

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**La responsabilidad social empresarial y su relación
con la imagen de la empresa Ce-Innova S. A. C.,
región Cusco, 2023**

Edison Alexander Huamani Quispe

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Cusco, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : **William Rodríguez Giráldez**
Decano de la Facultad de **Ciencias de la Empresa**

DE : **MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI**
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 23 de octubre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA CE – INNOVA S.A.C., REGIÓN CUSCO, 2023**", perteneciente al estudiante **BACH. EDISON ALEXANDER HUAMANI QUISPE**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado **19%** % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas: 40 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

DEDICATORIA

A mis padres por haberme dado la existencia, y en ella la capacidad suficiente para superarme y obtener todo lo que me proponga en este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, por que su presencia y consejos han ayudado a construir y forjar la persona que soy.

A mis hijos y esposa por ser mi motivación de seguir adelante y ser mejor persona cada vez, gracias por haber contribuido en este camino largo y estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque me permitió crecer a lo largo de estos años, tanto en el ámbito personal como en el profesional, por darme las oportunidades que he tenido, por guiar siempre mis pasos y, sobre todo, porque me bendijo siendo parte de una excelente familia.

A mi familia, por su apoyo incondicional en toda mi vida, por sus enseñanzas, su dedicación, consejos, sus llamadas de atención, por estar a mi lado siempre de forma excepcional, por permitirme tomar mis propias decisiones alentándome en cada una de ellas, son el tesoro más valioso que Dios me regaló, los amo mucho.

Finalmente, un agradecimiento muy especial al Mg. Miguel A. Capuñay Reategui por su permanente apoyo y exigencia a lo largo del desarrollo de todo este proceso de tesis.

Tabla de Contenidos

Informe de originalidad de tesis:.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de Contenidos	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
Capítulo I	17
Planteamiento del Estudio.....	17
1.1. Delimitación de la Investigación.....	17
1.1.1. Territorial	18
1.1.2. Temporal.	18
1.1.3. Conceptual.	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema	25
1.3.1. Problema General.....	25
1.3.2. Problemas Específicos.	26
1.4. Objetivos de la Investigación.....	26
1.4.1. Objetivo General.	27
1.4.2. Objetivos Específicos.....	27
1.5. Justificación de la Investigación.	27
1.5.1. Justificación Teórica.	28

1.5.2. Justificación Práctica.....	28
1.5.3. Justificación Metodológica.	30
Capítulo II.....	31
Marco Teórico.....	31
2.1. Antecedentes de Investigación.....	31
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	31
2.1.1.1. Artículos científicos.....	31
2.1.1.2. Tesis.....	34
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	37
2.1.2.1. Artículos.....	37
2.1.2.2. Tesis.....	39
2.2. Bases Teóricas.....	42
2.2.1. Responsabilidad social empresarial (RSE).....	42
2.2.1.1. Definición.....	42
2.2.1.2. Importancia.....	43
2.2.1.3. Objetivos.....	44
2.2.1.4. Beneficios de la RSE.....	45
2.2.1.5. Características de la RSE.....	46
2.2.1.6. Enfoques de la responsabilidad social empresarial.....	47
2.2.2. Imagen Corporativa.....	48
2.2.2.1. Definición.....	48
2.2.2.2. Importancia.....	49
2.2.2.3. Características.....	50
2.2.2.4. Beneficios de la imagen de marca.....	50
2.3. Definición de Términos Básicos.....	51

