



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una
empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ramos Pacheco, Adolfo Ramiro (ORCID: 0000-0003-2704-7098)

ASESORA:

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (ORCID 0000-0001-6366-8778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria:

En recuerdo a mis amados padres que con amor y perseverancia forjaron en mí los cimientos para mi desarrollo en los ámbitos personal, familiar, profesional y laboral.

A mi amada esposa y queridos hijos que con su amor, comprensión, tolerancia y apoyo incondicional han hecho posible hacer realidad lograr el objetivo trazado.

Agradecimiento:

A la universidad y a la empresa que me brindaron su asesoramiento y apoyo incondicional para alcanzar la meta trazada.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Operacionalización de la variable RSE interna	15
Tabla 2	Operacionalización de la variable Imagen Corporativa	16
Tabla 3	Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial	20
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento de imagen corporativa	20
Tabla 5	Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman	22
Tabla 6	Responsabilidad social empresarial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima – 2021	22
Tabla 7	Imagen Corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima – 2021	23
Tabla 8	Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	24
Tabla 9	Responsabilidad social empresarial e imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos de Lima	25
Tabla 10	Responsabilidad social empresarial e imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos de Lima	26
Tabla 11	Responsabilidad social empresarial e imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos de Lima	27
Tabla 12	Responsabilidad social empresarial e imagen social en una empresa de fabricación de fósforos de Lima	28
Tabla 13	Prueba de normalidad	30
Tabla 14	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa	31
Tabla 15	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial	32
Tabla 16	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica	33
Tabla 17	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional	34
Tabla 18	Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social	35

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Nivel de la Responsabilidad Social Empresarial	23
Figura 2 Nivel de Imagen Corporativa	24
Figura 3 Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa	25
Figura 4 Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen comercial	26
Figura 5 Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen estratégica	27
Figura 6 Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen emocional	28
Figura 7 Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen social	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, es de método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, de tipo básica, y de diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La población objeto de la investigación está constituida por los 108 trabajadores de la empresa, a los cuales se les se les encuestó mediante un cuestionario de 25 ítems para cada variable, con escala de Likert, instrumentos que fueron validados por expertos conocedores del tema y cuyos datos obtenidos se procesaron en el software estadístico SPSS aplicando la prueba descriptiva y correlacional, determinándose que existe una relación positiva entre las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa, en la empresa objeto de estudio.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, imagen social e imagen emocional.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between corporate social responsibility and corporate image in a match manufacturing company, Lima - 2021, it is of hypothetical deductive method, quantitative approach, basic type, and non-experimental design, correlational level and cross-sectional. The research population consists of 108 workers of the company, who were surveyed by means of a questionnaire of 25 items for each variable, with a Likert scale, instruments that were validated by experts knowledgeable on the subject and whose data were processed in the statistical software SPSS applying the descriptive and correlational test, determining that there is a positive relationship between the variables Corporate Social Responsibility and Corporate Image, in the company under study.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, social image and emotional image.

I. INTRODUCCIÓN

Históricamente se ha asociado la finalidad de los negocios empresariales únicamente a la generación de utilidades, lo que se puede aseverar de lo indicado por Correa (2007), respecto a que en el siglo XIX y primera mitad del siglo XX no existía la definición de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE), asimismo de lo señalado por Fernández (2011) quien mencionó que la RSE moderna empieza a encontrarse desde 1970 cuando emergen con fuerza los temas ambientales. Igualmente, según Schwald y García (2003), a partir de 1980 las empresas toman mayor conciencia de los movimientos ambientales y ecológicos y de la globalización, resultando en consecuencia que brindan mayor importancia a la RSE.

En los tiempos actuales, las grandes empresas ejecutan programas de RSE, es así que Moncada (2014) indicó que las empresas se han percatado de la trascendencia que tiene la responsabilidad social empresarial para su desarrollo, y respecto a ello Presuttari (2016), señaló que algunos beneficios de la RSE son: Fidelizar a los clientes, la disminución de conflictos, la reducción de costos operativos, la valoración de la imagen corporativa, entre otros.

De otra parte, respecto a la RSE y la imagen corporativa, De la Rosa (2013) señaló que las actividades aceptadas como RSE permiten una imagen positiva en los consumidores y que se incentive la compra. Asimismo, la imagen que tienen los trabajadores de la empresa resulta favorable, y sobre ello, Presuttari (2016) señaló que a los trabajadores les agrada formar parte de organizaciones que respeten a los individuos e inviertan en su capacidad de aprendizaje.

Pese a las grandes ventajas que tiene la RSE en la imagen corporativa, según Ventura (2019), a diferencia de las empresas que operan en países desarrollados, únicamente el 5% de las compañías nacionales gestionan la RSE; por lo que existe poca literatura académica sobre los efectos que tiene la RSE en la imagen corporativa de las empresas peruanas, con énfasis en la que tienen los colaboradores ante prácticas de RSE.

Además de lo indicado existe la necesidad de tomar en consideración por parte del empresariado nacional que la Responsabilidad Social Empresarial supera las tradicionales prácticas filantrópicas o asistencialistas, lo cual trasuntaría en mayores impactos en la gestión corporativa, social y medioambiental de las empresas, con una visión de sostenibilidad que permita la obtención de los retornos y así evitar que se convierta en una carga onerosa con la que se justifique la supresión de las prácticas de responsabilidad social empresarial, conforme a lo señalado por Sánchez (2017).

Teniendo en cuenta la relevancia del tema el propósito del presente estudio es establecer si la RSE se relaciona con la imagen corporativa que perciben los colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

En el contexto mencionado se propuso la pregunta general: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?. Y las específicas propuestas fueron las siguientes: 1) ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?, 2) ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?. 3) ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?. 4) y ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?

La presente investigación tiene su justificación para la RSE, en la teoría integradora referida a que cuando se constituyen las empresas deben cumplir con un conjunto de obligaciones económicas, legales, ético y filantrópicas, uno de cuyos principales autores es el académico Archie Carroll, citado por Alvarado, Espinoza, Guillermo y Hernández (2019); asimismo con la teoría política cuyo principal autor es Keith Davis citado por Mohammed (2020), respecto a que si una empresa no se preocupa por los efectos que sus actividades pueden generar en los ecosistemas y la comunidad, se podría lesionar la confianza que tendría con los propietarios, compradores, suministradores y empleados. De igual forma con relación a la variable imagen corporativa, la investigación tiene su soporte teórico en que de acuerdo con Caprioti (2013) citado en Fabián (2019), la imagen corporativa es aquella impresión percepción que mantienen los stakeholders acerca de una empresa determinada; en ese sentido, es la idea general que aquellos grupos tienen acerca de los productos, actividades y conducta que muestra una compañía. Igualmente, en qué al ser una percepción, Vire (2019), citando a la IASB (International Accounting Standard),

Villafaña (2008) y Capriotti (2009), señaló como característica de la imagen corporativa el ser un activo intangible que se forma como resultado de la interrelación de los grupos de interés con la compañía, así también connota su importancia para las empresas al brindarles opciones de crecimiento, vinculación, fiabilidad y rentabilidad.

La justificación metodológica deviene en que existen instrumentos ya aplicados, los cuales debidamente validados por expertos han permitido obtener datos respecto de las variables investigadas en la empresa de fabricación de fósforos, Lima 2021, pudiéndose procesar los mismos en el software estadístico SPSS, para su estudio en una investigación básica, cuantitativa correlacional cuyo propósito es establecer el relacionamiento o grado de asociación existente entre dichas variables.

La justificación práctica se encuentra en los mismos resultados de la investigación al encontrarse un relacionamiento positivo entre las variables investigadas, además que la adecuada administración de la responsabilidad social interna podría generar resultados positivos en la imagen corporativa que los colaboradores tienen respecto de la compañía.

Por consiguiente, se ha propuesto el objetivo general: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, en tanto que los objetivos específicos fueron: 1) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, 2) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, 3) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021 y 4) Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

Finalmente, como guía de la investigación se formularon como hipótesis general la siguiente: La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, y como hipótesis específicas a las siguientes: 1) La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, 2) La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, 3) La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen emocional en una empresa de fabricación de

fósforos, Lima - 2021 y 4) La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha acopiado información de diversos estudios e investigaciones efectuadas respecto a las variables objeto de estudio, los cuales se han considerado como antecedentes para su discusión con los resultados de la investigación.

Entre las investigaciones internacionales tenemos a Salas, García y Azuero (2020), quienes estudiaron las consecuencias de la RSE de pymes colombianas respecto de actividades empresariales posteriores al conflicto, entre ellas actividades de emprendedores afectados y combatientes del conflicto, utilizando una metodología explicativa cuantitativa, y aplicándose un cuestionario a una muestra aleatoria simple de 492 ejecutivos de las Pymes de Cali, Medellín y Bogotá. Se mostró en la investigación el efecto beneficioso de los componentes filantrópico y económico en las acciones de RSE del posconflicto, observándose que cuando las compañías colaboran con la comunidad y se esfuerzan en los efectos económicos, se contribuye en la vinculación y la ayuda a las víctimas. Lo opuesto ocurre en la dimensión ético-legal.

En su investigación Cujilema, Barahona, Pérez y Esparza (2019) plantearon como objetivo estudiar la trascendencia de la RSE en la imagen corporativa de Pymes de Tungurahua, Ambato, Ecuador, utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa en un total poblacional y muestral conformado por personal de administración (20) y de operaciones (12) del sector carrocero. Concluyeron en que las empresas actúan en acciones de responsabilidad social, que se enfocan tan solo en el medio ambiente y la comunidad, e igualmente en que no se ha encontrado un modelo que permita el análisis e interpretación a parámetros de orden económico, legal, ético, ambiental y filantrópico, por lo que no se puede brindar conclusiones y soluciones.

En su investigación, Esparza y Reyes (2018) propusieron identificar los efectos de las prácticas de RSE de compañías de México, en el éxito competitivo y la innovación. El estudio fue exploratorio y descriptivo, transversal y con muestro simple en población finita, aplicándose un cuestionario con gradación Likert, dirigido a los ejecutivos y propietarios de las compañías. La población es 45080 unidades económicas del Estado de Quintana Ro (México), según Censo Económico del 2014,

y la muestra es de 245 empresas con significancia de 95% y error máximo aceptable de 6.2%. Los resultados evidencian que las prácticas desarrolladas de RSE generan un efecto beneficioso en el éxito competitivo y en la innovación de las empresas familiares.

La investigación de López (2018) propuso como objetivo establecer si existía un relacionamiento significativo entre la RSE y el desempeño económico de las pymes de Valledupar, Colombia. El estudio fue descriptivo, correlacional, transversal y cuantitativo, con muestreo no probabilístico, dirigido e intencional por conveniencia. Los cuestionarios elaborados con forma de respuesta tipo Likert se aplicaron a 80 empresas, determinándose que la RSE se relaciona positiva y moderadamente con el desempeño económico, concluyendo que una mejora de este, está vinculado con una acertada gestión de RSE.

Martínez (2018) realizó una investigación con el objetivo de establecer cómo la RSE influía en el Desarrollo Sostenible en compañías del Ecuador, aplicando una investigación documental cualitativa y usando la web 2.0 para la recopilación de datos; concluye que la unión de los componentes sociedad, medio ambiental y rentabilidad, dan lugar a una empresa sostenible, promocionando su imagen, acceso a mercados, fidelización de clientes, y logro de objetivos empresariales, por lo que compete a los líderes y propietarios de cada entidad examinar la conveniencia de impulsar un planeamiento de largo plazo orientado al Desarrollo Sostenible, en pro de ubicarse en lugares de avanzada del mundo globalizado y lograr con ello efectos positivos en sus stakeholders; asimismo, que es un factor diferenciador que permitiría el acceso a nuevos mercados con demandas específicas así como el mejoramiento económico de las empresas y del país que representan.

