



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa
Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Bustamante Panana, Nataly Milagros (ORCID: 0000-0003-4355-476x)

Rivera Yataco, Wilfredo Kokymoto (ORCID: 0000-0003-3486-351x)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Queremos dedicar nuestro trabajo a nuestros padres por ser nuestra inspiración, apoyo, motivación para lograr nuestras metas de manera profesional y personal.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por toda la protección, sabiduría y amor que nos brinda.

A nuestros padres por brindarnos una excelente educación y apoyarnos en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestra asesora Calvinapón, por ser nuestra guía en este taller de titulación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	6
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	6
3.2. Variables y operacionalización	6
3.3. Población, muestra y muestreo	7
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	7
3.5. Procedimientos.....	9
3.6. Método de análisis de datos.....	9
3.7. Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	10
V. DISCUSIÓN.....	16
VI. CONCLUSIONES.....	19
VII. RECOMENDACIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS	23

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	7
Tabla 2 Resultados de Alfa de Cronbach para ambas variables	8
Tabla 3 Confiabilidad para la variable Responsabilidad social empresarial.....	8
Tabla 4 Confiabilidad para la variable Imagen Corporativa.....	8
Tabla 5 Nivel de Responsabilidad social empresarial.....	12
Tabla 6 Nivel de Imagen corporativa	13
Tabla 7 Pruebas de normalidad	13
Tabla 8 Criterios para identificar el nivel de correlación.....	14
Tabla 9 Correlación de dimensiones de Rse	15
Tabla 10 Correlación de ambas variables.....	16

RESUMEN

En el presente trabajo de estudio tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021. De esta manera, la investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal, se realizó bajo un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, así mismo, teniendo una población de 50 colaboradores, la misma que fue tomada en cuenta como muestra, mediante el instrumento del cuestionario obtuvimos recolección de datos, con una confiabilidad de 0,763 con el coeficiente de alfa de Cronbach, mediante la cual se demostró que existe una relación directa y significativa entre nuestras variables de estudio según Rho de Spearman de ,791; representando una correlación positiva alta, así mismo de una significancia de 0.000, cómo conclusión se pudo verificar que de mejorar la RSE, también se tendrá una mejor imagen corporativa desde la visión de los colaboradores, beneficiando de esta manera a la empresa en alcanzar sus objetivos y a los colaboradores en su desempeño.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Imagen corporativa, percepción y responsabilidad ambiental.

ABSTRACT

The main objective of this study work was to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image of the company Factoría Panana SAC, Huaura 2021. In this way, the research is of an applied type of non-experimental cross-sectional design, it is carried out under a quantitative approach and correlational scope, likewise, having a population of 50 collaborators, the same that will be taken into account as a sample, through the questionnaire instrument we obtained data collection, with a reliability of 0.763 with the alpha coefficient of Cronbach, by which it was demonstrated that there is a direct and significant relationship between our study variables according to Spearman's Rho of .791; representing a high positive correlation, also with a significance of 0.000, as a conclusion it was possible to verify that by improving CSR, there will also be a better corporate image from the collaborators' vision, thus benefiting the company in achieving its objectives and collaborators in their performance.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, perception and environmental responsibility.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la RSE viene siendo factor de importancia en gobiernos, empresas y sociedades llevando a cabo un compromiso de manera voluntaria y responsable, para su beneficio en conjunto ya que vivimos en un mundo globalizado y exigente. En los últimos años, se viene mostrando la preocupación a nivel social y ambiental en el mundo empresarial, es un tema que ha ido tomando mayor importancia en las empresas que buscan mejora continua y competitividad en los aspectos sociales, económico y ambientales. Los países desarrollados que han practicado la RSE, son los que han tenido mayor beneficio en sus economías, cumpliendo los estándares laborales y medioambientales.

En el Perú, implementar la RSE es un reto muy alto que se debe enfocar en las pequeñas, medianas y grandes empresas, principalmente porque según estudios el 98% de estas empresas son MYPES acompañado del 68% de empresas que están en la informalidad. La implementación de la RSE a través de un trabajo duro y constante ha demostrado un avance significativo fortaleciendo las cadenas de valor y fidelizando a sus trabajadores, por medio de una buena comunicación, ascensos, protección de la mujer, inclusión social y transparencia al exterior e interior de las organizaciones. Siendo los de mayor aplicación o práctica el sector educación, construcción, minería, banca comercial según las estadísticas de Perú 2021.

A nivel local, existen empresas que practican la rse, siendo un claro ejemplo en nuestra localidad, ya que practican de manera sostenible programas de capacitación a las esposas de sus colaboradores con el fin de que puedan emprender su negocio, talleres de valores dirigidos a niños y jóvenes a través de historietas en escuelas públicas, hospitales y albergues, programas para potenciar a los bodegueros, campañas y concurso de reciclaje, campañas contra el friaje, reducción de plástico, optimización en uso de agua, tratamiento de aguas residuales y trabajan de la mano con municipalidades y gobiernos regionales, se toma como prioridad trascender y dejar huellas positivas a la comunidad.

Factoría Panana S.A.C., sólo realiza un 10% de RSE, el cual hace posible cumplir con las expectativas mejorando continuamente y teniendo presente permanecer en el mercado competitivo, ya que se encuentran inmersos a los cambios del

mundo globalizado, es aquí donde se crea la necesidad de promover de manera sostenible la RSE, de lo contrario puede correr el riesgo de no mantenerse en el mercado, ya que la generación actual, siempre está a la vanguardia de los cambios que aporten las empresas para nuestra comunidad.

Es así como surgió la pregunta ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C. Huaura, 2021?

En ese sentido, la presente justificación pretende determinar la necesidad actual de la empresa, tiene un valor teórico, porque tiene sustento en base a estudios previos que brindan soporte teórico a la investigación, se emplearon definiciones teóricas de las variables de estudio, así como a las dimensiones. Las implicancias prácticas, consiste en brindar soluciones frente a los inconvenientes que presenta la empresa Factoría Panana, a partir de los resultados obtenidos ayudará a orientar estrategias para fortalecer, dar soluciones si fuese necesario. La relevancia social, se aplicará como fuente bibliográfica y será de utilidad para futuras investigaciones. Por último, se justifica de manera metodológica por que el instrumento aplicado fue válido y confiable, lo cual servirá de guía para investigaciones similares.