Capítulo III.....	56
Hipótesis y Variables	56
3.1. Hipótesis.....	56
3.1.1. Hipótesis General.....	56
3.1.2. Hipótesis Específicas.	56
3.2. Identificación de Variables	57
3.2.1. Análisis de la variable I: Responsabilidad social empresarial	57
3.2.1.1. Dimensión 1: Responsabilidad económica.	58
3.2.1.2. Dimensión 2: Responsabilidad legal.....	60
3.2.1.3. Dimensión 3: Responsabilidad ética.....	61
3.2.1.4. Dimensión 4: Responsabilidad filantrópica.	62
3.2.1. Análisis de la variable II: Imagen de la marca.....	62
3.2.1.1. Dimensión 1: Imagen Comercial.	63
3.2.1.2. Dimensión 2: Imagen estratégica.....	64
3.2.1.3. Dimensión 3: Imagen Social.....	65
3.3. Operacionalización de Variables.....	67
Capítulo IV.....	69
Metodología	69
4.1. Enfoque de la investigación	69
4.2. Tipo de investigación	70
4.3. Nivel de investigación.....	71
4.4. Método de investigación	72
4.4.1. Método general	72
4.4.1. Método específico.....	73
4.5. Diseño de investigación	73

4.6. Población y Muestra.....	75
4.6.1. Población.....	75
4.6.2.1. Unidad de análisis.....	77
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.....	77
4.6.2.3. Selección de la muestra.....	77
4.7. Técnicas.....	78
4.8. Instrumento	78
4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos.....	78
4.9.1. Confiabilidad.....	78
4.9.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.....	79
4.9.1.2. Análisis de confiabilidad variable II.....	81
4.9.2. Validez	82
Capítulo V.....	83
Resultados	83
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	83
5.2. Presentación de Resultados.....	83
5.2.1. Variable I Responsabilidad Social Empresarial.....	83
5.2.1.1. Dimensión Responsabilidad Económica.....	85
5.2.1.2. Dimensión Responsabilidad Legal	86
5.2.1.3. Dimensión Responsabilidad Ética	88
5.2.1.4. Dimensión Responsabilidad Filantrópica	89
5.2.2. Variable II Imagen de la marca	90
5.2.2.1. Dimensión Imagen comercial	92
5.2.2.2. Dimensión Imagen estratégica.....	93
5.2.2.3. Dimensión Imagen social.....	94

5.3. Contrastación de Resultados	96
5.3.1. Prueba de Normalidad	96
5.3.2. Prueba de Hipótesis General.....	97
5.3.2. Prueba de Hipótesis Especificas: Dimensión Responsabilidad Económica.....	99
5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Responsabilidad Legal.....	100
5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Responsabilidad Ética.....	102
5.3.5. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Responsabilidad Filantrópica.....	104
5.4. Discusión de Resultados	106
Conclusiones	114
Recomendaciones	117
Bibliografía	119
Anexos	132
Anexo 01. Matriz de Consistencia	132
Anexo 02. Preguntas del cuestionario.....	133
Anexo 03. Ficha de validación de expertos	135

Índice de Tablas

Tabla 1 Identificación de variables	57
Tabla 2 Operacionalización de la variable I	67
Tabla 3 Operacionalización de la variable II	68
Tabla 4 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.....	79
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento - variable I.....	80
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	80
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento - variable II.....	81
Tabla 8 Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.....	82
Tabla 9 Información de la variable Responsabilidad Social Empresarial	83
Tabla 10 Información de la dimensión responsabilidad económica.....	85
Tabla 11 Información de la dimensión responsabilidad legal	86
Tabla 12 Información de la dimensión responsabilidad ética.....	88
Tabla 13 Información de la dimensión responsabilidad filantrópica.....	89
Tabla 14 Información de la variable imagen de la marca.....	90
Tabla 15 Información de la dimensión imagen comercial.....	92
Tabla 16 Información de la dimensión imagen estratégica	93
Tabla 17 Información de la dimensión imagen social	94
Tabla 19 Resultado de la correlación de RSE e Imagen de Marca.....	98
Tabla 19 Resultado de la correlación de la responsabilidad económica y la imagen de la marca	99
Tabla 20 Resultado de la correlación de la responsabilidad legal y la imagen de la marca ..	101
Tabla 21 Resultado de la correlación de la responsabilidad ética y la imagen de la marca ..	103
Tabla 22 Resultado de la correlación de la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca	105