Asimismo, Muso (2016) realizó un estudio con el objetivo de dimensionar el grado de difusión de la RSE implementada en compañías ecuatorianas y sus implicancias en la imagen corporativa y el rendimiento financiero. La metodología empleada fue un análisis de relación causal entre las variables y se concluye que las compañías asesoradas comunican de mejor forma a sus Stakeholders sus prácticas de RSE, logrando una percepción favorable del público, así como beneficios económicos y sociales en sus actividades. El estudio comprendió la revisión de información económica y de sostenibilidad consultada en páginas web y en la Superintendencia de Compañías y Valores, así como de las prácticas informativas referidas a las dimensiones de la RSE. Se trabajó con dos grupos de empresas, uno asesorado en RSE y otro de prestigio nacional sin asesoría.

En lo referente a las investigaciones nacionales tenemos a Aguirre (2020), quién se planteó establecer la influencia de la RSE en la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Huamachuco 2018, con un diseño no experimental, de tipo transeccional descriptivo. Efectuó revisión documental del Programa de RSE establecido por la Cooperativa, y la aplicación de un cuestionario con escalamiento Likert para la medición de las acotadas variables, en una muestra aleatoria simple de 151 socios extraída de un total poblacional de 1326 socios ingresados al 31 de diciembre de 2018; determinándose como resultado de la investigación que la RSE incide positivamente en la imagen corporativa de la cooperativa.

En su investigación Zavaleta (2019), tuvo como objetivo establecer la incidencia de la RSE en la intención de compra de clientes habituales a los hipermercados del Centro Comercial Jockey Plaza año 2019, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance explicativo y de diseño no experimental, cuya población estimada por el INEI es de 1200 diarios, de la cual a 292 clientes seleccionados, se les aplicó un cuestionario validado para la medición de las mencionadas variables; determinándose entre otros que 51% de los clientes considera que las citadas variables están relacionadas de manera positiva considerable.

Chuquizuta y Cruz (2018) plantearon establecer si hay relacionamiento entre la RSE y la imagen corporativa en los colaboradores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional. Se efectuó estudio a una muestra de 208 colaboradores con cuestionarios adaptados: Escala de Responsabilidad Social Empresarial (Alameda, Sagua y Miranda, 2015) y Escala de la Imagen Corporativa (Dumont, 2015). Se concluyó en la investigación que a mayor RSE mayor será el nivel de imagen corporativa por parte de los trabajadores.

Pecho (2018) realizó una investigación para establecer si la RSE se relaciona con la imagen corporativa en una Universidad privada de Lima Sur, con enfoque cuantitativo, diseño correlacional simple, aplicándose un cuestionario a una muestra poblacional de 110 colaboradores del área administrativa de la Universidad, para medir las acotadas variables, evidenciándose una correlación significativa y positiva entre las mencionadas variables.

Rosas y Hananel (2018) plantearon establecer si las prácticas de RSE de las empresas de telefonía celular se relacionan con la imagen y reputación corporativa, con un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional, para los clientes millennials de Lima Metropolitana, de cuya población ascendente a 4 137 2299, se extrajo una muestra aleatoria simple de 393 jóvenes de Hombres y Mujeres entre 18 a 37 años, aplicándoseles un cuestionario debidamente validado; determinándose que existe un relacionamiento positivo de la RSE con la imagen y reputación corporativa, y que entre estas dos últimas variables existe una fuerte relación.

Bautista (2018) se planteó en su investigación establecer el relacionamiento entre la RSE y la imagen corporativa, la cual es aplicada, no experimental, transversal, así como descriptiva correlacional, utilizándose como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la RSE y de 9 para la Imagen corporativa. La población de estudio fue de 2500 pobladores del Cercado de Lima, de la cual se extrajo una muestra de tipo aleatorio simple de 332 personas. Concluyó la investigación en la existencia de relacionamiento entre la RSE y la imagen corporativa de la empresa Unicon Concretera S.A.C.

Los fundamentos teóricos de la presente investigación relacionados con las variables estudiadas se detallan a continuación:

Rubio y Fierro (2016) señalaron que las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial se clasifican en instrumental, política, integradora y ética, señalando que según la teoría instrumental la RSE es vista como una estrategia que tiene el objetivo de alcanzar un mejor desempeño financiero por parte de los accionistas o generar riqueza. Lozano y Parra (2019) mencionaron que un connotado representante de esta teoría es el economista Milton Friedman, quien en 1970 planteó que la única responsabilidad de las empresas era maximizar las ganancias de la compañía, y que en tal sentido el Estado tenía que encargarse de los problemas sociales y que las actividades de RSE no debían ejecutarse en tanto no estén vinculadas con la generación de beneficios económicos para las empresas. Al respecto, Quinche (2017) señaló que los académicos Michael E. Porter y Mark R. Kramer amplían la perspectiva de Friedman postulando que tener estrategia de RSE podría permitir que las empresas no solo beneficien a la comunidad, sino que también terminen siendo beneficiadas, puesto que las compañías requieren de una sociedad sana y a su vez ésta requiere de empresas exitosas. Finalmente, es importante destacar que según Navarro (2016), Michael E. Porter y Mark R. Kramer establecieron como requisitos para realizar actividades de RSE: 1) Tiene que existir la obligación moral de la cual

se originan las actividades empresariales, 2) Sustentabilidad, 3) Aceptación de la población, 4) Las actividades de RSE se realizan porque la empresa debe cuidar su reputación.

De acuerdo con Navarro (2016), la teoría integradora indica que existe un conjunto de obligaciones económicas, legales, ético y filantrópicas que las empresas deben cumplir cuando se constituyen, con el objetivo de realizar operaciones y obtener la aprobación de los organismos gubernamentales y la comunidad, pues sin la aprobación de estas entidades no podría perseguir sus objetivos institucionales. Según Alvarado et al (2019) uno de los principales autores de esta teoría es el académico Archie Carroll, quien según Brin y Nassif (2019), desarrolló en 1991 la pirámide de RSE, cuya idea principal es que las compañías deben cumplir primero con sus objetivos económicos manteniendo la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, seguidamente las compañías pueden cumplir con sus obligaciones legales tanto a nivel regional como internacional, posterior a ello, las empresas deben cumplir con los estándares éticos que tiene la sociedad, para finalmente cumplir con sus obligaciones filantrópicas que demanda tanto la sociedad como el medio ambiente.

De acuerdo con Navarro (2016) la teoría de carácter político está apoyada en los beneficios y obligaciones que van adquiriendo las empresas a medida que su poder social se acrecienta. Según Alvarado et al (2019), uno de los más importantes exponentes de esta teoría es Keith Davis, quien según Navarro (2016) sostuvo que a medida que una empresa crece en producción, trabajadores y rentabilidad, tendrá que tomar decisiones que impactarán en la comunidad de una u otra forma, motivo por el cual la empresa estará sujeta a un contrato social en el que tendrá que esforzarse por mantener la armonía entre la empresa y la comunidad, pues una relación armoniosa es necesaria para que la empresa alcance sus objetivos. En ese sentido, de acuerdo con Mohammed (2020), Keith Davis señaló que si una empresa no se preocupa por las consecuencias que sus actividades pueden tener en el ecosistema y la comunidad, podría dañar la confianza que tendría con sus compradores, suministradores, empleados y propietarios; esta idea se desarrolló en la literatura con el nombre de “constitucionalismo corporativo”, la cual considera a una empresa como una institución social que debe usar su poder de manera responsable para que los grupos de interés no la castiguen o expulsen del mercado.

De acuerdo con Navarro (2016), la teoría ética es la más reciente de las teorías estudiadas, señalando Lozano y Parra (2019) que según esta teoría las actividades de RSE se ejecutan en la búsqueda del bien común en la sociedad, pues las actividades de RSE se realizan para amparar los derechos de las personas y de los

trabajadores, el crecimiento sostenido y la protección del ecosistema. Lozano y Parra (2019) indicaron que estas teorías se diferencian de las otras teorías desarrolladas porque no tiene un enfoque utilitario al analizar la sociedad y la naturaleza, pues según esta teoría las compañías realizan un esfuerzo por diferenciar entre aquello que es bueno y malo, así como lo que es justo e injusto. Alvarado et al (2019) señalaron que uno de los principales contribuyentes de esta teoría es Ryuzaburu Kaku, quien promovió la “Filosofía del Espíritu de la cooperación”. Cuellar y Hurtado (2015) indicaron que esta filosofía busca que exista una relación armoniosa entre las empresas con los clientes, proveedores, trabajadores y medioambiente; dando como resultado que haya un impacto positivo en el contexto social, económico y político.

Conforme a lo que señaló Presuttari (2016) la RSE son aquellas intervenciones permanentes y deliberadas que ejecutan las compañías con el fin de generar un impacto positivo económico, social o ambiental; igualmente que las actividades de RSE implican ir más allá de las obligaciones que las normas y leyes establecen, sino también de aquellas que provienen del propio desarrollo del giro de negocio, con el propósito de lograr equilibrio económico, social y ambiental. Cabe resaltar que según Stojanovic-Aleksic y Boskovic (2017) las actividades de RSE tienen como objetivo generar un impacto positivo tanto en las necesidades de los stakeholder internos y externos, es decir, las actividades de RSE deben estar orientadas a generar beneficios a los empleados, clientes, proveedores, instituciones gubernamentales y no gubernamentales que representen el interés de la comunidad y el ambiente.

Complementariamente a lo expuesto se resalta que en los tiempos actuales las empresas enfrentan un entorno complejo producto de la globalización, las demandas de los movimientos ambientalistas y ecologistas, así como de los stakeholders, de allí la importancia de implementar acciones de RSE en respuesta a dichas demandas, respecto a lo cual, Schwalb y García (2020) señalaron que los empresarios se están dando cuenta que las demandas de sus clientes van más allá de los bienes y servicios que brindan, propiciando las nuevas demandas que las empresas se esfuercen por desarrollar una conducta ética, ambiental y social con el fin de generar bienestar en los consumidores.

De acuerdo con Alameda et al (2015), citándose a Melé (2004), Melé (2002), así como a Garriga y Melé (2004) se tiene como dimensiones de la responsabilidad social corporativa orientada a los trabajadores a las siguientes:

Dimensión respeto al individuo, equidad y diversidad, que se traduce en la actuación preventiva y punitiva de la empresa que tienda a evitar prácticas de discriminación laboral, acoso sexual y trabajo infantil. Por su parte, Rojas y Alarcón (2018) señalaron que algunas actividades de RSE que están incluidas dentro de esta dimensión pueden ser los esfuerzos por mantener un trato igualitario de género, la vinculación contractual de personas de tercera edad y provenientes de minorías étnicas, la inducción a los nuevos colaboradores en los principios y valores de la compañía, la rotación de puestos con el objetivo de minimizar el riesgo de las mujeres en periodos de gestación, el no contratar niños, y la facilidad para comunicarse con funcionarios de jerarquías superiores.

La dimensión participación de los empleados en la gestión de las empresas, promoviendo un desempeño laboral informado de los trabajadores, e igualmente fomentando su contribución en la innovación de los procesos y solución de conflictos. Así también, Rojas y Alarcón (2018) señalaron que algunas actividades de RSE incluidas dentro de esta dimensión pueden ser: Una comunicación rápida y abierta, trabajo en equipo con colaboradores de distintas áreas para formular recomendaciones a la compañía, integración de los trabajadores en la elaboración de planes, trabajos entre empleados y altos funcionarios en comités de bienestar.

