo y línea de carrera de los colaboradores?

La empresa trata de realizar acciones basado en la generación de empleo, producto de las actividades operativas, sin embargo, es necesario poder informar mejor a la población ante nuevas oportunidades laborales, tratando algunas veces de contribuir y fomentar líneas de carreras laborales.

5. ¿La empresa establece su funcionamiento cumpliendo con las normas legales establecidas?

Si, efectivamente se cumple legalmente con los normas y procesos de funcionamiento de la empresa respecto a los requisitos de las autoridades municipales u otros, siendo esto un aspecto necesario y obligatorio que se deben desarrollar adecuadamente.

6. ¿Las remuneraciones se otorgan en base a funciones, competencias?

Las remuneraciones se otorgan de acuerdo a los puestos o cargos laborales establecidos por la empresa, sin embargo, las competencias laborales son necesarias para fortalecer el desarrollo de las tareas o actividades que se deben realizar de manera adecuada en cumplimiento con los objetivos de la empresa.

7. ¿La empresa proporciona beneficios laborales? ¿Paga utilidades? Explique

De acuerdo a los beneficios laborales, ésta conforma una serie de factores deficientes basado en los procesos administrativos, así mismo se trata de cumplir con los beneficios laborales enfocados al régimen agrario. Sin embargo, uno de los aspectos que se trata de mejorar constantemente está relacionado con el área operativo que está conformado mayormente por la misma población, debido a los altos índice de rotación, los beneficios usualmente no son percibidos como se debe a todo el personal operativo, excepto a los jefes de planta, supervisores u encargados.

8. ¿Tienen políticas de no discriminación dentro de los valores de la empresa?

Si, efectivamente se cuenta con aquellas políticas enfocados a la no discriminación laboral, así mismo se trata de impartir los valores en todas las áreas de la empresa, en cumplimiento con la Ley General de la Persona con Discapacidad, contando con su certificado de discapacidad.

9. ¿Qué acciones realiza la empresa que contribuya con el bienestar de la comunidad?

Respecto al bienestar de la población o comunidad, la empresa está cada vez tomando una postura de apoyo y contribución social, sin embargo, ésta es muy limitada, por lo que una de las medidas está relacionada con ejecutar actividades asistenciales. Sin embargo, es muy importante mencionar que, en la población de Cieneguillo, existe un alto nivel de necesidad económico y desarrollo local.

10. ¿Qué planes y/o medidas promueven para disminuir el impacto ambiental en sus procesos?

Se está trabajando en los residuos de limón no aptos para su distribución mediante el compostaje y poder aprovecharlo como fertilizante para la producción. Así también en el monitoreo de la calidad del aire, agua, ruido ambiental, emisiones gaseosas, partículas y otros. Por el contrario, estas a su vez no se logra en su máximo nivel, pero aún existe una serie de necesidades que se deben realizar para disminuir el impacto ambiental.

11. ¿Realizan una adecuada gestión de residuos sólidos en la empresa?

En función a la gestión de los residuos sólidos, se trata de tomar acciones en función mantener una sostenibilidad operativa, sin embargo, aún es necesario tomar medidas basadas en la segregación y recolección selectiva que permita facilitar la disposición finalmente de dichos residuos. Así también se cuenta con algunas empresas terceras que se encargan del recojo de los residuos peligrosos como HICOPESA y GLOBALPETRO. Por su parte aun es necesario realizar un mayor control para afianzar dichos procesos.

12. ¿Realizan reciclaje? ¿Utilizan algún tipo de energía alternativa?

Sí se trata implementar actividades basados al reciclaje, contando con una alianza con la Municipalidad de Sullana, pero aún existe falencias relacionado con su apoyo total, ya que no sólo se requiere apoyo de la empresa sino también de todo el entorno local. Pero dentro de la operatividad de la empresa se incluyen energías limpias como GLP Y GNC, que están denominados como energías amigables a la naturaleza, así también estamos incorporando tecnologías limpias como paneles solares y de riego tecnificado que es el riego por goteo, buscando aumentar la eficiencia de los recursos reduciendo impactos.