En la presente, se planteó como objetivo principal:

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Y como objetivos específicos se planteó:

Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial por dimensiones,

con la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Se planteó como hipótesis, que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Factoría

II. MARCO TEÓRICO

Vasco (2019) propuso identificar y analizar el impacto de las prácticas en ambas variables de las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito, con ello empleó el enfoque de investigación mixta, tipo aplicada, alcance descriptivo- correlacional, en una población de 2'239.191 habitantes, aplicando las técnicas de encuesta y como instrumento al cuestionario con una muestra de 384 consumidores, concluye con el impacto positivo del buen uso de la RSE en la IC.

Godoy y López (2017) indicaron como principal objetivo determinar la relación de las variables, fue un estudio de tipo cualitativo, teniendo una población 138 colaboradores, a quienes se les aplicaron las encuestas, concluyendo que la compañía a través programas de capacitación a la población logró tener un acercamiento positivo con la comunidad.

Muso (2016), señaló como objetivo principal medir el nivel de difusión sobre la RSE, fue un estudio de tipo correlacional, teniendo como muestra 52 empresas, el instrumento utilizado recolección de información, llegando a la conclusión que las variables ya mencionadas están de manera positiva correlacionada en la RSE.

Gonzales (2020), señaló como objetivo principal determinar la relación entre las variables de estudio, la cual fue de tipo aplicada, teniendo como muestra a 50 trabajadores administrativos; a los cuales se les aplicó el cuestionario. Se concluyó confirmando la relación positiva entre ambas variables con un coeficiente de correlación de (0,731) y significativa de ($0,000 < 0,05$).

Celestino (2018), señaló como objetivo principal determinar la relación entre las variables de estudio. Esta fue de tipo no experimental, teniendo como población a 138 colaboradores administrativos y teniendo como muestra a 102 colaboradores del total de la población; utilizando la encuesta para la investigación. La investigación tuvo como conclusión que existe relación entre ambas variables, con una correlación significativa y Spearman = 0,625.

Pecho (2018) en su investigación propuso como objetivo determinar las variables de estudio, fue de tipo cuantitativo, siendo 110 colaboradores la población total, las cuales fueron consideradas para la aplicación de la encuesta,

teniendo como conclusión la aceptación de la hipótesis general, así mismo que existe relación entre ambas variables ($r_s = 0,890$, $p < 0.05$).

Se empezará a hablar el sustento teórico para ambas variables de estudio.

Para Valverde (2014) consideró que la RSE como un cambio en los negocios, generando más riquezas para los accionistas, buscando la creación de un valor económico, social y medioambiental.

Hernández (2014) expresó que la RSE, es una exigencia para las empresas y para que se pueda maximizar el efecto positivo y minimizar el efecto negativo que se dan en el factor ambiental, social y económico. La RSE es primordial para las empresas de diversos sectores al ofrecer servicios y productos, tomando en cuenta la contribución social, así mismo teniendo una positiva cultura ambiental y la concientización de la población.

Adicionalmente, Hernández (2014) consideró que, la RSE a nivel económico; está relacionada a las acciones que llevan a cabo las empresas con la producción de productos o servicios a sus clientes promoviendo programas sociales y sanciones públicas. La RSE a nivel social; es la preocupación frente al entorno social, población, respetando sus culturas o costumbres y apoyando con proyectos sociales. La RSE a nivel medio ambiental; preocupación frente a las acciones del medio ambiente, a través de la gestión ambiental y sostenibilidad.

Solano (2009) propuso llevar a cabo procesos de RSE que resulten sostenibles, señalando algunas ideas fuerzas que pueden resumirse de la siguiente manera:

La RSE representa un compromiso sostenible. Es decir, no se trata de una estratégica temporal o de algo que abarque sólo a un área determinada. Esta requiere que la gerencia esté directamente involucrada, esto deja de lado la creencia de que el mero cumplimiento de la ley basta para calificar a una empresa socialmente responsable. La RSE excede de acuerdo a ley y lo hace en beneficio de la sociedad, no solo es social sino también ambiental. Lo cual explica por qué ambos temas están fuertemente unidos y deben ser objeto de una estrategia común, ya que la línea que los separa es totalmente difusa. Esto es así hasta que lo ambiental se convierte en social, lo que normalmente ocurre debido a algún conflicto. Solo a partir de ese momento lo ambiental se aborda desde la relación

de la población.

Así mismo, Chiavenato (2007) sustentó que es una obligación de la empresa el desempeñar protocolos cumpliendo los objetivos de la empresa logrando liderar el mercado y mejorando su clima organizacional.

Ruiz (2018) relacionó la imagen corporativa con todo lo que se percibe de una organización en especial, esta puede ser mala o buena, de asociación a ciertos valores.

Christie (2002) mencionó que la imagen corporativa es un término general, la cual comprende 3 perspectivas que están relacionadas entre sí: autoimagen, imagen proyectada e imagen percibida de la organización.

Costa (1994) manifestó que la imagen corporativa es de tipo mental y está altamente ligada a una corporación y a lo que esta representa a través de la percepción de quienes la ven, tomando en cuenta su identidad transmitida a través de signos gráficos de la misma manera por sus actuaciones a nivel interno y externo de la corporación.

Conexión ESAN (2016) mencionó que la percepción se da a través de un proceso mediante el cual recibimos datos nuevos del exterior los cuales serán analizados y guardados en la memoria la que creará una imagen a base de la realidad. A esta es incorporada la creación de juicios que la persona realiza por medio de la nueva información que recibió. Así mismo, dentro de la percepción interactúa un elemento muy importante como es la subjetividad la cual está basada en experiencias unipersonales que quedan grabadas en la mente.