La dimensión distribución de los beneficios de la empresa orientada a que sus buenos resultados económicos también contribuyan a mejorar el estándar de vida de los trabajadores. Al respecto, Rojas y Alarcón (2018) señalaron que algunas actividades de RSE incluidas dentro de esta dimensión pueden ser: Bonos a los trabajadores por los resultados en la empresa, bonificaciones extralegales al fin de cada año, beneficio de vacaciones, beneficio por antigüedad del empleado, y apoyos por vivienda.

La dimensión Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo relacionada con la actuación de la compañía que permita condiciones laborales a favor de la salud y bienestar de los trabajadores. Por su parte, Rojas y Alarcón (2018) señalaron que algunas actividades de RSE incluidas en esta dimensión, como son: programas alimenticios saludables, programas de salud y prevención de enfermedades de empleados y sus familiares, subsidios de alimentación, celebraciones de fin de año para empleados y familiares, exámenes médicos periódicos, y programas de vacunación para evitar enfermedades.

La dimensión Jubilación y despidos relacionada con prácticas de acompañamiento y de condiciones que minimicen las dificultades que pudiesen experimentar los trabajadores al jubilarse o afrontar un despido. Por su parte, Rojas

y Alarcón (2018) señalaron que algunas actividades de RSE incluidas en esta dimensión pueden ser: Conversación acerca del despido, contratar jubilados para trabajar y bonificar a los jubilados.

De acuerdo con Chuquizuta y Cruz (2018) el padre del concepto de Imagen Corporativa es Paul Capriotti. Según Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) Paul Capriotti identificó que la imagen corporativa se forma a partir de tres componentes: imagen ficción, imagen actitud e imagen ícono. En esta línea, Godínez y Palacios (2018) señalaron que 1) la imagen ficción se refiere a la apariencia que dan las empresas con el fin de ocultar la realidad, ello con el objetivo de mostrarse de forma distinta a lo que en realidad son, por otro lado, 2) la imagen ícono, según Chuquizuta y Cruz (2018), es la representación visual de la imagen corporativa, mediante una figura icónica que simboliza a una empresa, un logotipo y tipografía corporativa, es decir, el nombre de la organización, y finalmente la 3) la imagen actitud, que según Chuquizuta y Cruz (2018), es el nivel de notoriedad que tienen las partes interesadas sobre la compañía en referencia a otras empresas del mismo rubro, identificando las características de la empresa con las cuales las partes interesadas se forman estereotipos. Asimismo, Chuquizuta y Cruz (2018) señalaron que la imagen actitud implica realizar una valoración respecto de determinada empresa, dando como resultado que esta valoración impacte en la decisión que toma una parte interesada al relacionarse con la empresa en cuestión.

De acuerdo con Limonta y Andraus (2020) según la Teoría de Hatch y Schultz la imagen corporativa se forma de manera interdependiente con la cultura e identidad organizacional; concordante con ello Pujol-Cols, Foutel y Barbisán (2017), Mary Jo Hatch y Majken Schultz sostienen que las tres variables estaban interrelacionadas en un sistema. En esta línea Limonta y Andraus (2020) señalaron que esta teoría sostiene que la identidad de una organización es expresada en parámetros culturales, los cuales brindan los insumos necesarios para la formación y expansión de la imagen corporativa, a otros públicos, considerando que estas imágenes difundidas son nuevamente absorbidas al sistema cultural de la organización cuando son utilizadas como herramientas culturales de proyección de identidad, en esta línea, Mary Jo Hatch y Majken Schult sostuvieron que la forma en que una empresa se representa y proyecta a si misma (su identidad), y como los grupos de interés valoran dicha representación (su imagen), están arraigadas y justificadas por la cultura organizacional y las partes de interés que interactúan en ella.

De acuerdo con Capriotti (2013) citado en Fabián (2019), la imagen corporativa es aquella impresión que los grupos de interés mantienen acerca de una empresa determinada; en ese sentido, es la idea general que tienen los grupos de interés acerca de los productos, actividades y conducta que tiene una compañía. Al ser una percepción, Vire (2019), citando a la IASB (International Accounting Standard), Vallafañe (2008) y Capriotti (2009) señaló como característica de la imagen corporativa el ser un activo intangible que se forma como resultado de la interrelación de los grupos de interés con la compañía, así también connotó su importancia para las empresas al brindarles opciones de crecimiento, vinculación, fiabilidad y rentabilidad.

Complementariamente a lo expuesto y con relación a la importancia de la Imagen Corporativa, Álvarez, Labrada, y Vega (2019), señalaron que es importante la gestión de la imagen corporativa de las organizaciones por su contribución en alcanzar los objetivos empresariales y en el fomento de credibilidad y confianza para consolidar la imagen pública de la empresa, lo que a su vez repercute en el posicionamiento de la empresa referente a la transacción de los bienes que produce y de servicios que presta.

Así también es necesario mencionar que de acuerdo con Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) citado Pecho (2018) la imagen corporativa presenta las siguientes dimensiones:

Dimensión Imagen Social que está vinculada con aquellas actividades con las que la empresa se compromete en causas sociales y de promoción del bienestar de la sociedad; asimismo, que algunos atributos de la imagen social de las compañías son los siguientes: Preocupación por el interés público, pago oportuno de impuestos, preocupación por el medio ambiente, contribuciones sociales para promover la salud y/o educación, relaciones con la opinión pública, comunicación con los grupos de interés, y defensa de las mujeres y minorías, entre otros. Así también de acuerdo con Días (2015) citado por Aguirre (2020) esta dimensión está referida al carácter social de las empresas, y que como tal juegan un importante rol en la sociedad para el bienestar económico y el cuidado medioambiental.

Dimensión Imagen Comercial representada por la forma como una compañía facilita a sus trabajadores tener una experiencia grata. Por su parte de acuerdo con Días (2015) citado por Aguirre (2020) esta dimensión está relacionada con las expectativas que los consumidores tienen sobre los servicios comerciales, demandando calidad de atención, confiabilidad y credibilidad de las operaciones.

Dimensión Imagen Estratégica relacionada con la reputación financiera de la empresa, la credibilidad de los altos directivos, la diferenciación y diversificación de los productos, la estrategia corporativa, la estructura de capital, entre otros. De igual manera de acuerdo con Días (2015) citado por Aguirre (2020) esta dimensión está referida a la percepción estratégica que se forman los Stakeholders sobre el estado situacional económico y financiero de la compañía.

Dimensión Imagen Emocional referida a que en la actualidad las empresas venden emociones, y que en tal sentido la imagen emocional tiene como meta generar sentimientos y/o emociones que terminen por incentivar a que la parte interesada ejecute acciones favorables a la marca del producto, estableciéndose una vinculación entre la marca y el cliente, producto de experiencias satisfactorias que tienen los consumidores al adquirir productos y/o servicios de una empresa determinada, dando como resultado que los consumidores sean promotores de los productos de la empresa. Así también de acuerdo con Días (2015) citado por Aguirre (2020) esta dimensión es aquella que genera sentimientos y emociones entre clientes y empresa, y por tanto es fuente viva de simpatía, reconocimiento y fidelización del cliente. Esta dimensión es relevante para la identificación de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es una investigación básica cuantitativa correlacional, tiene por objetivo precisar el relacionamiento o nivel de asociación entre la RSE y la imagen corporativa, señalándose al respecto que conforme a lo indicado por Salkind (1998) citado por Bernal (2010), y Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones correlacionales buscan evidenciar la vinculación entre las variables.

Acorde a lo señalado por Hernández et al (2014), es un estudio no experimental al observarse y medirse el comportamiento de las variables, cuyos datos de campo fueron obtenidos a través de encuestas, en un contexto real (no simulado), es decir en su estado natural y sin manipulación deliberada alguna.

Asimismo, el estudio fue de naturaleza transversal al realizarse el levantamiento de los datos en un solo momento y en una única muestra de encuestados (Malhotra, 2008).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Responsabilidad social empresarial (RSE)

Según Presuttari (2016) la RSE son aquellas intervenciones permanentes y deliberadas que ejecutan las compañías para generar un impacto positivo económico, social o ambiental; igualmente que las actividades de RSE implican ir más allá de las obligaciones que las normas y leyes establecen, sino también de aquellas que provienen del propio desarrollo del giro de negocio, con el fin de lograr el equilibrio económico, social y ambiental. Según Stojanovic-Aleksic y Boskovic (2017) las actividades de RSE tienen como objetivo generar un impacto positivo en las necesidades de los stakeholder, es decir, deben estar orientadas a generar beneficios a los empleados, clientes, proveedores, instituciones gubernamentales y no gubernamentales que representen el interés de la comunidad y el ambiente.

Variable 2: Imagen corporativa

De acuerdo con Capriotti (2013) citado en Fabián (2019) la imagen corporativa es aquella impresión de los stakeholder sobre una compañía determinada; es la idea general de los grupos de interés acerca de los productos, actividades y conducta de una compañía. Al ser una percepción, Vire (2019), citando a la IASB (International Accounting Standard), Villafañe (2008) y Capriotti (2009) señaló que es un activo intangible resultante de la interrelación de los grupos de interés con la compañía, así también connotó su importancia para las empresas al brindarles opciones de crecimiento, vinculación, fiabilidad y rentabilidad.

Para la operacionalización de las mencionadas variables se consideró como referencia la encuesta usada por Alameda et al (2015) adaptada por Pecho (2018).

Tabla 1

Operacionalización de la variable RSE interna

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Niveles y rangos
Respeto al individuo, equidad y diversidad	-Reclutamiento y promoción - Cumplimiento de normas laborales -Pagos horas extras -Respeto a la diversidad. -Reclutamiento que apoya la diversidad	1-5		
Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	- Participación colectiva de éxitos y reconocimientos - Capacitación por equipos de autogestión. - Desarrollo de colaborador en entorno motivador. - Resolver problemas en común. - Información a los colaboradores.	6-10		
Distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad	- Acceso a servicios de la empresa a precios especiales -Bonificaciones por desempeño. - Incentivos en base a resultados - Formación y promoción - Capacitación en tareas específicas.	11-15	5: Siempre 4: Casi siempre 3: Algunas veces 2: Casi nunca	Inadecuado [25 - 58] Regular [59 - 92] Adecuado [93 - 125]
El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	-Desarrollo de carrera para los trabajadores -Condiciones de trabajo, seguridad y salud. -Desarrollo de habilidades y conocimientos. -Chequeo médico preventivo -Enfermería accidentes laborales y enfermedades de familiares	16-20	1: Nunca	
Procesos de Jubilación y despidos	-Espacios para recreación y cultura -Monitoreo de procesos en caso de despido, -Preparación y orientación en casos de suspensión laboral - Programas de orientación para la jubilación al personal -Actividades de trabajo de jubilados en proyectos sociales.	21-25.		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2:
Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Imagen Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Los reclamos son atendidos - Los reclamos son resueltos - Trato amable y profesional con los trabajadores y clientes -Personal capacitado en atención al cliente. -Vela por la calidad de los servicios - Valor agregado a los servicios 	1-6		
Imagen Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos de asesoría -Confianza en los servicios de la empresa -Servicios de fácil acceso a trabajadores y clientes. -Plataforma de ventas y prestación de servicios. -Planificación en función de tendencias futuras -Análisis de sensibilidad para toma de decisiones futuras 	7-12		
Imagen emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Empleo de técnicas en ventas y demanda. - Compromiso de sus autoridades -Empresa proyecta modernidad - Publicidad considera trabajadores y clientes -La publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores -Publicidad considera la conservación del medio ambiente 	13-18	5: Siempre 4: Casi siempre 3: Algunas veces 2: Casi nunca 1: Nunca	Inadecuado [25 - 58] Regular [59 - 92] Adecuado [93 - 125]
Imagen social	<ul style="list-style-type: none"> -Difusión publicitaria de mecanismos de ahorro de energía. - Mecanismos de reciclaje publicitados. - Comprometida con la igualdad de género. -Igualdad de oportunidades a personas de diferente opción sexual -Igualdad de oportunidades para personas discapacitadas - Mecanismos de atención para la persona discapacitada. - Infraestructura para atención de personas discapacitadas. 	19-25		

Nota: Elaboración propia

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población de estudio:

El total poblacional son los 108 colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, quienes de acuerdo con la definición de Hernández et al (2014) constituyen todos los casos que comparten en común las especificaciones de las variables objeto de estudio.