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de ruta para la investigación	69
Figura 2. Relación entre la población, muestra y grupos.....	76
Figura 3. Estimación o cálculo del tamaño de la muestra.....	77
Figura 4. Porcentaje de los datos de la Responsabilidad Social empresarial.....	84
Figura 5. Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad económica.....	85
Figura 6. Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad legal	86
Figura 7. Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad ética	88
Figura 8. Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad filantrópica	89
Figura 9. Porcentaje de los datos de la imagen de la marca	90
Figura 10. Porcentaje de los datos de la imagen comercial	92
Figura 11. Porcentaje de los datos de la imagen estratégica.....	93
Figura 12. Porcentaje de los datos de la imagen social.....	95

Resumen

El objetivo general de la tesis fue determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023. Se adoptó una metodología cuantitativa de carácter aplicado y alcance correlacional, empleando el método científico bajo un diseño no experimental transversal con enfoque correlacional-causal. El estudio abarcó una muestra censal de 300 clientes de la compañía. Para la recolección de datos se implementó un cuestionario digital, compuesto por 22 ítems distribuidos entre las variables de estudio, utilizando una escala Likert de cinco niveles. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de dos expertos, mientras que su fiabilidad se corroboró a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0,789 y 0,806 para cada variable respectivamente. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,776, con un nivel de significancia inferior al 5% ($p < 0,050$), respaldando un 95% de confianza en los resultados. Estos hallazgos respaldan la hipótesis general: La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, en el periodo 2023.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen de marca, imagen corporativa.

Abstract

The general objective of the thesis was to determine the relationship between corporate social responsibility and the brand image of the company CE - INNOVA S.A.C., Cusco region, period 2023. A quantitative methodology of an applied nature and correlational scope was adopted, using the scientific method under a non-experimental cross-sectional design with a correlational-causal approach. The study covered a census sample of 300 clients of the company. For data collection, a digital questionnaire was implemented, composed of 22 items distributed among the study variables, using a five-level Likert scale. The instrument was validated through the judgment of two experts, while its reliability was corroborated through Cronbach's Alpha coefficient, obtaining values of 0.789 and 0.806 for each variable, respectively. The statistical analysis yielded a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.776, with a significance level of less than 5% ($p < 0.050$), supporting 95% confidence in the results. These findings support the general hypothesis: Corporate social responsibility is directly and significantly related to the brand image of the company CE - INNOVA S.A.C., Cusco region, in the period 2023.

Key words: Corporate social responsibility, brand image, corporate image.

Introducción

El objetivo de la presente investigación ha sido: Determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023. El fin fue proporcionar una visión integral de cómo la Responsabilidad Social Empresarial puede impactar en la imagen de marca y cómo la empresa objeto de estudio puede aprovechar esta relación para generar valor tanto para la sociedad como para su propio negocio. Es por ello que, a través de este estudio se espera contribuir al conocimiento existente en el campo de la RSE y la gestión de imagen de la marca, brindando recomendaciones y estrategias de RSE efectivas para que la empresa CE – INNOVA S.A.C. pueda mejorar su imagen en el mercado.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento y formulación del problema en investigación, definición de los objetivos, desarrolla las justificaciones e importancia de la investigación y sus limitaciones. Por su parte, el capítulo II contiene los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas que fundamentan las variables y una definición de los principales términos básicos empleados.

A su vez, el Capítulo III plantea la hipótesis, las dimensiones de las variables y su operacionalización. El Capítulo IV desarrolla el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación

Por último, el Capítulo V define la población, muestra, técnica e instrumentos de recolección de datos; asimismo, este capítulo realiza un análisis de los resultados de las variables y la relación de estas, las pruebas de hipótesis y presenta la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

El autor.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

Respecto al planteamiento del estudio, Arias et al. (2022) aseveran que es “el resultado de una profunda reflexión realizada por el investigador, después de haber revisado detalladamente la literatura, antecedentes y conceptos, permitiéndole formular el dominio del problema que se pretende resolver con la investigación” (p. 8).