13. ¿Realizan campañas, talleres o charlas de concientización ambiental?

En concordancia con estas actividades, en los últimos años no se ha establecido una continuidad de campañas, talleres o charlas, pero se ha tratado de ejecutar las mejores acciones en basado a talleres dirigido a colegios o colaboradores, pero aún es una responsabilidad de la empresa por otorgar las acciones de apoyo. Por lo que en los próximos años se están generando nuevas oportunidades de apoyo o contribución social y ambiental.

14. ¿Considera que la población está satisfecha con las medidas ambientales que desarrollan?

Respecto a la percepción de la población en función a la satisfacción de las medidas ambientales que se han desarrollado, considero que no se ha priorizado el apoyo a la mayoría de la población, pero si algunas de ellas, por tanto, quizá la valoración no sea optima, pero se está tratando de mejorar dicha situación ambiental que permita mitigar los efectos.

ANEXO 10

DESARROLLO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL JEFE DE RECURSOS HUMANO DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C.

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> NOMBRE DEL ENTREVISTADOR
- Rivas Guerra, Keyverling Karen | <input type="radio"/> FECHA DE LA APLICACIÓN
- 29/05/2020 |
| <input type="radio"/> NOMBRE DEL ENTREVISTADO
- Núñez Robles, Jorge | <input type="radio"/> TIEMPO DE APLICACIÓN
- 1 hra. |
| | <input type="radio"/> CARGO LABORAL
- Jefe de RR.HH |

1. ¿Considera que es una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?

En función a los procesos operativos de la empresa, se trata de cumplir con los parámetros de calidad en función a los productos que se ofrecen en el mercado nacional e internacional. Así mismo mediante la práctica saludable respecto a un enfoque social y ambiental, a pesar que aún hay una necesidad por fortalecer la inocuidad de los productos.

2. ¿De qué manera fijan el precio del producto (limón)?

Los precios se fijan específicamente por aquellas condiciones del mercado, en función a la oferta y demanda que existe respecto al limón, debido a que continuamente existe un alto nivel de oferta, pero no todos cumplen con las condiciones técnicas de calidad.

3. ¿Al momento de solicitar personal hay prioridad en la población de Cieneguillo-Sullana?

Se trata de priorizar al recurso humano mediante los procedimientos de reclutamiento, por el contrario, en el ámbito operativo es donde existe una serie de limitaciones que conducen a incumplir con algunas condiciones laborales, así mismo la población usualmente cubre aquellos puestos principalmente operativos o de campo, debido a que la mayoría de ellos no cuenta con estudios técnicos y en ocasiones solo cuentan con primaria, tratando de ver la manera de que puedan laborar.

4. ¿La empresa fomenta el desarrollo y línea de carrera de los colaboradores?

La empresa trata de fomentar el desarrollo y línea de carrera laboral, mediante el fortalecimiento en el compromiso de los trabajadores, sin embargo, aún existe una serie de falencias que no han permitido dicho beneficio para todos los colaboradores de las diferentes áreas.

5. ¿La empresa establece su funcionamiento cumpliendo con las normas legales establecidas?

Si, la empresa cumple con toda la normativa vigente para su funcionamiento que involucra una serie de procedimiento o procesos operativos.

6. ¿Las remuneraciones se otorgan en base a funciones, competencias?

Las remuneraciones se otorgan en función a los puestos o cargos que se le han asignado correspondientemente ante una evaluación laboral pertinentemente, sin embargo, nuevamente es importante recalcar la importancia y apoyo necesario por el área operativa en la que se está tratando de tomar acciones de mejora de manera salarial, puesto que es donde se evidencia una serie de limitaciones económicas.

7. ¿La empresa proporciona beneficios laborales? ¿Paga utilidades? Explique

Se trata de proporcionar los beneficios laborales, así como el pago de utilidades, sin embargo, es necesario y pertinente mencionar que el personal operativo que conforma la población de Cieneguillo no recibe muchas veces dichos beneficios puesto que son rotativos, muchas veces laboran algunos días o en ocasiones solo una quincena, por lo que el cumplimiento de su beneficio no se efectúa.