Muestra

Cabe resaltar que la muestra es la misma que la población, ya que según Andrade (2019) una muestra lo suficientemente grande beneficia a que los resultados del estudio sean lo más precisos posibles, en tanto que una muestra pequeña no reúne requisitos de suficiencia estadística para responder los asuntos investigados.

Muestreo

No se aplica técnica de muestreo alguna al considerarse como muestra al total de la población.

Unidad de análisis

Está formada por los colaboradores de las distintas áreas de operación y administrativas de una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El acopio de los datos de campo se ha efectuado mediante una encuesta practicada a los colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos de Lima, precisándose al respecto que Zevallos (2017) cita a Carrasco (2006) según el cual la encuesta tiene la supremacía sobre otras técnicas, por la aplicabilidad, versatilidad, simplicidad e idoneidad de la data que se obtiene como resultado de su aplicación.

Se utilizó un cuestionario de 25 preguntas por cada variable investigada, precisándose que las 5 dimensiones de RSE y 4 dimensiones de la Imagen Corporativa se miden a través de una escala de medición de Likert, donde la respuesta por el encuestado puede ser una de las siguientes opciones:

- 1: Nunca
- 2: Casi Nunca
- 3: Algunas veces
- 4: Casi Siempre
- 5: Siempre

Respecto al uso de los cuestionarios Llanos (2016) cita a Carrasco (2005) quien refiere el mayor índice de uso de este instrumento cuando se trata de un gran número de personas y por la obtención de contestaciones directas a las interrogantes formuladas.

Ficha técnica del instrumento responsabilidad social empresarial

Instrumento 1: Responsabilidad social empresarial

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Responsabilidad social empresarial

Autores: Alameda et al (2015), adaptado por Pecho (2018)

Utilizado por: Adolfo Ramiro Ramos Pacheco

Año: 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Recoger datos por medio de cuestionario a colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos, ubicada en Lima.

Población: 108 colaboradores

Número de ítem: 25

Aplicación: Encuesta virtual

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El colaborador elige su respuesta por cada ítem a su libre criterio.

Escala: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca

Niveles y rango: Se propone los siguientes

Adecuado (93-125)

Regular (59-92)

Inadecuado (25-58)

Ficha técnica del instrumento de imagen corporativa

Instrumento 2: Imagen corporativa

Ficha técnica

Nombre del Instrumento: Cuestionario de imagen corporativa

Autores: Pecho (2018)

Utilizado por: Adolfo Ramiro Ramos Pacheco

Año: 2021

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Recoger datos por medio de cuestionario a colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos, ubicada en Lima.

Población: 108 colaboradores

Número de ítem: 25

Aplicación: Encuesta virtual

Tiempo de administración: 30 minutos

Normas de aplicación: El colaborador elige su respuesta por cada ítem a su libre criterio.

Escala: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca

Niveles y rango: Se propone los siguientes

Adecuado (93-125)

Regular (59-92)

Inadecuado (25-58)

Validez

Acorde a lo que señala Hernández et al, (2014), la idoneidad de un instrumento para medir una variable es dictaminada mediante la opinión de expertos, por ello dichos cuestionarios cumplen con el criterio de validez para medir correctamente las variables de estudio, al contar con las validaciones de la Dra. Ledesma Cuadros Mildred Jénica, Dra. Clemente Castillo Consuelo del Pilar y Dr. Hurtado Ganoza Fernando.

Confiabilidad del instrumento

La comprobación del grado de fiabilidad de los cuestionarios del presente estudio, es decir de la correlación entre sus ítems, se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 25 colaboradores de la empresa, procesándose los resultados obtenidos en el programa SPSS versión 25.

Para la interpretación de resultados se consideró la escala De Vellis (2006) citado por Barraza (2007):

- Inferior a .60 es inaceptable
- Entre .60 y .65 es indeseable
- De .65 a .70 es mínimamente aceptable
- Entre .70 y .80 es respetable
- De .80 a .90 es buena
- Entre .90 y 1.00 muy buena

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	25

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Al ser el coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.90 ello significa que el grado de fiabilidad del instrumento es muy bueno.

Tabla 4

Fiabilidad del instrumento de imagen corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	25

Interpretación:

Al ser el coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.90 ello significa que el grado de fiabilidad del instrumento es muy bueno.

En tal sentido, al mostrar los resultados del Alfa de Cronbach una alta fiabilidad de los instrumentos, estos se aplicaron para la obtención de datos relacionados con las variables de estudio.

Cabe resaltar que los instrumentos cumplen con el criterio de confiabilidad ya que también han sido utilizados previamente por Alameda et al (2015) y Pecho (2018) para medir las mismas variables.

3.5. Procedimiento

Se aplicó los dos (02) cuestionarios de responsabilidad social empresarial e imagen corporativa a los colaboradores de una empresa de fabricación de fósforos de Lima, tabulándose las respuestas obtenidas en un formato Excel y en el software estadístico SPSS V. 24, cuyos resultados se presentan en las respectivas tablas y gráficos acorde a los niveles y rangos determinados para cada variable, los mismos que han permitido la contrastación de las hipótesis, su discusión con los antecedentes del marco teórico y formular las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Cómo procedimiento de análisis de datos se usó el coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman el que según Mondragón (2014) hace posible determinar el grado de asociación lineal entre dos variables, permitiendo en este caso conocer si la RSE y la imagen corporativa están correlacionadas.

Hernández et al (2014) manifestaron que este coeficiente puede tomar valores entre -1 y 1. La interpretación del mismo se presenta seguidamente:

Tabla 5

Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman

Valor del coeficiente de correlación	Interpretación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota: Elaboración propia

3.7. Aspectos éticos

La aplicación de la encuesta garantizó el consentimiento informado pues al momento de aplicar los cuestionarios se explicó claramente el propósito de la investigación para así poder obtener el consentimiento voluntario por parte de los participantes; igualmente la investigación garantiza la confidencialidad y anonimato de los participantes, ya que los cuestionarios están elaborados especialmente para ocultar la identidad de los encuestados.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

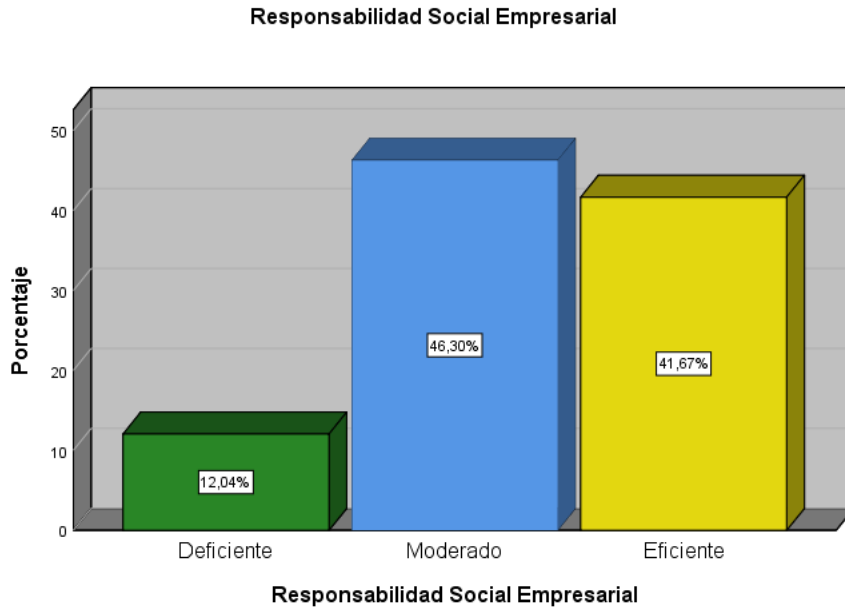
Tabla 6

Responsabilidad social empresarial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	13	12,0
	Moderado	50	46,3
	Eficiente	45	41,7
	Total	108	100,0

Nota: Elaboración propia

Figura 1
Nivel de la Responsabilidad Social Empresarial



Interpretación: Conforme a los resultados de la tabla 6 y figura 1, desde la percepción de los trabajadores, la responsabilidad social empresarial en un nivel deficiente representa el 12,04%, moderado un 46,30% y eficiente 41,67%.

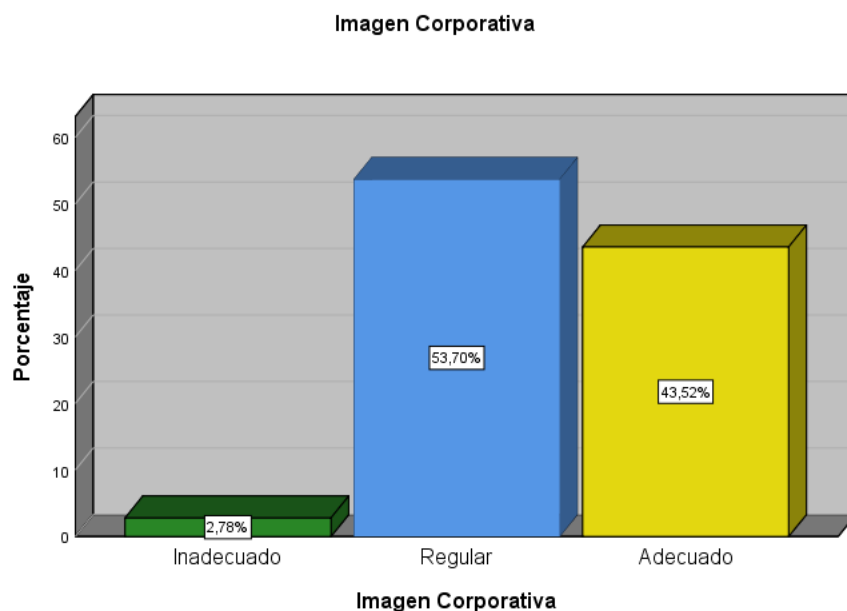
Tabla 7

Imagen Corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	3	2,8
	Regular	58	53,7
	Adecuado	47	43,5
	Total	108	100,0

Nota: Elaboración propia

*Figura 2
Nivel de Imagen Corporativa*



Interpretación: Acorde con los resultados de la tabla 7 y figura 2, desde la apreciación de los colaboradores, la imagen corporativa en un nivel inadecuado representa 2,78%, regular un 53,70% y adecuado un 43,52%.