Asimismo, Monje (2011) afirma lo siguiente: “el planteamiento del estudio está enfocado en la identificación de los actores y procesos inmersos en la problemática. Sin antes responder las interrogantes de: ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y a ¿Quién? estudiar” (p. 60). En ese sentido, el planteamiento del problema es fundamental en toda investigación ya que permite desarrollar con claridad el asunto principal que se investigará y establece los que se persiguen.

1.1. Delimitación de la Investigación

En relación con la delimitación de la investigación, es esencial definir claramente el alcance, los límites y las especificaciones del estudio. Espinoza (2018) asevera que “constituye el primer paso para la realización de una investigación, que consiste en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar” (p. 31).

En el apartado que se presenta a continuación, se especifican los parámetros de espacio, tiempo y concepto que enmarcan este estudio. Estas delimitaciones ayudarán a entender mejor el contexto y las circunstancias bajo las cuales se llevó a cabo la investigación, proporcionando una visión clara y detallada de las condiciones y límites dentro de los cuales se desarrolló el análisis. Establecer estas definiciones es crucial para garantizar la pertinencia y precisión de los resultados obtenidos.

1.1.1. Territorial

El estudio que se presenta fue desarrollado en la provincia de Cusco, perteneciente a la Región Cusco. El objeto de análisis y referencia fue la empresa CE – INNOVA S.A.C. con N° RUC 20564299481

Es en este escenario geográfico y organizacional donde se llevaron a cabo las actividades de investigación y se recogieron los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio. Esta delimitación geográfica y temática es esencial para comprender el contexto y las particularidades de la investigación.

1.1.2. Temporal.

El presente estudio se encuentra fijada temporalmente en los periodos de 2023. Con respecto al trabajo de campo, todo el proceso se realizó en un plazo de 4 meses como se estipuló en el plan de tesis.

1.1.3. Conceptual.

En este estudio, se ha buscado profundizar en los conceptos asociados a dos variables específicas con el objetivo de determinar la relación correlacional entre ellas. Las variables en cuestión son: (a) la responsabilidad social empresarial y (b) la imagen de marca. El foco de análisis fue la empresa CE – INNOVA S.A.C., y se ha explorado cómo estos dos aspectos interactúan y se relacionan dentro del contexto específico de dicha organización. Esta comprensión es esencial para discernir el impacto que cada variable puede tener sobre la otra y su significado en el ámbito empresarial de CE – INNOVA S.A.C.

La variable I de la investigación, denominada responsabilidad social empresarial (RSE), se sustentó en el marco teórico planteado por Carroll (1979), haciendo referencia a una definición, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se entiende como un enfoque que

integra las expectativas que la sociedad tiene sobre las organizaciones en términos económicos, legales, éticos y voluntarios o filantrópicos en un momento determinado. Según esta perspectiva, las mencionadas dimensiones conforman el núcleo de la RSE, y su interacción es interdependiente; es decir, cada dimensión se construye y depende de la anterior.

En lo que concierne a la variable II, que es la imagen de marca, se basó en las consideraciones de Lee et al. (2014). Estos autores presentan una visión comprensiva al definirla como el resultado de las percepciones que los consumidores tienen sobre una marca. Esta imagen se forma a partir de una interacción integrada de procesos cognitivos, afectivos y evaluativos en el pensamiento del consumidor. Es decir, la manera en que la marca es percibida y valorada proviene de la combinación de lo que el consumidor piensa, siente y evalúa acerca de ella. Adicionalmente, este estudio se fundamentó en el artículo científico de Pérez (2011). Según este autor, la imagen corporativa o de marca se desglosa en distintas dimensiones esenciales para su comprensión y análisis. Estas dimensiones son: (i) Imagen comercial, que refiere a cómo se presenta y percibe la empresa en términos de sus productos o servicios en el mercado; (ii) Imagen estratégica, que se relaciona con la percepción sobre las metas, la visión y el rumbo de la empresa a largo plazo; y (iii) Imagen social, que hace alusión a la relación y compromiso de la empresa con la sociedad, el medio ambiente y otros factores socioculturales. Estas tres dimensiones juntas proporcionan una visión integral de cómo la marca o empresa es percibida en su totalidad.