8. ¿Tienen políticas de no discriminación dentro de los valores de la empresa?

Sí, la empresa fomenta la inclusión de personas con discapacidad, por eso contamos con la cuota de trabajadores con discapacidad, siendo el respeto, compañerismo, inclusión valores que promuevan su no discriminación.

9. ¿Qué acciones realiza la empresa que contribuya con el bienestar de la comunidad?

Es este ámbito se trata continuamente de poder generar un bienestar a la comunidad, mediante actividades sociales, sin embargo, ésta no tiene un alto impacto, pero poco a poco se está tratando de generar una mayor relación con la comunidad, mediante las actividades operativas que realiza la empresa, pero es necesario priorizar este impacto si se desea generar una imagen en el entorno local.

10. ¿Qué planes y/o medidas promueven para disminuir el impacto ambiental en sus procesos?

Se está tratando de establecer los planes o medidas necesarias para generar un menor nivel de impacto ambiental que por lo general puede generar varios riesgos laborales. Así mismo se está realizando una serie de juntas o reuniones con los altos mandos de la empresa para optar medidas a corto plazo para permitir mitigar los residuos que se generan producto de las actividades empresariales.

11. ¿Realizan una adecuada gestión de residuos sólidos en la empresa?

Se trata de manejar los residuos sólidos, mediante acciones que permitan mitigar la mala práctica de dichos residuos industriales, buscando la manera o alternativa más adecuada para su monitoreo o control. Así mismo bajo las normas de los entes reguladores, a pesar de los costos que podría generar su control, pero su efecto es más riesgoso sino se logra manejar preventivamente.

12. ¿Realizan reciclaje? ¿Utilizan algún tipo de energía alternativa?

Se trata de inducir al personal de las diferentes áreas al cumplimiento de las políticas de la empresa basado en la reducción de usar papel, arrojando basura a tachos correctos y de manera operativa al desecho debido de los residuos peligrosos. Respecto a la energía alternativa, se está tratando de implementar energías limpias o paneles solares para afianzar la contribución ambiental, así también, se está gestionando para lograr cumplir con su desarrollo.

13. ¿Realizan campañas, talleres o charlas de concientización ambiental?

Se trata de realizar campañas, talleres o charlas enfocados a que la población tome conciencia sobre la protección ambiental, a pesar que ésta es mínima, pero se tiene como finalidad tener un impacto participativo a nivel social con los recursos naturales. Aún queda mucha labor por fomentar el cumplimiento de estas campañas que próximamente se realizarán en un corto y mediano plazo en apoyo con las autoridades locales.

14. ¿Considera que la población está satisfecha con las medidas ambientales que desarrollan?

Es un trabajo que venimos articulando poco a poco, y que la población quizá desconozca de las actividades que realizamos, pero esperamos continuar con desarrollar los planes y poder satisfacer a la comunidad.

ANEXO 11

DESARROLLO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL JEFE DEL ÁREA DE BIENESTAR SOCIAL DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C.

- **NOMBRE DEL ENTREVISTADOR**
 - Rivas Guerra, Keyverling Karen
- **NOMBRE DEL ENTREVISTADO**
 - Peña Mena, Lucy
- **FECHA DE LA APLICACIÓN**
 - 29/05/2020
- **TIEMPO DE APLICACIÓN**
 - 1 hra.
- **CARGO LABORAL**
 - Jefe del Área de Bienestar Social

1. ¿Considera que es una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?

Se tratan constantemente de ofrecer productos de calidad en función a garantizar la confianza de los clientes, puesto que la mayoría se encuentran a nivel local y sobre todo a nivel internacional, por lo que el control de calidad es necesario. Es por ello que se toman las medidas y acciones necesarias para poder proporcionar la calidad necesaria.

2. ¿De qué manera fijan el precio del producto (limón)?

Se tiene un desconocimiento sobre la fijación de los precios del limón, debido a que esto específicamente lo maneja el área administrativa y comercial, en concordancia con los especialistas en base a los precios de los productos que son exportado. Sin embargo, de esto depende la utilidad de la empresa.