Tabla 8

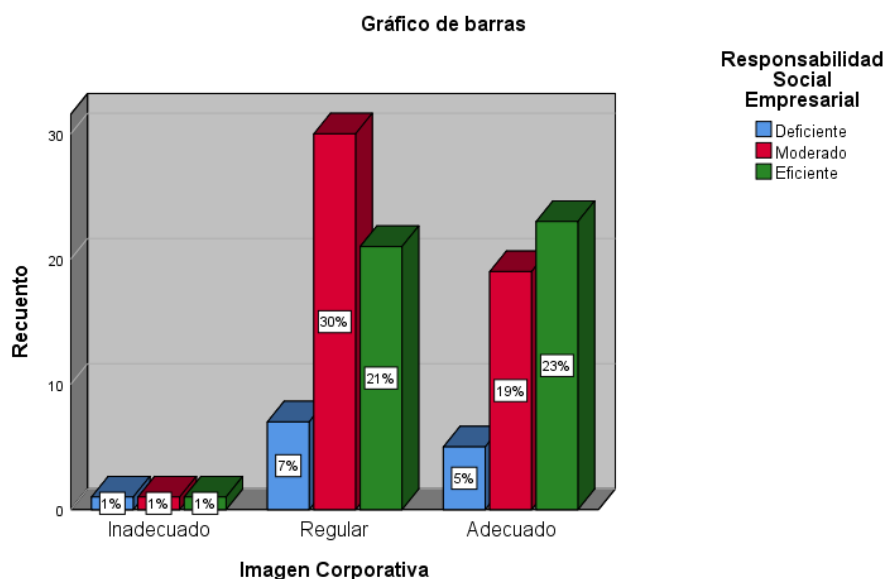
Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

			Responsabilidad social empresarial			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Imagen institucional	Inadecuado	Recuento	1	1	1	3
		% dentro de RSE	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de IC	7,7%	2,0%	2,2%	2,8%
	Regular	Recuento	7	30	21	58
		% dentro de RSE	12,1%	51,7%	36,2%	100,0%
		% dentro de IC	53,8%	60,0%	46,7%	53,7%
	Adecuado	Recuento	5	19	23	47
		% dentro de RSE	10,6%	40,4%	48,9%	100,0%
		% dentro de IC	38,5%	38,0%	51,1%	43,5%
Total	Recuento	13	50	45	108	
	% dentro de RSE	12,0%	46,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de IC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados de la tabla 8 y figura 3, en cuanto a la imagen corporativa de nivel inadecuado, 1% de colaboradores percibe que la RSE es eficiente; igualmente en la imagen corporativa de nivel regular, 30% percibe que la RSE es moderada; y que en la imagen corporativa de nivel adecuado, el 23% percibe que la RSE es eficiente.

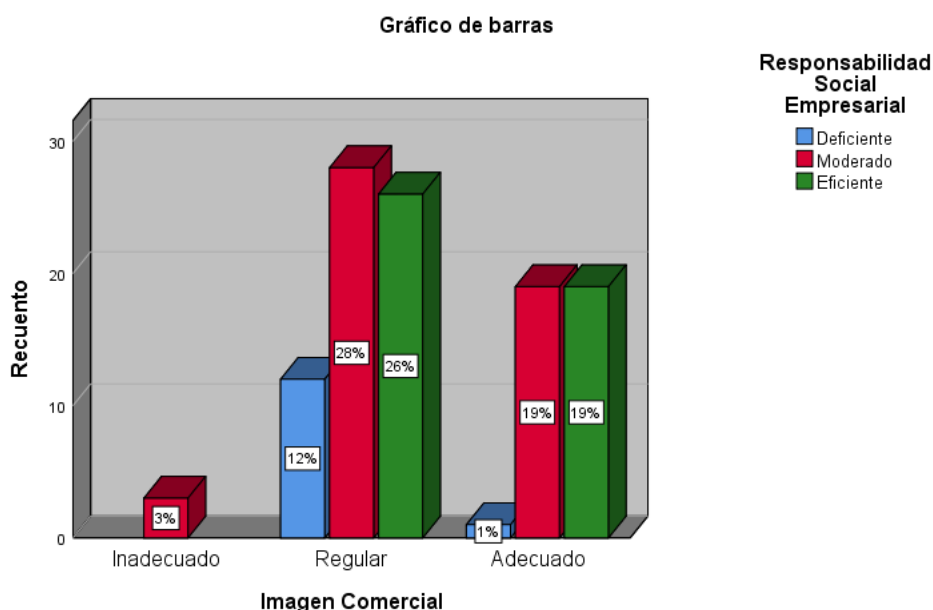
Tabla 9

Responsabilidad social empresarial e imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos de Lima

			Responsabilidad Social Empresarial			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Imagen Comercial	Inadecuado	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de IC	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de RSE	0,0%	6,0%	0,0%	2,8%
	Regular	Recuento	12	28	26	66
		% dentro de IC	18,2%	42,4%	39,4%	100,0%
		% dentro de RSE	92,3%	56,0%	57,8%	61,1%
	Adecuado	Recuento	1	19	19	39
		% dentro de IC	2,6%	48,7%	48,7%	100,0%
		% dentro de RSE	7,7%	38,0%	42,2%	36,1%
Total	Recuento	13	50	45	108	
	% dentro de IC	12,0%	46,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de RSE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia

Figura 4
Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen comercial



Nota: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a la información de la tabla 9 y figura 4, en cuanto a la imagen comercial de grado inadecuado, 3% de colaboradores percibe que la RSE es moderado; igualmente en la imagen comercial en el nivel regular, el 28% percibe que la RSE es moderado; y que en la imagen comercial de nivel adecuado, el 19% percibe que la RSE es eficiente.

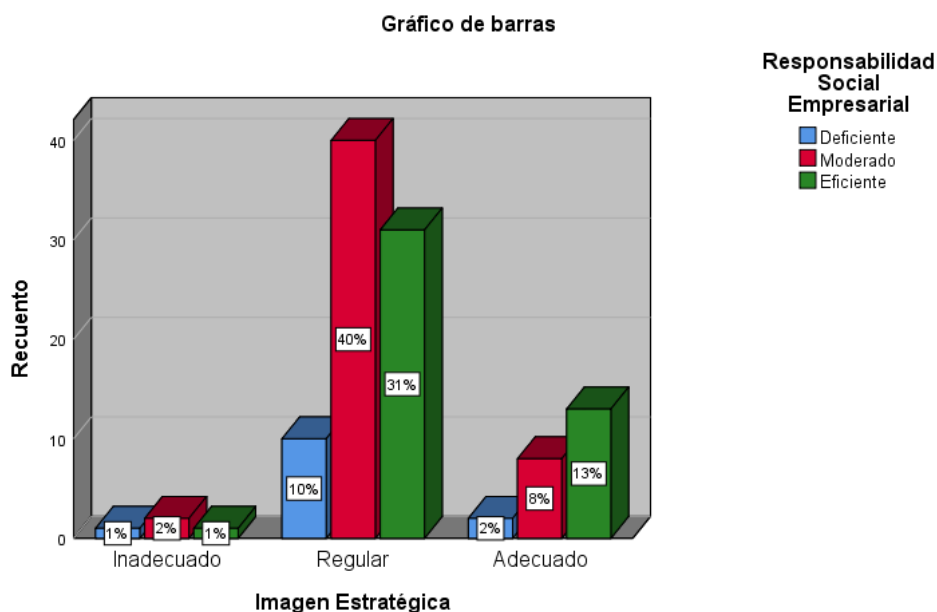
Tabla 10

Responsabilidad social empresarial e imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos de Lima

			Responsabilidad Social Empresarial			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Imagen estratégica	Inadecuado	Recuento	1	2	1	4
		% dentro de IE	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de RSE	7,7%	4,0%	2,2%	3,7%
	Regular	Recuento	10	40	31	81
		% dentro de IE	12,3%	49,4%	38,3%	100,0%
		% dentro de RSE	76,9%	80,0%	68,9%	75,0%
	Adecuado	Recuento	2	8	13	23
		% dentro de IE	8,7%	34,8%	56,5%	100,0%
		% dentro de RSE	15,4%	16,0%	28,9%	21,3%
Total	Recuento	13	50	45	108	
	% dentro de IE	12,0%	46,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de RSE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen estratégica



Interpretación: Conforme a la información de la tabla 10 y figura 5, en la imagen estratégica de rango inadecuado, 2% de colaboradores percibe que la RSE es moderado; igualmente que en la imagen estratégica en el nivel regular, el 40% percibe que RSE es moderado; y que en la imagen estratégica de nivel adecuado, el 13% percibe que la RSE es eficiente.

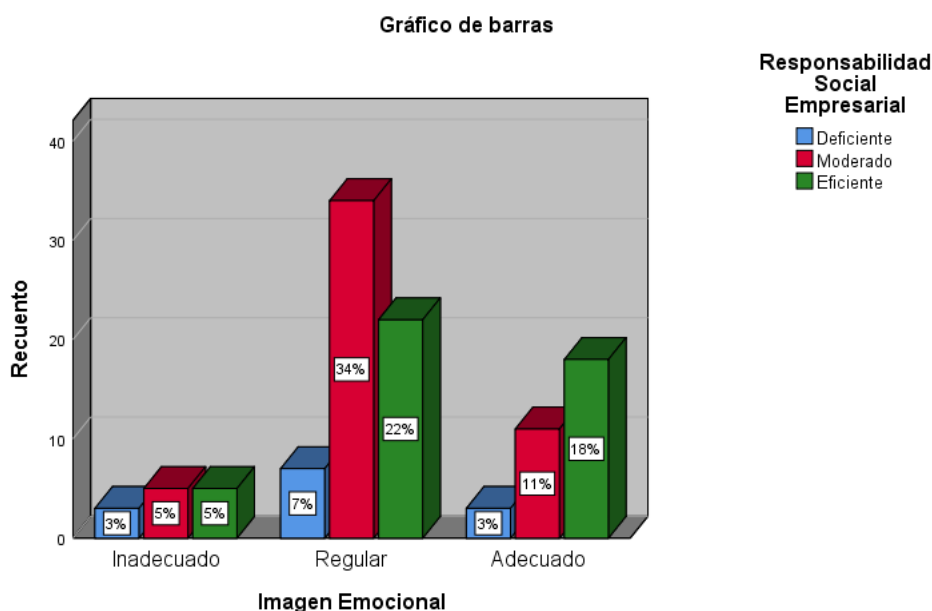
Tabla 11

Responsabilidad social empresarial e imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos de Lima

			Responsabilidad Social Empresarial			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Imagen emocional	Inadecuado	Recuento	3	5	5	13
		% dentro de IE	23,1%	38,5%	38,5%	100,0%
		% dentro de RSE	23,1%	10,0%	11,1%	12,0%
	Regular	Recuento	7	34	22	63
		% dentro de IE	11,1%	54,0%	34,9%	100,0%
		% dentro de RSE	53,8%	68,0%	48,9%	58,3%
Adecuado	Recuento	3	11	18	32	
	% dentro de IE	9,4%	34,4%	56,3%	100,0%	
	% dentro de RSE	23,1%	22,0%	40,0%	29,6%	
Total	Recuento		13	50	45	108
	% dentro de IE		12,0%	46,3%	41,7%	100,0%
	% dentro de RSE		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen emocional



Interpretación: Acorde a la información de la tabla 11 y figura 6, en la imagen emocional de rango inadecuado, 5% de colaboradores percibe que la RSE es eficiente; igualmente que en la imagen emocional de nivel regular, 34% percibe que la RSE es moderado; y que en la imagen emocional de nivel adecuado, 18% percibe que la responsabilidad social empresarial es eficiente.