Perez (2020) indicó que la identidad es el resultado de una construcción de un conjunto de elementos los cuales pueden ser visuales y gráficos, los que servirán para dar a conocer quién es la empresa o la marca, su posicionamiento y de la misma manera sus valores e incluso desde la perspectiva de la sociedad; cabe resaltar que la identidad está conformada por elementos tangibles.

III. METODOLOGÍA

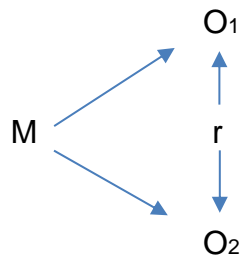
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

De acuerdo al propósito del presente estudio se desarrolló una investigación aplicada, porque se indica teorías generales a la práctica y de esta manera poder resolver un determinado problema o formular soluciones.

Diseño de investigación

De acuerdo al tipo de diseño de investigación es correlacional ya que se buscó relacionar ambas variables. Así mismo es de diseño no experimental, debido a que no habrá manipulación de variables.



M: Muestra de colaboradores

O1: Observación de la variable Responsabilidad social empresarial

O2: Observación de la variable Imagen corporativa

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable N° 1: Responsabilidad social empresarial

De acuerdo a Hernández (2014), indicó es una exigencia para las empresas y para que se pueda maximizar el efecto positivo y minimizar el efecto negativo que se dan en el nivel ambiental, social y económico. La RSE es primordial para las empresas de diversos sectores al ofrecer

servicios y productos, tomando en cuenta la contribución social, así mismo teniendo una positiva cultura ambiental y la concientización de la población.

Variable N° 2: Imagen corporativa

Conforme a la definición proporcionada por Costa (1994) manifestó que la imagen corporativa es de tipo mental y está altamente ligada a una corporación y a lo que esta representa a través de la percepción de quienes la ven, tomando en cuenta su identidad transmitida a través de signos gráficos, actuaciones a nivel interno y externo de la corporación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Está conformada por 50 colaboradores, que integran la empresa Factoría Panana S.A.C.

Muestra

Está conformada por el total de la población, siendo los 50 colaboradores que trabajan en empresa factoría Panana S.A.C. Huaura, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se consideró a la encuesta para medir las variables de estudio, de esta manera poder recopilar datos significativos de los trabajadores investigados.

Según Eufracio (2017) consideró a la encuesta como la aplicación de un cuestionario a la muestra de estudio” (p.38)

Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario elegido para validar con mayor exactitud la relación de las variables de estudios.

Variables	Técnica	Instrumento	Informante
Responsabilidad social empresarial	Encuesta	Cuestionario https://docs.google.com/forms/d/1W8Y7nDJ8JfRI7-TPE8bXgCVry6fP2nF9wtgKGD-b-zf4/viewform?edit_requested=true	Colaboradores de la empresa Factoría Panana.

Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario https://docs.google.com/forms/d/1W8Y7nDJ8JfR17-TPE8bXgCVry6fP2nF9wtgKGDb-zf4/viewform?edit_requested=true	Colaboradores de la empresa Factoría Panana.
---------------------------	----------	---	--

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Validez

El instrumento utilizado fue revisado y validado por expertos en la materia, pertenecientes a la Universidad César Vallejo.

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de casos
,763	25	50

Tabla 2 Resultados de Alfa de Cronbach para ambas variables

Instrumento de medición: Responsabilidad social empresaria e imagen corporativa.

El instrumento de medición obtuvo un coeficiente de 0.763 (Alfa de Cronbach) lo cual significa que es un instrumento **confiable**.

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de casos
,723	19	50

Tabla 3 Confiabilidad para la variable Responsabilidad social empresarial

Como se puede observar nuestro valor calculado para el instrumento de medición nos da coeficiente de 0.723 (Alfa de Cronbach) lo cual nos indica un instrumento de la primera variable es **confiable**.

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de casos
,776	6	50

Tabla 4 Confiabilidad para la variable Imagen Corporativa

Como se puede observar nuestro valor calculado para el instrumento de medición nos da coeficiente de 0.776 (Alfa de Cronbach) lo cual nos indica un instrumento de la segunda variable es **confiable**.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente a la Empresa Factoría Panana S.A.C. mediante una carta, este documento permite obtener el permiso para realizar el estudio de investigación. Posteriormente, se aplicó el cuestionario a los colaboradores a través de Google formularios, en vista de la coyuntura sanitaria por la pandemia del COVID-19.

3.6. Método de análisis de datos

La base de datos fue ordenada en el Microsoft Excel 2016, posteriormente pasaron a ser procesados en el programa SPSS 25, que permitió elaborar tablas y figuras donde se usó el Rho de Spearman que permitió medir la relación entre ambas variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

La muestra de investigación fueron personas y se tomaron aspectos éticos como respeto, confiabilidad de información, veracidad de contenido y justicia.

Respeto a las personas: El fin de esta investigación valora la participación de los colaboradores que fueron elegidos para la aplicación del cuestionario, respetando y teniendo confidencialidad de sus respuestas.

Beneficencia: Durante la investigación se optó por ayudar a la mejora

de la RSE para que se logre una mejor imagen corporativa desde el punto de vista de los colaboradores, de esta manera asegurando un mejor funcionamiento de la empresa.

Justicia: Reconocer la propiedad intelectual de cada autor, que fueron citaron en la presente investigación, evitando actos de plagio, además de garantizar la imparcialidad en la ejecución de análisis de datos para valorar el nivel de cada variable a estudiar.

IV. RESULTADOS

4.1 Generalidades de la empresa Factoría Panana S.A.C.

Factoría Panana S.A.C. con RUC: 20600261844 está localizada en Av. Av. Toribio Acosta N° 935, provincia de Huaura, el Gerente General es el Sr. Luis Alberto Panana Bazalar, la empresa cuenta en el mercado desde hace 30

años, su rubro se enfoca dirigida mente a la fabricación de metalmecánica.

Misión: “Proveer soluciones integrales a necesidades del Mercado, a través de la fabricación y mantenimiento metalmecánico con altos estándares de calidad”.