1.2. Planteamiento del Problema

Según Hernández y Mendoza, (2018), “plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo” (p. 40).

Por su parte, Bernal (2016), refiere como problema a todo aquello “que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil, es decir, buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico” (p. 116).

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, se procedió a examinar detalladamente las variables que conformaron la realidad problemática de este estudio. Se realizó un análisis exhaustivo para comprender mejor cómo estas variables influyen en el problema investigado y para determinar las posibles relaciones o interacciones entre ellas. Esta fase es esencial para obtener una comprensión clara y fundamentada del tema en cuestión y guiar el desarrollo de la investigación.

Por un lado, respecto a la variable responsabilidad social empresarial, consiste en una iniciativa de carácter voluntario que las empresas emprenden con el propósito de implementar una aportación constructiva al progreso integral del país. Esta contribución ejerce un impacto en la percepción de la identidad corporativa de la entidad, puesto que la ejecución de tales acciones genera una percepción positiva de la organización por parte de las personas (Caycho, 2022). Asimismo, en paralelo con el avance de la globalización, se ha notado un progreso continuo en la forma en que se trata la responsabilidad social empresarial y su impacto en la percepción de la identidad de la empresa. Las entidades han demostrado una creciente toma de conciencia respecto a la considerable relevancia de incorporar prácticas responsables en su funcionamiento.

A nivel mundial, en los Estados Unidos, la libertad de elección prevalece entre sus ciudadanos, facilitando a las empresas la elección de cómo aportar a la responsabilidad social empresarial (RSE). Pese a las oportunidades que el país brinda a las entidades, algunas de ellas han puesto en marcha estrategias de RSE. Según un informe realizado por Corporate Responsibility RepTrak, (2018) se señala que Google asignó cerca de 115 millones de dólares

con la finalidad de beneficiar a la sociedad, acción que repercutió favorablemente en cómo se percibe su identidad corporativa. En esencia, esta información subraya el auge de la responsabilidad social empresarial globalmente y cómo las organizaciones actúan en pro del bienestar comunitario.

Así mismo, en Londres; de acuerdo con el reporte de Brand Finance y la Asociación Internacional de Publicidad IAA, empresas destacadas como Amazon, Tesla, Apple y Google destinan miles de millones en una meticulosa administración de su reputación, especialmente en lo que respecta a su compromiso con la sostenibilidad. El reporte indica que Amazon lidera la lista de las 500 marcas con la percepción más valiosa en cuanto a sostenibilidad, alcanzando un valor de US\$ 19.900 millones. Tesla ocupa el segundo lugar con 17.800 millones de dólares, seguido por Apple con 14.700 millones de dólares, Google con 14.600 millones y Microsoft con 9.000 millones de dólares (Peru Retail, 2023). Finalmente, la noticia destaca cómo las empresas líderes en el mundo están invirtiendo en sostenibilidad y gestión de la reputación para mejorar su imagen y reputación, y cómo esto puede tener una influencia positiva en la comunidad y del ecosistema. En ese sentido, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial son cada vez más importantes en el panorama corporativo contemporáneo, las organizaciones que incorporan prácticas conscientes pueden cosechar ventajas en aspectos de reconocimiento y fidelidad por parte de sus clientes.