Tabla 12

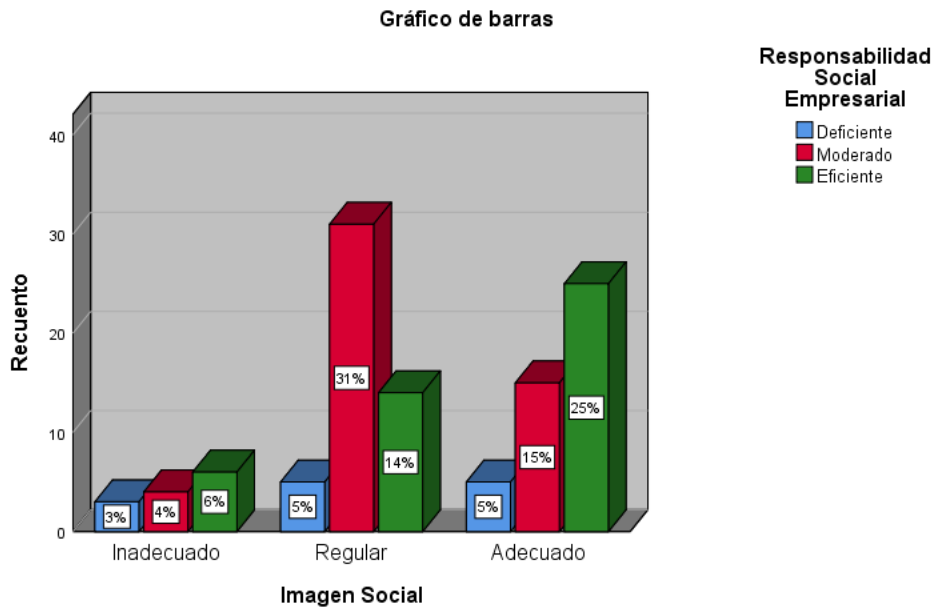
Responsabilidad social empresarial e imagen social en una empresa de fabricación de fósforos de Lima

			Responsabilidad Social Empresarial			
			Deficiente	Moderado	Eficiente	Total
Imagen social	Inadecuado	Recuento	3	4	6	13
		% dentro de IS	23,1%	30,8%	46,2%	100,0%
		% dentro de RSE	23,1%	8,0%	13,3%	12,0%
	Regular	Recuento	5	31	14	50
		% dentro de IS	10,0%	62,0%	28,0%	100,0%
		% dentro de RSE	38,5%	62,0%	31,1%	46,3%
	Adecuado	Recuento	5	15	25	45
		% dentro de IS	11,1%	33,3%	55,6%	100,0%
		% dentro de RSE	38,5%	30,0%	55,6%	41,7%
Total	Recuento	13	50	45	108	
	% dentro de IS	12,0%	46,3%	41,7%	100,0%	
	% dentro de RSE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Barras agrupadas de la responsabilidad social empresarial e imagen social



Interpretación: Conforme a la información de la tabla 12 y figura 7, respecto a la imagen social de rango inadecuado, 6% de colaboradores percibe que la RSE es eficiente; igualmente que en la imagen social de nivel regular, 31% percibe que la RSE es moderado; y que en la imagen social de nivel adecuado, el 25% percibe la responsabilidad social empresarial es eficiente.

4.2. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la variable de estudio no difiere de la distribución normal

Ha: La distribución de la variable de estudio difiere de la distribución normal.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (Ho). Y, se acepta Ha

Tabla 13

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
N		108	108
Parámetros normales ^{a,b}	Media	86,991	89,1232
	Desv. Desviación	22,4542	17,15345
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,077	,063
	Positivo	,060	,063
	Negativo	-,077	-,063
Estadístico de prueba		3,077	1,063
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Nota: Elaboración propia

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indica que las variables presentan un valor $p=0.000 < 0.005$, por lo que se rechaza la H_0 concluyéndose que los datos de las variables no provienen de una distribución normal, en tal sentido se empleó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman en la prueba de hipótesis.

4.3. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Tabla 14

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,623**
		N	.	,000
			108	108
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,623**	1,000
		N	,000	.
			108	108

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.623, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis general: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Tabla 15

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Comercial
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen Comercial	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.575, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Tabla 16

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Estratégica
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen Estratégica	Coeficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.599, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Tabla 17

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Emocional
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen Emocional	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.521, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

Hipótesis específica 4

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Hipótesis Nula

No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

Tabla 18

Correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social

			Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Social
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Imagen Social	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Nota: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.611, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.

V. DISCUSIÓN

De los hallazgos evidenciados en el análisis de los resultados, respecto al objetivo general, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.623, demostró relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000 < 0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis general: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021. Similar resultado encontró Pecho (2018) quien evidenció relacionamiento entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una Universidad privada de Lima Sur, siendo una correlación significativa y positiva entre las mencionadas variables. Asimismo, teóricamente está respaldado por Presuttari (2016) quien considera que la RSE son aquellas intervenciones permanentes y deliberadas que ejecutan las compañías con el fin de generar un impacto positivo económico, social o ambiental; asimismo, que están sujetas a distintas normas y leyes.

En cuanto al objetivo específico 1, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.575, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021. Este resultado tiene similitud con la investigación López (2018) quien determinó que la responsabilidad social empresarial se relaciona positiva y moderadamente con el desempeño económico, es decir que un mayor nivel de desempeño económico está asociado con una buena gestión de responsabilidad social empresarial. Asimismo, teóricamente se respaldan en Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) respecto a que la imagen comercial está representada por la forma como una compañía facilita a sus trabajadores tener una experiencia grata.

En cuanto al objetivo específico 2, el coeficiente Rho de Spearman de 0.599, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021. Este resultado se relaciona con la investigación de Rosas y Hananel (2018) quienes determinaron relacionamiento positivo entre la RSE con la imagen y reputación corporativa en un nivel fuerte. Teóricamente se respalda en Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) quienes señalan que algunos atributos de la imagen estratégica son: La reputación financiera de la empresa, la credibilidad de los altos directivos, la diferenciación y diversificación de los productos, la estrategia corporativa, la estructura de capital, entre otros.

En cuanto al objetivo específico 3, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.521, evidencia relacionamiento positivo entre las variables de investigación, con niveles de correlación moderada y significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021. Este resultado se respalda teóricamente por Pecho (2018) quien citando a Salmones y Rodríguez del Bosque (2014) señala que en la actualidad las empresas venden emociones. Es decir, la imagen emocional tiene como meta generar sentimientos y/o emociones que terminen por incentivar a que la parte

interesada ejecute acciones favorables a la marca del producto. En ese sentido, la imagen emocional establece una vinculación entre la marca y el cliente, producto de experiencias satisfactorias que tienen los consumidores al adquirir bienes y/o servicios de una compañía determinada, dando como resultado que los consumidores sean promotores de los productos de la empresa.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico 4, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.611, evidencia un relacionamiento positivo entre las variables de investigación, y niveles de correlación media y significancia bilateral $p=0.000<0.01$ (altamente significativo), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021. Este resultado se relaciona con la investigación de Bautista (2018) quien demostró una relación entre la RSE y la imagen corporativa de Unicon Concretera S.A.C, Lima, 2018. Asimismo, teóricamente se respalda en el autor Labrada y Vega (2019) quienes consideran la relevancia de la administración de la imagen corporativa de las organizaciones por su contribución en alcanzar los objetivos empresariales y en el fomento de credibilidad y confianza para consolidar la imagen pública de la empresa, lo que a su vez repercute en el posicionamiento de la empresa en relación a la adquisición de los bienes que produce y servicios que presta.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente a la hipótesis general, se evidenció relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, y que el coeficiente de Spearman de 0.623, evidencia correlación positiva moderada entre las variables.
2. Con referencia a la hipótesis específica 1, se demostró relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, evidenciando el coeficiente de Spearman de 0.575, correlación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen comercial.
3. Con referencia a la hipótesis específica 2, se demostró relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, evidenciando el coeficiente de

Spearman de 0.599, correlación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen estratégica.

4. La investigación en lo que se refiere a la hipótesis específica 3, demostró relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, mostrando el coeficiente de Spearman de 0.521, correlación positiva media entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen emocional.
5. La investigación en cuanto a la hipótesis específica 4, demostró relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021, evidenciando el coeficiente de Spearman de 0.611, correlación positiva moderada entre la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen social.

VII. RECOMENDACIONES

Al nivel gerencial de la empresa se recomienda:

1. Tomar en cuenta las conclusiones de la presente investigación a fin que adopten las acciones de responsabilidad social empresarial interna que estimen conveniente para fortalecer la imagen corporativa que los trabajadores tienen respecto de la empresa.
2. Efectuar actividades de difusión entre los colaboradores respecto de las prácticas de responsabilidad social empresarial que la compañía tiene implementadas, impulsando el involucramiento de estos y propendiendo a mejorar la imagen corporativa de la empresa en los colaboradores.
3. Incorporar en la administración operativa y administrativa de la organización políticas de reconocimiento al trabajo en equipo, desempeño laboral y propuestas de innovación para el mejoramiento de los procesos, contando en su planeación, ejecución y evaluación, con la representación de los trabajadores.
4. Revisar conjuntamente con la representación de los trabajadores, los programas que sobre condiciones laborales, de salud y seguridad en el trabajo viene ejecutando la organización, evaluando su efectividad, con el propósito de adoptar las medidas preventivas y/o correctivas que correspondan.
5. Promover la implementación de un programa de responsabilidad social empresarial, orientado a los grupos de interés internos, definiendo las actividades, metas y responsables, así como el mecanismo de evaluación correspondiente.

REFERENCIAS

- Aguirre, C. R. (2020). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario - Huamachuco 2018. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17292/aguirrecontreras_carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alameda, M. (2015). Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso ladrillera Martorell. Tesis de Maestría. Neumann Business School. https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/63/TEISIS_MAN_Alameda_Miranda_Sagua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, R. A., Espinoza, T. C., Egoavil, A. F., & Hernandez, K. E. (2019). Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor Marca. Tesis de Maestría. Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1704/2019_MATP_17-2_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Andrade, C. (2019). Sample Size and its Importance in Research. Obtenido de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Andrade%2C+C.+%282019%29.+Sample+Size+and+its+Importance+in+Research.&btnG=
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Barraza, A. (2007). ¿Cómo valorar un coeficiente de Confiabilidad?. [chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2292993.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2292993.pdf)
- Bautista, Y. (2018). "Responsabilidad Social Empresarial y la imagen Corporativa de la Empresa Unicon Concretera S.A.C Lima, 2018". Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19392>
- Bernal, C. A. (2010). Ruta para la elaboración de la propuesta o anteproyecto de la investigación científica (Método general). Obtenido de: https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf

- Brin, P., & Mohamada, N. (2019). Corporate Social Responsibility: Analysis of Theories and Models. EUREKA Social and Humanities. https://www.researchgate.net/publication/336449852_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_ANALYSIS_OF_THEORIES_AND_MODELS/link/5e83438ea6fdcca789e39b42/download.
file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_ANALYSIS_OF_THEORI.pdf
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: San Marcos. <https://administracion.unmsm.edu.pe/images/silabos/turismo-par/08TUR-Metodologia.Investigacion.pdf>
- Chuquizuta, V. L., & Cruz, K. (2018). Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018. Obtenido de: <https://1library.co/document/y6ew0m7z-responsabilidad-empresarial-relacion-corporativa-trabajadores-empresa-martin-tarapoto.html>
- Correa, J. G. (2007). Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Balance Social. Medellín, Colombia.Universidad de Medellin. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Cuellar, E., & Renee, M. (2015). Teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia (Konrad Ade). Obtenido de: <https://docplayer.es/17883058-Responsabilidad-social-empresarial-rse-teoria-tendencias-y-desafios-futuros-para-bolivia.html>
- Cujilema, L. M., Barahona, J. M., Pérez, M. A., & Esparza, F. F. (2019). La imagen corporativa en las pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial. Revista Innovar Journal. Vol 28. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>
- De la Rosa, M. E. (2013). Relación entre Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2490/Harrigue.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20defensores%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n,en%20beneficio%20de%20la%20sociedad>.