Visión: “Ser la empresa metalmecánica de mayor prestigio en la región, reconocida por su calidez, rapidez y cumplimiento; orientada a brindar soluciones integrales a sus clientes, generando valor en cada proceso”.

Valores:

Responsabilidad

Confianza

Honestidad

Compromiso

4.2 Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%
Responsabilidad Social	Bajo	16	32
	Medio	24	48
	Alto	10	20
	Total	50	100
Nivel Económico	Bajo	6	13
	Medio	34	69
	Alto	9	18
	Total	50	100
Nivel Social	Bajo	12	23
	Medio	32	64
	Alto	6	13
	Total	50	100
Nivel Medio Ambiente	Bajo	12	25
	Medio	25	50
	Alto	12	25
	Total	50	100

Tabla 5 Nivel de Responsabilidad social empresarial

Nota: ni número de colaboradores.

Interpretación: En el presente cuadro, indica que el 48% de colaboradores

manifestaron que la RSE se encuentra en el nivel medio y respecto a sus dimensiones, el 69% es el porcentaje mayor representando el nivel medio, de la dimensión N. Económico.

4.3 Identificar el nivel de imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C. Huaura, 2021.

T

Variable y sus dimensiones	Nivel	ni	%	
Imagen Corporativa	Bajo	10	20	
	Medio	31	62	
	Alto	9	18	
	Total	50	100	
	Identidad	Bajo	10	20
		Medio	29	58
		Alto	11	22
		Total	50	100
	Percepción	Bajo	10	21
		Medio	29	58
		Alto	6	13
	Total	50	100	

N
ota: ni número de colaboradores.

Interpretación: En el presente cuadro, indica que el 62% de colaboradores manifestaron que la IC se encuentra en el nivel medio y respecto a sus dimensiones, el 58% es el porcentaje mayor representando el nivel medio, pertenecientes a las variables identidad visual y percepción.

Pruebas de Normalidad

Hipótesis a contrastar:

- H0 : Los datos analizados siguen una distribución Normal (>0.05).
H1 : Los datos analizados no siguen una distribución Normal (<0.05).

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad	,246	50	,000	,805	50	,000

Social						
Imagen Corporativa	,313	50	,000	,776	50	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Tabla 7 Pruebas de Normalidad

Los datos analizados no siguen una distribución normal, según se aprecia en el índice de significancia del estadístico de Kolmogorov-Smimov empleado, en vista al número de población con que se cuenta para el trabajo de investigación.

Tabla 8 Escala para uso de pruebas de normalidad

Kolmogorov_Smirnov	Shapiro_Wilk
Para muestras grandes ($n \geq 35$)	Cuando la muestra es pequeña ($n \leq 35$)

Fuente: Malhotra (2008)

Nota:

Si $p > 0.05$ Aceptamos la hipótesis nula.

Si $p < 0.05$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Si $p > 0.01$ Rechazamos la hipótesis nula de manera significativa.

Como nuestra investigación tiene una población total de 50 se tomó los valores de la prueba de Kolmogorov_Smirnov, por lo tanto, observamos la significancia es menor a 0.01 y se concluyó rechazar la hipótesis nula de manera significativa, comprobamos que los datos analizados no siguen una distribución normal.

4.4 Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial por dimensiones, con la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C. Huaura, 2021.

		Imagen Corporativa	
Rho de Spearman	Nivel Económico	Coeficiente de correlación	,793
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Nivel Social	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Nivel Medio Ambiental	Coeficiente de correlación	,823**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

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

Tabla 9 Correlación de dimensiones de Responsabilidad social empresarial

Interpretación: Se observa que existe una correlación directa y de manera significativa siendo el p valor 0.05 en todos los casos y para las dimensiones hubieron indicadores diferentes siendo el de Nivel económico un coeficiente de Rho de Spearman de ,793 mostrando una correlación positiva alta, en lo que se refiere al Nivel social obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman ,778 resultando de igual manera una correlación positiva alta y culminando la dimensión Nivel medio ambiental alcanzó un coeficiente de Rho de Spearman de ,823 significando una correlación positiva alta.

4.5 Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

			Responsabilidad Social E.	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Tabla 10 Correlación de ambas variables

Interpretación: En la tabla se muestra una correlación directa y significativa siendo el p valor menor a 0.05 y un índice de Rho de Spearman de ,791 significando una correlación positiva alta.

Contrastación de Hipótesis

En el presente estudio de investigación se planteó como hipótesis científica “Existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa”, planteándose para ello las siguientes hipótesis estadísticas.

H₀: La responsabilidad social empresarial no tiene una relación directa con la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

H₁: La responsabilidad social empresarial no tiene una relación directa con la imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.

Por lo tanto, se descarta la H₀ y se confirmaría la H₁.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se presentó como objetivo principal, determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021. De acuerdo a lo planteado, según Gonzales (2020) mencionó que, para lograr tener una buena imagen corporativa, la empresa debe tomar un compromiso en la práctica de la responsabilidad social empresarial ya que esta ayudará a mejorar todas las actividades que desempeñan, centrándose en los colaboradores, de esta manera, ellos reconocerán las buenas prácticas de la RSE que tiene la empresa a nivel general. En la presente investigación se encontró que existe una relación directa significativa entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana, producto del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de 0,791

con un nivel de significancia bilateral de 0.000, así mismo la empresa aplicó la responsabilidad social empresarial, por ende, mejorará la imagen corporativa frente a los colaboradores.

De esta manera, a través de la revisión del antecedente y su resultado, se puede verificar que la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa, se complementan mutuamente para garantizar una buena gestión de la organización.

Con lo que respecta al primer objetivo específico se planteó medir el nivel de RSE de la empresa Factoría Panana S.A.C. Hernández (2014) expresó que la RSE, es un nuevo requerimiento para las organizaciones, de esta manera aplicándola se maximiza el efecto positivo y minimizar el efecto negativo los cuales se dan en el nivel económico, social y medio ambiental. En la investigación se dio a conocer que el 48% de colaboradores manifestaron que la RSE se encuentra en el nivel medio y respecto a sus dimensiones, el 69% es el porcentaje mayor representando el nivel medio, de la dimensión N. Económico. En la investigación realizada por Celestino (2018) se tomaron aspectos tales como comunicación interna, público interno, salud y seguridad para medir la variable. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se verificó.