A nivel nacional, en el Perú según la red de empresas Perú sostenible un total de 57 empresas lograron cumplir con el umbral requerido, obteniendo así el mérito de reconocimiento por su enfoque holístico en la gestión. Además, otras 5 empresas fueron distinguidas con menciones especiales debido a sus destacadas prácticas en categorías particulares: Austral Group en el ámbito de "Ética e Integridad", Poderosa en "Cadena de Valor de Impacto", Sodimac y Maestro en el campo de "Inclusión y Diversidad", Pacasmayo en el aspecto

"Ambiental", y Bosch Rexroth en el ámbito de las "PYMES" (Stakeholders, 2022). Para sintetizar, estos galardones evidencian el incremento del compromiso de las corporaciones peruanas hacia la sostenibilidad y el progreso sostenible de la nación.

Asimismo, La Universidad Privada del Norte (UPN) ha establecido su posición como una entidad educativa que integra la responsabilidad social en su enfoque académico. A través de diversos programas e iniciativas, ha demostrado su dedicación a la educación fomentando el desarrollo sostenible en la sociedad, además, UPN reconoce como un agente de cambio y motor de crecimiento en la comunidad. En consecuencia, ha implementado políticas y medidas concretas para impulsar la sostenibilidad, la consideración hacia el entorno natural y el bienestar colectivo. Estos esfuerzos han resultado en una calificación máxima de cinco estrellas en las áreas de Responsabilidad Social e Inclusión en la evaluación internacional de clasificación académica "QS Stars Rating System" (RPP, 2023). En síntesis, este reconocimiento demuestra el compromiso genuino con la educación que trasciende evidenciado por la implementación de medidas concretas que fortalecen en la sostenibilidad, el respeto ambiental y el bienestar social.

En resumen, la responsabilidad social empresarial en el Perú continúa siendo un tema de discusión, con la necesidad de una mayor comprensión de sus ventajas y un impulso para su implementación efectiva en las estrategias corporativas, de manera que sea vista como una parte esencial de la operación empresarial y un elemento clave para el éxito sostenible en el largo plazo.

En relación con la imagen corporativa, esta se define como dominio del marketing y la economía empresarial, que abarca la ubicación de una empresa en un mercado y la impresión que genera en sus consumidores, distribuidores y la comunidad en su conjunto en relación a su

capacidad de generar valor y la manera en que lleva a cabo sus operaciones (Sánchez G. J., 2020).

A nivel internacional, según un estudio realizado por Serna, experto en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y CEO, destaca la creciente relevancia de la RSC en este contexto. La imagen corporativa de las empresas se encuentra intrínsecamente ligada a la calidad de sus ofertas con la percepción de sus consumidores, colaboradores y audiencia, asimismo nos dice que estudios recientes en los EE. UU. Además, destacan que el 63% de los consumidores esperan que las empresas asuman la iniciativa en iniciativas de RSC. Así mismo, el 78% desea que las compañías aborden temas de justicia social, y un notable 87% de los consumidores indican estar preparados para adquirir productos o servicios ampliados en la relación de la empresa con causas sociales o ambientales (Contra Replica , 2022). En resumen, La reputación empresarial puede representar un activo económico para la organización, dado que trae consigo ventajas en diversos ámbitos, tales como el relacionamiento con inversores, la fidelización de clientes y el impacto social, entre otros.

A nivel nacional, de acuerdo con el reciente índice de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) elaborado por Puro Marketing (2021) se dieron a conocer las 100 compañías en Perú con mayor responsabilidad y destacado gobierno corporativo en el 2020. La evaluación se sustentó en 4,347 cuestionarios y consideró criterios como la consideración hacia los trabajadores, la conducta ética, la dedicación al cuidado ambiental, y más. Entre los punteros sectoriales, resaltaron compañías de autoservicios, comercio minorista, bebidas, telecomunicaciones y gastronomía. También cabe destacar que Perú ocupa la sexta posición entre las naciones latinoamericanas en relación con la emisión anual de reportes de responsabilidad social empresarial. Es relevante señalar que, a partir de 2016, el gobierno

impone a las empresas la obligación de presentar informes de sostenibilidad ante la Superintendencia de Mercado de Valores.