- Esparza, J. L., & Reyes, T. (2019). Prácticas de Responsabilidad Social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su efecto en el éxito competitivo y la innovación. *Tec Empresarial*. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2490/Harrigue.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20defensores%2C%20la%20comunicaci%C3%B3n,en%20beneficio%20de%20la%20sociedad.>
- Fabián, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Mendoza. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Fernández, H. (2011). ¿Cuándo y por qué aparece la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)? <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/cuando-y-porque-aparece-la-responsabilidad-social-empresaria-rse#:~:text=Los%20or%C3%ADgenes%20de%20la%20RSE,lanza%20de%20la%20moderna%20RSE.&text=Esto%20hizo%20que%20las%20empresas,que%20las%20del%20pa%C3%ADs%20anfitri%C3%B3n.>
- García, M., Azuero, A. R., & Páluez, J. D. (2013). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto colombiano: el caso de las pymes. *Estudios Gerenciales* vol. 36. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100080
- Garriga, E. y Melé, D. (2004): "Corporate social responsibility theories: Mapping. https://www.researchgate.net/publication/320597185_Corporate_social_responsibility_theories_Mapping_the_territory
- Godínez, S. K., & Palacios Avilés, M. A. (2018). Tema: Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing Subtema: Imagen corporativa. <https://repositorio.unan.edu.ni/8575/1/18808.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibarra, E. G. (2016). "La rotación laboral y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa FINANSOL, en la ciudad de Huaraz, Año 2016" Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21411/Ibarra_LEG.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11. https://redib.org/Record/oai_articulo2902402-an%C3%A1lisis-de-modelos-de-branding-corporativo
- López, L. M. (2018). Responsabilidad social empresarial y su relación con el desempeño económico en las pymes de la ciudad de valledupar, colombia. Obtenido de: <https://1library.co/document/zken4o4z-responsabilidad-social-empresarial-relacion-desempeno-economico-valledupar-colombia.html>
- Lozano, M. C., & Parra, Y. M. (2019). Enfoques de la responsabilidad social empresarial. <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/17603/5/2019marialozano.pdf>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5DLibros-Investigacion-de-Mercados.pdf>
- Schwalb, M. M. y García, E. (2003). Evolución del compromiso social de las empresas: historia y enfoques. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1035/DT-58.pdf?sequence=1>
- Martínez, E., & Rojas, E. P. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial en el Desarrollo Sostenible de las Empresas en el Ecuador. (Tesis de Licenciatura). Universidad Estatal de Milagro. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3932/1/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20EN%20EL%20DESARROLLO%20SOSTENIBLE%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Mohammed, S. (2020). Components, Theories And The Business Case For Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Management Review*, 8, 37–65. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Components-Theories-and-the-Business-Case-for-Corporate-Social-Responsibility.pdf>
- Moncada, C. J. (2014). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11744/RSE%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING.pdf;sequence=1>

- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Muso, J. C. (2016). Análisis de relación causal de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa y rendimiento financiero de las Pymes. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23711/1/T3732i.pdf>
- Navarro, C (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3, 167–186. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/>
- Pecho, M. C. (2018). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad privada Lima-Sur, 2018. Lima. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49441>
- Presuttari, L. (2016). Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13053>
- Pujol-Cols, L., Foutel, M., & Barbisán, R. (2017). Cultura, identidad e imagen organizacional. Un estudio de caso realizado en una universidad pública Argentina. *Revista Científica "Visión de Futuro,"* 21. <http://nulan.mdp.edu.ar/2872/1/pujol-et-al-2017.pdf>
- Quinche, F. L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la Responsabilidad Social Corporativa. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-68052017000200159&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Rojas, J. A., & Orozco Alarcón, H. (2018). Política de responsabilidad social corporativa y su percepción por parte de los empleados. caso de estudio: EMERGIA CUSTOMER CARE: [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17920/POL%
TICA%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20CORPORATIVA.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17920/POL%c3%8dTICA%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosas, I. C., & Hananel, M. G. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625439/RosasL_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rubio, G., & Fierro, F. (2016). La RSE: una teoría, diferentes visiones aplicadas. *Administración&Desarrollo*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403474>
- Salkind, N. J. (1998). El papel y la importancia de la investigación. Prentice Hall.
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2013/07/salkind-cap1.pdf>
- Salmones, M. y Bosques, I. (2014). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Universidad de Cantabria. International Journal of Business and Management Review*. 8.
https://www.researchgate.net/publication/28185728_Estudio_de_los_determinantes_de_la_imagen_corporativa_una_aplicacion_empirica_en_el_mercado_de_la_telefonia_movil
- Sánchez, A. (2017). Hacia una concepción estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE).
[https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-\(RSE\).pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-(RSE).pdf)
- Schwalb, M., & García-Arrizabalaga, I. (2018). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29060499006/html/#:~:text=Escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20del%20marketing&text=Resumen%3A%20Los%20principales%20problemas%20globales,asuma%20una%20mayor%20responsabilidad%20social.&text=El%20objetivo%20de%20este%20estudio,el%20consumidor%20espera%20del%20marketing.>
- Stojanovic-Aleksic, V., & Boskovic, A. (2017). What really drives corporate social responsibility?. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*.
https://www.researchgate.net/profile/Aleksandra-Boskovic/publication/322035346_What_really_drives_corporate_social_responsibility/links/5b433538458515f71cb59928/What-really-drives-corporate-social-responsibility.pdf
- Ventura, J. (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->

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rangos
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen corporativa, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.	Dimensión 1: El respeto al individuo, equidad y diversidad	En la empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción en base a calificaciones, habilidades y experiencia	1	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
				En la empresa se cumple con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral	2		
				En la empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacer horas extras.	3		
				En la empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad	4		
				En la empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.	5		
			Dimensión 2: Participación de los colaboradores en la gestión de empresa	En la empresa se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos	6		Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
				En la empresa se capacita por equipos de autogestión con el propósito del desarrollo	7		
				En la empresa se permite el desarrollo Integral del trabajador en un entorno motivador	8		
				En la empresa se le permite resolver problemas en común asociados a la empresa	9		
			Dimensión 3: Distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad	Se informa a los trabajadores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales	10		Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
				El trabajador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.	11		
				La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionado con el desempeño	12		
				La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus trabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.	13		
				La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.	14		
				La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.	15		

			Dimensión 4: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.	16			Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)	
				La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.	17				
				La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores	18				
				La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.	19				
				La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.	20				
			Dimensión 5: Procesos de Jubilación y despidos	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores	21			Deficiente (9-15) Moderado (16-16) Eficiente (17-20)	
					La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.	22			
					La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral	23			
					La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.	24			
					La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad	25			
			Variable 2: Imagen corporativa						
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rangos		
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen comercial, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.	Dimensión 1: Imagen comercial.	En la empresa todos los reclamos son atendidos.	1	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)		
				En la empresa todos los reclamos son resueltos.	2				
				En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes	3				
				En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	4				
				La empresa se vela por la calidad de los servicios	5				
				En la empresa se da valor agregado a los servicios	6				
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica, en una empresa	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica, en una empresa	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen estratégica, en una empresa	Dimensión 2: Imagen Estratégica	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	7	Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)			
				En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.	8				
				La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes	9				
				En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	10				
				La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	11				

de fabricación de fósforos, Lima - 2021?	una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	de fabricación de fósforos, Lima - 2021.		La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	12	
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen emocional, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.	Dimensión 3: Imagen emocional	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones	13	Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
				La empresa proyecta compromiso de parte de sus autoridades	14	
				La empresa proyecta modernidad	15	
				En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes	16	
				En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores	17	
				En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	18	
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021?	Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021	La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen social, en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021.	Dimensión 4: Imagen social	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios	19	Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
				En la empresa los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	20	
				La empresa está comprometida con la igualdad de género	21	
				La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual	22	
				La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas	23	
				En la empresa hay mecanismos para la atención de la persona discapacitada	24	
				En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitada.	25	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la Variable RSE e Imagen Corporativa

VARIABLES E INDICADORES				
Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial				
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Dimensión 1: El respeto al individuo, equidad y diversidad	En la empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción en base a calificaciones, habilidades y experiencia	1	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
	En la empresa se cumple con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral	2		
	En la empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.	3		
	En la empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad	4		
	En la empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.	5		
Dimensión 2: Participación de los colaboradores en la gestión de empresa	En la empresa se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos	6		Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
	En la empresa se capacita por equipos de autogestión con el propósito del desarrollo	7		
	En la empresa se permite el desarrollo Integral del trabajador en un entorno motivador	8		
	En la empresa se le permite resolver problemas en común asociados a la empresa	9		
Dimensión 3: Distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad	Se informa a los trabajadores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales	10		Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
	El trabajador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.	11		
	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionado con el desempeño	12		
	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus trabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.	13		
	La empresa desarrolla un sistema equitativo de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.	14		
Dimensión 4: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.	15		Deficiente (10-15) Moderado (16-20) Eficiente (21-25)
	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.	16		
	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.	17		
	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores	18		
	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.	19		
Dimensión 5: Procesos de Jubilación y despidos	La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.	20		Deficiente (9-15) Moderado (16-16) Eficiente (17-20)
	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores	21		
	La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.	22		
	La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral	23		

	La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.	24		
	La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad	25		
Variable 2: Imagen corporativa				
Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rangos
Dimensión 1: Imagen comercial.	En la empresa todos los reclamos son atendidos.	1	Escala de Likert con los siguientes niveles de respuesta: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
	En la empresa todos los reclamos son resueltos.	2		
	En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes	3		
	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	4		
	La empresa se vela por la calidad de los servicios	5		
	En la empresa se da valor agregado a los servicios	6		
Dimensión 2: Imagen Estratégica	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	7		Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
	En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.	8		
	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes	9		
	En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	10		
	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	11		
	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	12		
Dimensión 3: Imagen emocional	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones	13		Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
	La empresa proyecta compromiso de parte de sus autoridades	14		
	La empresa proyecta modernidad	15		
	En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes	16		
	En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores	17		
	En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	18		
Dimensión 4: Imagen social	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios	19		Deficiente (13-18) Moderado (19-24) Eficiente (25-30)
	En la empresa los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	20		
	La empresa está comprometida con la igualdad de género	21		
	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual	22		
	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas	23		
	En la empresa hay mecanismos para la atención de la persona discapacitada	24		
	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitada.	25		

Anexo 3: Instrumentos de medición

Cuestionario de Responsabilidad social empresarial

Autor: Alameda et al (2015) Utilizado por: Adolfo Ramiro Ramos Pacheco

Finalidad:

El instrumento tiene la finalidad de conocer los niveles de Responsabilidad social Empresarial

Datos generales:

Sexo:

Edad:

Instrucciones:

Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre					
1	2	3	4	5					
N°	Ítems				1	2	3	4	5
1	En la empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción en base a calificaciones, habilidades y experiencia.								
2	En la empresa se cumple con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral								
3	En la empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.								
4	En la empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad								
5	En la empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.								
6	En la empresa se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos.								
7	En la empresa se capacita por equipos de autogestión con el propósito del desarrollo								
8	En la empresa se permite el desarrollo Integral del trabajador en un entorno motivador								
9	En la empresa se le permite resolver problemas en común asociados a la empresa.								
10	Se informa a los trabajadores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales.								
11	El trabajador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.								
12	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño								

13	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sustrabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.					
14	La empresa desarrolla un sistema equitativo de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.					
15	La empresa promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.					
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.					
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.					
18	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores					
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.					
20	La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.					
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores.					
22	La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.					
23	La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral.					
24	La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.					
25	La empresa promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad					

Cuestionario de Imagen Corporativa

Autor: Alameda et al (2015) Utilizado por : Adolfo Ramiro Ramos Pacheco

Finalidad:

El instrumento tiene la finalidad de conocer los niveles de imagen corporativa

Datos generales:

Sexo:

Edad:.....