De acuerdo lo expuesto anteriormente, se constató la concordancia entre los resultados analizados y la investigación tomada en relación a la importancia de conocer el nivel de la RSE en las organizaciones, a fin de alcanzar un nivel alto de competitividad.

Con lo que respecta al segundo objetivo específico se planteó medir el nivel de Imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C. Costa (1994) manifestó que la imagen corporativa es de tipo mental y está altamente ligada a una corporación y a lo que esta representa a través de la percepción de quienes la ven, tomando en cuenta su identidad transmitida a través de signos, actuaciones a nivel interno y externo de la corporación. En la investigación se dio a conocer que el 62% de colaboradores manifestaron que la IC se encuentra en el nivel medio y respecto a sus dimensiones, el 58% es el porcentaje mayor representando el nivel medio, pertenecientes a las variables identidad visual y percepción. En la investigación realizada por Pecho (2018) se tomaron aspectos tales como imagen comercial, social, estratégica y emocional para medir la variable. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se verificó.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se constató que existe una gran concordancia entre los resultados analizados y su antecedente, en relación a la importancia de conocer el nivel de la Imagen corporativa, buscando de esta manera lograr los objetivos de las empresas.

Culminando con el tercer objetivo específico, el cual refiere a determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial por dimensiones con la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C. Huaura, 2021. De acuerdo a lo planteado. Hernández (2014) expresó que la RSE, es un nuevo requerimiento para las organizaciones, de esta manera aplicándola se maximiza el efecto positivo y minimizar el efecto negativo los cuales se dan en el nivel económico, social y medio ambiental. Costa (1994) señaló que la imagen corporativa esta representa a través de la percepción de quienes la ven, tomando en cuenta su identidad transmitida a través de signos gráficos. En la investigación se observó que existe una correlación directa y de manera significativa siendo el p valor 0.05 en todos los casos y para las dimensiones hubieron indicadores

diferentes siendo el principal factor el nivel medio ambiental alcanzando con un coeficiente de Rho de Spearman de ,823 significando una correlación positiva alta, como segundo factor el nivel económico con un coeficiente de Rho de Spearman de ,793 mostrando una correlación positiva alta, por último en lo que se refiere al Nivel social obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman ,778 resultando de igual manera una correlación positiva alta. Pudiéndose comparar estos resultados con los de Godoy y López (2017), quienes en su investigación señalan que existe relación significativa entre responsabilidad económico, social y medio ambiental con la imagen corporativa.

De acuerdo lo expuesto anteriormente, se constató la concordancia entre los resultados analizados y el antecedente tomado respecto a la importancia de conocer la relación de lo que constituye una adecuada práctica de la RSE con la imagen corporativa de los colaboradores de una empresa, a fin de asegurar el bienestar empresarial y así mismo de sus colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021, es una correlación positiva alta de ,791 Rho de Spearman.
2. El nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 48% del total de la población investigada, es decir se puede implementar mejoras para una gestión eficaz de la RSE.
3. El nivel de imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje de 62% del total de la población investigada, es decir se puede implementar mejoras para una gestión eficaz de la Imagen corporativa.
4. La relación entre la responsabilidad social empresarial por dimensiones, con la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., es una correlación positiva alta ya que para la dimensión N. económico la prueba de Spearman arrojó una Rho de ,791; del mismo modo para el Nivel social el coeficiente de Rho de Spearman fue de ,778 y culminando la dimensión Nivel medio ambiental alcanzó un coeficiente de Rho de Spearman de ,823.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, a partir de los objetivos formulados en la presente investigación se procede a dar las siguientes recomendaciones a la Gerencia de la empresa Factoría Panana.

- Primero Dada la relación comprobada entre las variables, es importante conocer sus falencias, ya que subsanándolas generaría una mejor gestión de la RSE en la empresa; de esta manera tendría una mayor competitividad; así mismo una mejora en la percepción de la imagen corporativa desde el punto de vista del colaborador, ya que al alcanzar lo antes mencionado el colaborador estaría mayor identificado con la empresa y por lo tanto un mejor desempeño en sus labores.
- Segundo Cuando se determinó el nivel de la responsabilidad social empresarial, se identificaron 3 niveles (bajo, medio y alto), encontrándose en el nivel medio. Se invocó a la Gerencia buscar ayuda de profesionales expertos en la implementación correcta de la RSE, con el fin de obtener resultados positivos al aplicarla, así mismo mantener una evaluación constante dentro de su correcta práctica.
- Tercero Cuando se determinó el nivel de la imagen corporativa, se identificaron 3 niveles (bajo, medio y alto); encontrándose en el nivel medio, se recomendó a la Gerencia seguir mejorando en cuanto a la percepción e identidad, para reforzar el vínculo de los colaboradores con la empresa, y lograr alcanzar resultados favorables en el proceso.
- Cuarto Habiendo determinado la responsabilidad social empresarial por dimensiones, se recomienda seguir aplicando de una mejor manera las actividades sociales, e incentivos económicos lo que permitirá al colaborador sentirse respaldado por la empresa, así mismo inculcar continuamente el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa.

REFERENCIAS

Vasco (2019) Impacto de las prácticas de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de las cadenas de comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito. 2019, Sangolquí. [Tesis de grado, Universidad de Fuerzas Armadas].

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/20475>

López y Godoy (2017) Relación entre Responsabilidad Social Empresarial e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS "CAIMOR". Pereira, 2017. [Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira].

<http://hdl.handle.net/10785/4802>

Muso (2016) Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes". Ambato, 2016. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23711>

Martínez Navarrete y M.I. Sánchez Hernández (2014) responsabilidad social y competitividad en las organizaciones del sector del automóvil: un enfoque de recursos humanos.

[2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf](#)

Barbachan, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. Revistas PUCP.