3. ¿Al momento de solicitar personal hay prioridad en la población de Cieneguillo-Sullana?

Se trata constantemente de priorizar a la población de Cieneguillo, en el ámbito laboral operativo, sin embargo, la mayoría del personal no cuenta con el perfil técnico deseado, pero se trata de establecer políticas y medidas basado a su bienestar, siendo necesario también el compromiso de la comunidad local.

4. ¿La empresa fomenta el desarrollo y línea de carrera de los colaboradores?

Se trata de fomentar el desarrollo y línea de carrera laboral, incidiendo en el bienestar de los trabajadores, a través del compromiso de todos, así mismo aún existen una serie de limitaciones que se está mejorando durante los procesos laborales.

5. ¿La empresa establece su funcionamiento cumpliendo con las normas legales establecidas?

Sí claro, somos una empresa que se encuentra cumpliendo todo lo establecido legalmente para poder desarrollar las funciones operativas de manera adecuada.

6. ¿Las remuneraciones se otorgan en base a funciones, competencias?

Las remuneraciones se otorgan efectivamente en función a su cargo o puesto, por el contrario, las competencias son muy importante al momento de demostrar la capacidad y actitud frente al desarrollo de sus actividades laborales. Es necesario mencionar que el personal operativo presenta una serie de falencias en función a la variación de remuneraciones que reciben producto a la rotación laboral, por lo cual aún no se han tomado medidas adecuadas, pero se está proyectando una mejora.

7. ¿La empresa proporciona beneficios laborales? ¿Paga utilidades? Explique

En relación a los beneficios laborales en la empresa, está se encuentra integrado al régimen laboral agrario, sin embargo, la mayoría del personal percibe los beneficios que agrupa dicho régimen, puesto que aún es necesario tomar medidas basado al personal operativo, que debido a la permanencia laboral o incumplimiento de sus laborales en la mayoría de caso no se logra realizar adecuadamente.

8. ¿Tienen políticas de no discriminación dentro de los valores de la empresa?

Si, se cuenta con políticas de no discriminación basado a promover el desarrollo y practica de los valores en los trabajadores de la empresa, enfocado en su inclusión y bienestar laboral.

9. ¿Qué acciones realiza la empresa que contribuya con el bienestar de la comunidad?

Respecto al bienestar de la comunidad, se ejecutan algunas actividades de apoyo social, sin embargo, ésta no ha se ha logrado contantemente, pero se está realizando acciones basados a contribuir a su bienestar y participación en los procesos operativos, para poder coordinar campañas de bienestar local.

10. ¿Qué planes y/o medidas promueven para disminuir el impacto ambiental en sus procesos?

De acuerdo a los planes o medidas, éstas principalmente se están desarrollando mediante actividades de monitoreo y control de los residuos o riesgos que surgen en el área operativo de la empresa, así mismo se están programado planes de acciones que garanticen una mejora a corto plazo.

11. ¿Realizan una adecuada gestión de residuos sólidos en la empresa?

Se está tratando de manejar los residuos sólidos que se producen en la empresa, sin embargo, éstas acciones aún son muy limitadas para poder efectuar el tratamiento deseado para minimizar los riesgos. Por lo cual es necesario el compromiso de las autoridades, proveedores y de la alta dirección para establecer medidas para su desarrollo adecuado.

12. ¿Realizan reciclaje? ¿Utilizan algún tipo de energía alternativa?

Se trata de realizar actividades de reciclaje mediante la responsabilidad de los residuos sólidos mediante normas y actividades específicas para su adecuado cumplimiento. Además, se están tratando de implementar energía saludable mediante el uso de paneles solares, con sistemas independiente y su reutilización.

13. ¿Realizan campañas, talleres o charlas de concientización ambiental?

Se trata de realizar campañas, talleres o charlas basado a la concientización ambiental, así mismo éstas son muy limitadas por lo cual se trata de realizar alianzas con entidades cercanas como la CAM Sullana y otras empresas para poder cumplir con dicha finalidad ambiental, pero aun es necesario su mejora y una mayor aplicación de talleres de concientización.