En síntesis, estos resultados reflejan el compromiso creciente de las empresas peruanas con la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, lo que puede tener beneficios económicos a largo plazo y mejorar su imagen corporativa y reputación.

En relación a la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, con sede en la Región de Cusco, dedicada la venta de celulares, accesorios y reparaciones relacionadas al rubro, con 3 años en el mercado. Se ha llegado a la conclusión de que su imagen corporativa no ha sido la mejor en los últimos 2 años, el deterioro aparente de su imagen corporativa es el problema más álgido que viene enfrentando y esto se materializa con efectos colaterales tales como la mala percepción de los clientes, sobre todo de nuevos clientes como son los de la generación milenials. Asimismo, los índices de fidelización han disminuido significativamente lo cual repercute en la disminución de las ventas y como consecuencia de ello la rentabilidad del negocio, según estimaciones del área de finanzas se ha observado que un 30% de las ventas han disminuido en los últimos años, esto a su vez genera pérdida del posicionamiento de la empresa en la ciudad del Cusco en comparación con empresas del mismo rubro.

Por ende, existen diferentes causas que ocasionan una mala imagen corporativa es por esto, que después de un análisis interno a nivel de directivos se llegó a la conclusión de que el entorno de los negocios en comunicaciones viene cambiando de forma radical, la competencia viene implementando nuevos mecanismos a fin de atraer nuevos clientes y a su vez mantener a los que ya existen. Estas nuevas estrategias están vinculadas con la RSE y en el caso particular de la empresa materia de la investigación no se observa ninguna acción, actividad o estrategia que tenga un vínculo entre la RSE, por lo que la empresa entre otros orígenes y causas considera

que la inexistencia de RSE es lo que está conllevando a el deterioro de la imagen corporativa y la consecuente aparición de los efectos colaterales ya mencionados.

Por esta razón, se ha visto imperativo llevar a cabo un estudio para determinar si hay una correlación relevante y directa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la compañía CE - INNOVA SAC en Cusco. De comprobarse dicha relación, la empresa deberá implementar un plan de RSE y otras estrategias que demuestren su compromiso con el desarrollo de la sociedad y mejoren su imagen corporativa y reputación. Adicionalmente, se investigó cómo estas iniciativas pueden impactar en el rendimiento corporativo y en la visión de los consumidores y otros stakeholders. Esta investigación será relevante para la toma de decisiones estratégicas de la empresa en términos de responsabilidad social y gestión de la imagen corporativa y así llegar a tener una mejor reputación y desempeño empresarial. Por lo tanto, se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023?

1.3. Formulación del Problema

La formulación del problema es la concreción y delimitación clara y precisa del objeto de estudio o situación problemática a investigar. Ñaupas et al. (2018) determinan que el problema de investigación “implica caracterizar adecuadamente el problema y ubicarlo, dentro de un contexto global, del sistema o subsistema educativo, u otro sistema empresarial, estableciendo las posibles relaciones de asociación o causalidad en relación con otros problemas colaterales o conexos” (p. 199).

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

P.E.1: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023?

P.E.2: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023?

P.E.3: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023?

P.E.4: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), los objetivos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción” (p. 43).

Por otra parte, Ñaupas et al. (2018) refieren que “el objetivo general describe una situación deseable a alcanzar en un mediano o largo plazo, en cambio los objetivos específicos describen las operaciones a ejecutar para alcanzar el objetivo general, por tanto, están diseñados para un corto plazo” (p. 40).

Dada la situación expuesta, se definieron los objetivos, tanto el principal como los específicos, que guiaron este estudio de investigación:

1.4.1. Objetivo General.

“Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023.”

1.4.2. Objetivos Específicos.

O.E.1: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad económica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023.

O.E.2: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad legal y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023.

O.E.3: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad ética y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023.”