[La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades | InnovaG \(pucp.edu.pe\)](#)

Navarro (2012) Responsabilidad Social corporativa: teoría y práctica. Madrid (2°ed) ESIC EDITORIAL.

Solano (2009) Responsabilidad social: estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad. Perú (1°ed) Universidad ESAN

Bravo (2007) Responsabilidad Social: La nueva riqueza de las naciones. Chile: EDITORIAL EVOLUCIÓN S.A.

Hernández, et al. (2014). Metodología de la investigación. México (6° ed) McGraw-Hill.

Bernal (2010) Metodología de la investigación administración, economía,

humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Eufracio (2017) Manual para la elaboración de plan de tesis universitaria. Primera Edición.

<file:///C:/Users/User/Downloads/eufracio.pdf>

Celestino (2019) Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018. [Tesis de grado maestría, Universidad Privada César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35870>

Gonzales (2020) Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de Tdem S.R.L., Los Olivos, 2020. [Tesis de grado, Universidad Privada César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53430>

Pecho (2018) Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad privada Lima-Sur, 2018. [Tesis de grado de maestría, Universidad Privada Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49441>

Noreña et al. (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.

[etica y rigor cientifico \(2\).pdf](#)

Montañez y Gutiérrez (2015) La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. México (1° ed) CENID EDITORIAL

Perú 2021 (2021) Empresa Socialmente Responsable: Sostenibilidad que busca fortalecer la gestión de las empresas. Revista Perú 2021.

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de operacionalización de la variable 1: Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Responsabilidad Social Empresarial	Hernández (2014), indicó es una exigencia para las empresas y para que se pueda maximizar el efecto positivo y minimizar el efecto negativo que se dan en el nivel ambiental, social y económico.	Se empleó una encuesta a los trabajadores del área gerencial, administrativa y operativa, considerando 3 dimensiones.	Nivel Económico Nivel Social Nivel Medio Ambiental	Producción Programas sociales Sanciones publicas Culturas Costumbres Gestión ambiental Sostenibilidad	Ordinal

Matriz de operacionalización de la variable 2: Imagen Corporativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen Corporativa	Costa (1994) manifestó que la IC es de tipo mental y está altamente ligada a una corporación y a lo que esta representa a través de la percepción de quienes la ven, tomando en cuenta su identidad transmitida a través de signos gráficos.	Se empleó una encuesta a los colaboradores considerando las dimensiones, identidad y percepción.	Identidad Percepción	Elemento visual Elementos tangibles Subjetividad	Ordinal

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estimado(a) colaborador(a):

Mediante el presente cuestionario se busca determinar la relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa, es así, que la información proporcionada es solo para fines académicos, para lo cual se garantiza la confidencialidad en sus respuestas.

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Datos generales:

1.- Sexo: Masculino () Femenino ()

2.- Edad: _____

3.- Formación Académica:

Técnica () Universitaria () Egresado ()

Bachiller () Maestría () Doctorado ()

Otros (), especificar _____

4.- Cargo: _____

5.- Tiempo de servicio en el puesto: _____

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	Consideras que tus pagos están acorde a tu productividad laboral.					
2.	Te alcanzan las 8 horas laborales para poder cumplir tus metas diarias.					
3.	Se considera un colaborador productivo frente a sus compañeros.					
4.	Ha recibido algún reconocimiento económico por su desempeño laboral.					
5.	Considera usted que la empresa brinda apoyo social a la comunidad.					
6.	Periódicamente la empresa le brinda programas de capacitación, para concientizar el cuidado del medio ambiente.					
7.	Considera que la empresa invierte en capacitación a sus colaboradores en temas de convivencia social.					
8.	La empresa tiene convenios con centros de salud para atención de trabajadores y familiares.					
9.	La empresa cumple correctamente de acuerdo a ley con sus pagos y beneficios.					
10	La empresa sanciona las faltas injustificadas.					
11	Lo han suspendido del trabajo por alguna falta grave.					
12	La empresa ha sido sancionada por algún incumplimiento de acuerdo a ley.					
13	Respeto la empresa las creencias, hábitos y valores					

.	de los colaboradores.					
14	Consideras que existe una buena cultura organizacional en la empresa.					
15	La empresa celebra fechas significativas de los colaboradores.					
16	La empresa realiza campañas medio ambientales con sus trabajadores.					
17	La empresa practica la Gestión de residuos sólidos promoviendo una mejora ambiental.					
18	La empresa compromete a sus colaboradores en el uso racional de recursos naturales y ecológicos en sus labores.					
19	Consideras que la empresa siempre está promoviendo al cuidado ambiental.					

CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA

Estimado(a) colaborador(a):

Mediante el presente cuestionario se busca determinar la relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa, es así, que la información proporcionada es solo para fines académicos, para lo cual se garantiza la confidencialidad en sus respuestas.

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación:

Criterios	Puntaje
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Datos generales:

1.- Sexo: Masculino () Femenino ()

2.- Edad: _____

3.- Formación Académica:

Técnica () Universitaria () Egresado ()

Bachiller () Maestría () Doctorado ()

Otros (), especificar _____

4.- Cargo: _____

5.- Tiempo de servicio en el puesto: _____

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	Te sientes identificado con el logo de la empresa.					
2.	Te identificas con los colores de la empresa.					
3.	Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada para el rubro.					
4.	La empresa le proporciona las herramientas y materiales para cada actividad.					
5.	Ha tenido buenas experiencias laborales dentro de la empresa.					
6.	Consideras que existe un buen clima laboral en la empresa.					

		labores.																	
		Sostenibilidad	Consideras que la empresa siempre está promoviendo al cuidado ambiental.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X


Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10 / 06/2021	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cárdenas Rodríguez Karina Jacqueline	Docente UCV	Instrumento para medir Imagen Corporativa	Bustamante (2021)
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FACTORÍA PANANA S.A.C. HUAURA, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Imagen Corporativa	Identidad	Elemento Visual	Te sientes identificado con el logo de la empresa.	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			Te identificas con los colores de la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Elemento Tangible	Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada para el rubro.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			La empresa le proporciona las herramientas y materiales para cada actividad.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Percepción	Subjetividad	Ha tenido buenas experiencias laborales dentro de la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Consideras que existe un buen clima laboral en la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 10 / 06/2021	18169440		976361478
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

			promoviendo al cuidado ambiental.																
--	--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 10 / 06/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono


Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 10 / 06/2021	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Matriz de Consistencia

Br.: Bustamante Panana Nataly Milagros y Rivera Yataco Kokymoto

Título: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021?	Tiene una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.	General: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.	Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial	Tipo de investigación: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, descriptiva y correlacional. Diseño de investigación: Tipo no experimental y transversal.	50
		Específicos: OE1: Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa factoría Panana S.A.C., Huaura 2021. OE2: Identificar el nivel de la imagen corporativa de la empresa factoría Panana S.A.C., Huaura 2021. OE3: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial por dimensiones con la imagen corporativa de la empresa factoría Panana S.A.C., Huaura 2021.	Variable 2: Imagen corporativa		

Anexo 5: Criterios para identificar el nivel de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta (***)
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 6: Niveles de Prueba de confiabilidad

Magnitud	Rangos
Excelente	>0.9
Bueno	>0.8
Aceptable	>0.7
Cuestionable	>0.6
Pobre	>0.5
Inaceptable	<0.5

Anexo 7: Tablas del instrumento

Cuadro 1.1:

Consideras que tus pagos están acorde a tu productividad laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	21	42,0	42,0	66,0
	A veces	14	28,0	28,0	94,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Cuadro 1.2:

Te alcanzan las 8 horas laborales para poder cumplir tus metas diarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	15	30,0	30,0	54,0
	A veces	13	26,0	26,0	80,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Cuadro 1.3:

Se considera un colaborador productivo frente a sus compañeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	3	6,0	6,0	8,0
	A veces	11	22,0	22,0	30,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Cuadro 1.4

Ha recibido algún reconocimiento económico por su desempeño laboral.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi Nunca	14	28,0	28,0	46,0
	A veces	8	16,0	16,0	62,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.5:

Considera usted que la empresa brinda apoyo social a la comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	4	8,0	8,0	10,0
	A veces	24	48,0	48,0	58,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.6:

Periódicamente la empresa le brinda programas de capacitación, para concientizar el cuidado del medio ambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	5	10,0	10,0	14,0
	A veces	26	52,0	52,0	66,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.7:

Considera que la empresa invierte en capacitación a sus colaboradores en temas de convivencia social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	8	16,0	16,0	18,0
	A veces	14	28,0	28,0	46,0
	Casi siempre	21	42,0	42,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.8:

La empresa tiene convenios con centros de salud para atención de trabajadores y familiares.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	28,0
	A veces	16	32,0	32,0	60,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.9:

La empresa cumple correctamente de acuerdo a ley con sus pagos y beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A veces	12	24,0	24,0	34,0
	Casi siempre	26	52,0	52,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.10:

La empresa sanciona las faltas injustificadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	28,0
	A veces	17	34,0	34,0	62,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.11:

Lo han suspendido del trabajo por alguna falta grave.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	38,0
	A veces	10	20,0	20,0	58,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.12:

La empresa ha sido sancionada por algún incumplimiento de acuerdo a ley.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi Nunca	7	14,0	14,0	32,0
	A veces	14	28,0	28,0	60,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.13:

Respeto la empresa las creencias, hábitos y valores de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	30,0
	A veces	12	24,0	24,0	54,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.14:

Consideras que existe una buena cultura organizacional en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi Nunca	15	30,0	30,0	44,0
	A veces	12	24,0	24,0	68,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	86,0
	Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.15:

La empresa celebra fechas significativas de los colaboradores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	48,0
	A veces	8	16,0	16,0	64,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	80,0
	Siempre	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.16:

La empresa realiza campañas medio ambientales con sus trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	8	16,0	16,0	40,0
	A veces	15	30,0	30,0	70,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.17:

La empresa practica la Gestión de residuos sólidos promoviendo una mejora ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	36,0
	A veces	13	26,0	26,0	62,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.18:

La empresa compromete a sus colaboradores en el uso racional de recursos naturales y ecológicos en sus labores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	7	14,0	14,0	38,0
	A veces	14	28,0	28,0	66,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 1.19:

Consideras que la empresa siempre está promoviendo al cuidado ambiental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	40,0
	A veces	14	28,0	28,0	68,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.1:

Te sientes identificado con el logo de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	42,0
	A veces	17	34,0	34,0	76,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.2

Te identificas con los colores de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	8	16,0	16,0	44,0
	A veces	12	24,0	24,0	68,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.3

Cree usted que la infraestructura de la empresa es la adecuada para el rubro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi Nunca	15	30,0	30,0	48,0
	A veces	14	28,0	28,0	76,0
	Casi siempre	4	8,0	8,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.4:

La empresa le proporciona las herramientas y materiales para cada actividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	5	10,0	10,0	34,0
	A veces	14	28,0	28,0	62,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.5:

Ha tenido buenas experiencias laborales dentro de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	42,0
	A veces	11	22,0	22,0	64,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cuadro 2.6:

Consideras que existe un buen clima laboral en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	40,0
	A veces	13	26,0	26,0	66,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	84,0
	Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ANEXO 8: FICHA TÉCNICA