14. ¿Considera que la población está satisfecha con las medidas ambientales que desarrollan?

La población no conoce totalmente las medidas que se están implementando debido a que se viene trabajando poco a poco buscando tener las mejores alternativas para mitigar los efectos de contaminación y apoyo social, pero aun siguiendo siendo esto, es muy limitado, porque las medidas tomadas quizás no generen el impacto necesario, pero se está proyectando una mejora constante.

ANEXO 12

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUECES EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes René Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

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

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

Cuestionario dirigido a los pobladores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los doce días del mes de Mayo del Dos Mil Veinte.

Dra. : Mercedes René Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C., SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				97	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				97	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				97	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de Mayo del 2020.



Dra.: Mercedes R. Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mechedeb@yahoo.es

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA .N° ANR:, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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

Cuestionario

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

Cuestionario para pobladores de Cieneguillo Sullana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de mayo del Dos Mil Veinte.



Mgtr. : Regina Jiménez Chinga
 DNI : 02654918
 Especialidad : Administración
 E-mail : rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe
 E-mail :

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C., SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

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

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			90	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			90	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			90	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			90	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 10 de mayo del 2020.



Mgtr.: Regina Jiménez Chinga
 DNI: 02654918
 Teléfono: 969571700
 E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con Mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en UCV Piura.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de mayo del Dos Mil Veinte.




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.O. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Licenciado en Ciencias Administrativas
 E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C., SULLANA 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			84		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			84		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			84		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			84		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			84		

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			84	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			84	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			84	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			84	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de mayo del 2020.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.G. UNIC DE CULLEO N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 13

VALIACIÓN DE LA CONFIABILIDAD OBTENIDO EN LA PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Keyverling Karen Rivas Guerra
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C, SULLANA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar la Responsabilidad Social
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.962
------------------------------------	--------------

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

<p>Ítems evaluados: 20</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.962, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la responsabilidad social.</p>
--

Estudiante: Keyverling K. Rivas Guerra
DNI : 72557018

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506
DNI: 17930402

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Keyverling Karen Rivas Guerra
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LIMONES PIURANOS S.A.C, SULLANA 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar la Imagen Corporativa
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	21-05-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	20

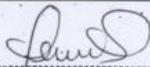
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.950
---	--------------

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

<p>Ítems evaluados: 13</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.950, cae en un rango de confiabilidad muy alto, lo que garantiza que el instrumento es confiable para evaluar la imagen corporativa.</p>
--

Estudiante: Keyverling K. Rivas Guerra
DNI : 72557018

Docente : 
LEMIN ABANTO CERNA
M.C EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

DNI: 17930402

ANEXO 14

CARTA DE PRESENTACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN LA
EMPRESA LIMONES PIURANOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Piura, 14 de octubre del 2019.

CARTA N° 188-2019/UCV-DEA

SR.
ANGEL NEUDIG CARRILLO BURGOS
REPRESENTANTE
LIMONES PIURANOS S.A.C.
PIURA

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que la estudiante **SRTA. KEYVERLING KAREN RIVAS GUERRA**, identificada con **D.N.I. N° 72557018**, que se encuentra cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: "**La responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Limones Piuranos S.A.C., Sullana 2019**".

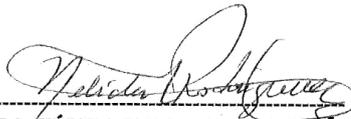
Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,




DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PIURA


Lucy Peña Mena
TRABAJADORA SOCIAL
LIMONES PIURANOS S.A.C.

14/10/19

ANEXO 15

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA MUESTREO PROBABILÍSTICO

ALEATORIO SIMPLE DE LA POBLACIÓN

La Muestra: Ha sido calculada con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.81$) y un error máximo del 7% ($e=0.07$), considerando el porcentaje de la población con dichas características desconocido ($p=q=0.5$), donde el valor de N son 566 pobladores, con la siguiente formula:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.81^2 \times 566 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (566 - 1) + 1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

129 pobladores a encuestar