Instrucciones:

. Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
Nro.	Ítems				1	2	3	4	5
1	En la empresa todos los reclamos son atendidos.								
2	En la empresa todos los reclamos son resueltos.								
3	En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes								
4	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.								
5	La empresa se vela por la calidad de los servicios								
6	En la empresa se da valor agregado a los servicios								
7	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados								
8	En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.								
9	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes								
10	En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios								
11	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras								
12	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras								
13	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones								
14	La empresa proyecta compromiso de parte de sus Autoridades								
15	La empresa proyecta modernidad								

16	En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes.					
17	En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores					
18	En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente					
19	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios.					
20	En la empresa los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados					
21	La empresa está comprometida con la igualdad de género					
22	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual					
23	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas					
24	En la empresa hay mecanismos para la atención de la persona discapacitada					
25	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitadas.					

¡Gracias!

13	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus trabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.	x		x		X		
14	La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.	x		x		X		
15	La empresa promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.	x		x		X		
	Dimensión 4: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.	x		x		X		
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.	x		x		X		
18	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores	x		x		X		
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.	x		x		X		
20	La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.	x		x		X		
	Dimensión 5: Procesos de Jubilación y despidos	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores	x		x		X		
22	La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.	x		x		X		
23	La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral	x		x		X		
24	La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.	x		x		X		
25	La empresa promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de	x		x		x		

	los jubilados en proyectos sociales de la comunidad							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 13 de Octubre de 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Imagen Comercial							
1	En la empresa todos los reclamos son atendidos.	x		x		x		
2	En la empresa todos los reclamos son resueltos.	x		x		x		
3	En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes	x		x		x		
4	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	x		x		x		
5	La empresa se vela por la calidad de los servicios	x		x		x		
6	En la empresa se da valor agregado a los servicios	x		x		x		
	Dimensión 2: Imagen Estratégica	Si	No	Si	No	Si	No	
7	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	x		x		x		
8	En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.	x		x		x		
9	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes	x		x		x		
10	En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	x		x		x		
11	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	x		x		x		
12	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	x		x		x		
	Dimensión 3: Imagen emocional	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas,demanda; para tomar diversas decisiones	x		x		x		
14	La empresa proyecta compromiso de parte de sus autoridades	x		x		x		
15	La empresa proyecta modernidad	x		x		x		
16	En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes.	x		x		x		
17	En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores	x		x		x		
18	En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	x		x		x		
	Dimensión 4: Imagen Social	Si	No	Si	No	Si	No	
19	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios.	x		x		x		

20	En la empresa los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	x		X		x		
21	La empresa está comprometida con la igualdad de género	x		X		x		
22	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual	x		X		x		
23	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas	x		X		x		
24	En la empresa hay mecanismos para la atención de lapersona discapacitada	x		X		x		
25	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitada.	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ledesma Cuadros Mildred Jénica

DNI: 09936465

Grado y Especialidad del validador: Dra. en Administración de la Educación

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 13 de Octubre de 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: El respeto al individuo, equidad y diversidad							
1	En la empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción en base a calificaciones, habilidades y experiencia.	x		x		x		
2	En la empresa se cumple con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.	x		x		x		
3	En la empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.	x						
4	En la empresa cumplen con la capacitación al personal sobre el respeto a la diversidad.	x		x		x		
5	En la empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.	x		x		x		
	Dimensión 2: Participación de los colaboradores en la gestión de empresa	Si	No	Si	No	Si	No	
6	En la empresa se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos.	x		x		x		
7	En la empresa se capacita por equipos de autogestión con el propósito del desarrollo.	x		x		x		
8	En la empresa se permite el desarrollo Integral del trabajador en un entorno motivador.							
9	En la empresa se le permite resolver problemas en común asociados a la empresa.	x		x		x		
10	Se informa a los trabajadores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales.	x		x		x		
	Dimensión 3: Distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El trabajador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.	x		x		x		
12	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño.	x		x		x		
13	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus trabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.	x		x		x		

14	La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.	x		x		x		
15	La empresa promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.	x		x		x		
	Dimensión 4: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.	x		x		x		
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.	x		x		x		
18	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores.	x		x		x		
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.	x		x		x		
20	La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.	x		x		x		
	Dimensión 5: Procesos de Jubilación y despidos	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores.	x		x		x		
22	La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.	x		x		x		
23	La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral.	x		x		x		
24	La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.	x		x		x		
25	La empresa promueve actividades que permitan aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Consuelo Del Pilar Clemente Castillo **DNI:** 40528957

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Educación

Lima, 12 de octubre del 2021



¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Imagen Comercial							
1	En la empresa todos los reclamos son atendidos.	x		x		x		
2	En la empresa todos los reclamos son resueltos.	x		x		x		
3	En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes.	x		x		x		
4	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	x		x		x		
5	La empresa se vela por la calidad de los servicios.	x		x		x		
6	En la empresa se da valor agregado a los servicios.	x		x		x		
	Dimensión 2: Imagen Estratégica							
7	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados.	x		x		x		
8	En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.	x		x		x		
9	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes.	x		x		x		
10	En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios.	x		x		x		
11	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.	x		x		x		
12	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.	x		x		x		
	Dimensión 3: Imagen emocional							
13	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas,demanda; para tomar diversas decisiones.	x		x		x		
14	La empresa proyecta compromiso de parte de sus autoridades.	x		x		x		
15	La empresa proyecta modernidad.	x		x		x		

16	En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes.	x		x		x		
17	En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores.	x		x		x		
18	En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente.	x		x		x		
Dimensión 4: Imagen Social		Si	No	Si	No	Si	No	
19	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios.	x		x		x		
20	En la empresa los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados.	x		x		x		
21	La empresa está comprometida con la igualdad de género.	x		x		x		
22	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual.	x		x		x		
23	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas.	x		x		x		
24	En la empresa hay mecanismos para la atención de la persona discapacitada.	x		x		x		
25	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitadas.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Consuelo Del Pilar Clemente Castillo **DNI:** 40528957

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Educación

Lima, 12 de octubre del 2021



¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: El respeto al individuo, equidad y diversidad							
1	En la empresa realizan el reclutamiento, entrenamiento y promoción en base a calificaciones, habilidades y experiencia.	X		X		X		
2	En la empresa se cumple con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.	X		X		X		
3	En la empresa cumplen con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.	X		X		X		
4	En la empresa cumplen con la capacitación personal sobre el respeto a la diversidad.	X		X		X		
5	En la empresa desarrollan estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad.	X		X		X		
	Dimensión 2: Participación de los colaboradores en la gestión de empresa							
6	En la empresa se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o los reconocimientos recibidos.	X		X		X		
7	En la empresa se capacita por equipos de autogestión con el propósito del desarrollo.	X		X		X		

8	En la empresa se permite el desarrollo Integral del trabajador en un entorno motivador.	X		X		X		
9	En la empresa se le permite resolver problemas en común asociados a la empresa.	X		X		X		
10	Se informa a los trabajadores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales.	X		X		X		
	Dimensión 3: Distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y Empleabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El trabajador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.	X		X		X		
12	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño.	X		X		X		
13	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus trabajadores en función de los resultados del negocio y de su desempeño.	X		X		X		
14	La empresa desarrolla un sistema equitativo de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus trabajadores.	X		X		X		
15	La empresa promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.	X		X		X		
	Dimensión 4: El cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los trabajadores.	X		X		X		

17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.	X		X		X		
18	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores.	X		X		X		
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.	X		X		X		
20	La empresa cuenta con enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los trabajadores.	X		X		X		
	Dimensión 5: Procesos de Jubilación y despidos	Si	No	Si	No	Si	No	
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los trabajadores.	X		X		X		
22	La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despedido.	X		X		X		
23	La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los trabajadores en casos de suspensión laboral.	X		X		X		
24	La empresa cuenta con programas de orientación para la jubilación (psicología y financiamiento) al personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de jubilación.	X		X		X		
25	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitadas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Fernando Antonio Hurtado Ganoza **DNI:** 09301214

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Administración

Lima, 12 de octubre del 2021



Fernando Antonio Hurtado Ganoza

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Imagen Comercial							
1	En la empresa todos los reclamos son atendidos.	X		X		X		
2	En la empresa todos los reclamos son resueltos.	X		X		X		
3	En la empresa existe un trato amable y profesional con los trabajadores y clientes.	X		X		X		
4	En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.	X		X		X		
5	La empresa se vela por la calidad de los servicios.	X		X		X		
6	En la empresa se da valor agregado a los servicios.	X		X		X		
	Dimensión 2: Imagen Estratégica							
7	En la empresa los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados.	X		X		X		
8	En la empresa los trabajadores y clientes tienen confianza en los servicios.	X		X		X		
9	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los trabajadores y clientes.	X		X		X		

10	En la empresa existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios.	X		X		X		
11	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.	X		X		X		
12	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.	X		X		X		
	Dimensión 3: Imagen emocional	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.	X		X		X		
14	La empresa proyecta compromiso de parte de sus autoridades.	X		X		X		
15	La empresa proyecta modernidad.	X		X		X		
16	En la empresa su publicidad considera la presencia de los trabajadores y clientes.	X		X		X		
17	En la empresa la publicidad valora y refleja el compromiso de sus trabajadores.	X		X		X		
18	En la empresa la publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente.	X		X		X		
	Dimensión 4: Imagen Social	Si	No	Si	No	Si	No	
19	En la empresa los mecanismos de ahorro de energía son difundidos en mensajes publicitarios.	X		X		X		
20	En la empresa los mecanismos de reciclaje	X		X		X		

	son adecuadamente publicitados.						
21	La empresa está comprometida con la igualdad de género.	X		X		X	
22	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual.	X		X		X	
23	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas discapacitadas.	X		X		X	
24	En la empresa hay mecanismos para la atención de la persona discapacitada.	X		X		X	
25	En la empresa hay infraestructura para la atención de las personas discapacitadas.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Fernando Antonio Hurtado Ganoza **DNI: 09301214**

Grado y Especialidad del validador: Doctora en Administración

Lima, 12 de octubre del 2021

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fernando Antonio Hurtado Ganoza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEDESMA CUADROS MILDRED JENICA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021", cuyo autor es RAMOS PACHECO ADOLFO RAMIRO, 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 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.

LIMA, 24 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LEDESMA CUADROS MILDRED JENICA DNI: 09936465 ORCID 0000-0001-6366-8778	Firmado digitalmente por: MLEDESMA CU el 03-01- 2022 15:07:06

Código documento Trilce: TRI - 0245120