N°	Responsabilidad social empresarial																		
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19
1	2	2	4	5	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	5	4	2	2	1
2	3	1	4	4	4	5	3	2	4	1	5	4	5	4	1	5	5	5	1
3	2	3	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	2	2	3	1	3
4	2	3	4	1	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	1	3	2	1
5	3	2	4	2	3	4	4	2	4	3	1	1	4	1	3	3	1	4	2
6	1	3	4	2	5	3	5	3	3	3	3	5	4	2	4	3	2	3	3
7	3	2	3	5	3	3	5	2	4	2	5	4	5	2	4	3	2	3	4
8	1	1	4	2	3	5	2	3	4	4	3	3	3	1	4	5	5	1	2
9	2	1	4	3	2	3	3	2	5	4	3	4	3	1	3	2	1	4	1
10	2	3	4	2	3	2	3	4	5	3	3	4	2	3	1	5	3	4	3
11	2	1	3	1	3	4	3	4	5	2	2	3	5	4	3	2	1	1	1
12	2	3	4	4	5	3	2	4	3	3	2	2	4	2	5	3	5	3	2
13	2	2	1	3	3	3	4	4	5	4	2	3	4	3	4	1	4	5	2
14	1	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	1	3	5	1	1
15	2	2	5	5	4	5	3	5	3	2	2	3	3	4	5	1	4	1	3
16	2	4	2	5	3	4	4	3	4	5	4	3	2	2	2	1	2	5	2
17	2	2	4	1	5	4	2	3	4	3	3	3	1	5	1	4	1	4	3
18	3	2	3	1	3	5	4	3	3	4	1	4	3	4	5	2	3	3	4
19	2	1	2	3	3	4	4	3	2	5	1	4	5	3	5	5	1	4	5
20	2	1	5	4	4	4	4	2	4	3	1	2	3	2	1	1	3	3	2
21	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	5	4	5	4	2	3	1	2	1
22	1	2	5	5	3	3	4	2	4	2	4	3	5	1	1	1	4	3	3
23	3	2	5	2	2	4	4	2	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4

24	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	1	3	3	4	2	4	3	2
25	3	1	5	4	3	2	3	4	2	3	4	1	2	3	1	2	4	5	4
26	3	4	5	2	3	2	5	3	4	3	1	3	4	4	1	3	2	4	3
27	4	3	3	4	3	4	1	3	2	3	1	1	4	3	2	4	3	1	4
28	1	4	3	5	3	1	4	4	3	2	4	1	2	5	3	2	2	3	3
29	3	3	2	5	4	3	2	3	4	2	4	4	1	2	1	2	2	4	3
30	1	5	4	5	4	3	3	5	4	3	3	2	3	2	5	4	2	2	3
31	2	2	4	1	3	2	4	5	4	2	4	5	2	2	2	1	3	3	2
32	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	4	3	2	4	5	5	2
33	2	3	4	2	1	4	5	2	4	3	4	2	4	3	1	1	3	3	4
34	1	2	3	1	4	3	5	3	2	5	3	1	4	4	1	1	5	2	3
35	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	5	1	4	2	3	3	3	5	3
36	2	1	3	1	3	3	3	5	3	2	2	4	2	2	4	3	4	1	1
37	1	5	5	2	2	3	4	3	3	3	4	1	2	3	5	3	4	1	1
38	3	2	3	2	5	3	2	2	5	4	4	4	1	1	2	3	1	2	5
39	1	1	3	5	4	3	4	5	5	2	2	3	2	4	3	3	2	5	5
40	5	2	4	2	5	2	3	5	4	4	2	4	2	3	4	4	5	1	4
41	2	5	4	3	4	4	4	1	4	5	2	3	3	2	2	3	4	1	4
42	3	3	5	2	3	3	2	3	4	2	4	3	1	1	3	3	1	3	4
43	3	2	3	3	3	3	5	1	4	5	5	4	5	2	1	1	1	1	3
44	1	3	4	4	5	3	2	5	3	5	2	2	5	5	2	1	3	4	5
45	2	1	5	2	3	3	4	2	4	1	4	1	3	5	5	1	4	5	3
46	3	1	4	1	3	1	2	4	4	1	3	3	5	4	3	5	3	3	4
47	1	4	5	3	5	3	3	4	4	2	2	3	2	3	1	4	5	2	4
48	4	1	5	5	2	3	3	4	4	5	3	2	5	2	4	4	3	1	5
49	1	5	3	3	5	3	4	5	4	4	1	4	5	2	5	5	3	3	1
50	2	4	4	1	5	3	4	2	3	3	4	4	3	1	1	4	4	3	1

Imagen corporativa					
item1	item2	item3	item4	item5	item6
3	3	2	2	5	3
4	1	3	4	1	4
2	1	5	4	1	1
3	3	3	3	3	2
3	3	3	1	3	5
4	3	3	4	4	2
2	2	1	4	2	4
3	1	2	3	3	4
3	3	5	3	3	3
1	4	2	4	2	2
4	3	4	4	2	4
3	1	2	4	2	2
2	3	3	3	1	2
2	1	3	3	3	4
3	4	4	4	5	1
3	1	5	1	3	3
2	4	5	4	4	1
1	3	1	3	2	1
4	3	3	1	4	1
2	3	4	3	3	5
2	2	3	3	5	3
3	2	5	4	4	1
5	4	2	2	5	3
3	2	2	4	1	3
4	5	5	5	1	5
5	1	2	5	2	2
1	2	2	1	1	1

5	2	5	4	1	3
3	4	3	4	4	5
2	2	2	5	2	3
1	2	2	2	3	1
3	4	3	3	4	5
1	3	1	1	5	1
3	1	3	5	1	3
3	4	3	1	5	3
5	1	2	3	2	1
1	1	4	1	4	3
1	5	2	2	2	2
5	5	1	2	1	4
5	1	1	3	3	4
1	4	1	1	4	1
2	4	5	3	3	5
2	1	1	1	5	2
3	5	2	1	1	5
3	3	1	5	5	4
1	5	1	1	1	3
1	4	3	5	4	4
4	1	3	1	2	5
3	4	2	3	3	2
2	1	2	3	5	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALVANAPÓN ALVA FLOR ALICIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada: " Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021", de la autora Bustamante Panana Nataly Milagros , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Ate, 17 de Setiembre de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
Calvanapon Alva Flor Alicia DNI: 17995554 ORCID 0000-0003-2721-2698	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALVANAPÓN ALVA FLOR ALICIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesora de la Tesis titulada: " Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la empresa Factoría Panana S.A.C., Huaura 2021", del autor (a) Rivera Yataco Wilfredo Kokymoto, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Ate, 17 de Setiembre de 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALVANAPON ALVA FLOR ALICIA DNI: 17995554 ORCID 0000-0003-2721-2698	