O.E.4 Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023.

1.5. Justificación de la Investigación.

Ñaupas et al. (2018) afirman que la justificación como un proceso “implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar su importancia. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas, y sociales” (p. 220).

En esta sección, se examinaron las razones teóricas, prácticas y metodológicas que respaldan la realización de este estudio.

1.5.1. Justificación Teórica.

Bernal (2016) asevera que “en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.138).

La investigación sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con la imagen de la empresa CE – INNOVA S.A.C. en la región del Cusco en 2023 se justifica por la creciente importancia que la RSE ha adquirido en el contexto empresarial contemporáneo. La RSE se refiere al compromiso voluntario de las empresas para operar de manera ética, teniendo en cuenta el impacto social, ambiental y económico de sus actividades. En un entorno donde la sociedad y los consumidores demandan cada vez más prácticas empresariales responsables y sostenibles, comprender la relación entre la RSE y la imagen de la empresa se vuelve fundamental para la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Además, en un contexto más amplio, esta investigación puede contribuir al cuerpo de conocimientos existentes sobre la relación entre la RSE y la imagen corporativa, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en regiones específicas como el Cusco. Los resultados de este estudio podrían ser útiles no solo para CE – INNOVA S.A.C., sino también para otras empresas similares que buscan comprender mejor cómo la adopción de prácticas responsables puede influir en su reputación y éxito empresarial en entornos regionales específicos. Por lo que, esta investigación busca abordar un área significativa de estudio dentro del campo de la RSE y su impacto en la percepción empresarial, con implicaciones prácticas y teóricas relevantes para la empresa y la comunidad académica.

1.5.2. Justificación Práctica

Conforme a lo indicado por Bernal (2016), al incorporar la justificación práctica en la estructura del estudio “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 138).

La investigación sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con la imagen de la empresa CE – INNOVA S.A.C. en la región del Cusco en 2023 se justifica desde una mirada práctica debido a su relevancia directa para la empresa y sus operaciones en la región. En primer lugar, comprender cómo las iniciativas de RSE de la empresa impactan en su imagen es esencial para su gestión estratégica y reputación corporativa. En un entorno empresarial altamente competitivo, una imagen positiva puede diferenciar a CE – INNOVA S.A.C. de sus competidores, mejorar la percepción del público y fortalecer las relaciones con los clientes, proveedores y otras partes interesadas en la región.

Además, esta investigación tiene implicaciones prácticas ya que en función a los resultados la empresa puede adaptar sus prácticas de RSE a las necesidades y expectativas locales. Además, comprender cómo la comunidad percibe y valora las acciones de responsabilidad social de la empresa, CE – INNOVA S.A.C. puede diseñar e implementar programas que generen un impacto significativo y sostenible en la región, fortaleciendo así su legitimidad y aceptación en la comunidad local.

Por último, esta investigación práctica también puede servir como una herramienta de aprendizaje y mejora continua para CE – INNOVA S.A.C. al proporcionar información valiosa sobre áreas de oportunidad y posibles puntos ciegos en su enfoque de RSE. Al identificar áreas donde la empresa puede mejorar su desempeño social y ambiental, esta investigación puede ayudar a CE – INNOVA S.A.C. a alinear sus prácticas con las expectativas cambiantes de la sociedad y a mantener su posición como un actor responsable y comprometido en la región del Cusco. En conclusión, la investigación sobre la RSE y su relación con la imagen de CE –

INNOVA S.A.C. tiene implicaciones prácticas directas que pueden informar y mejorar las operaciones y la reputación de la empresa en la región del Cusco.

1.5.3. Justificación Metodológica.

El estudio busca contribuir información a la definición de dos variables esenciales para que una organización optimice su rendimiento en el mercado y opere con mayor responsabilidad hacia el entorno natural y social, tal como sucede con la responsabilidad social empresarial y su aporte a la imagen de marca corporativa. Por ende, este análisis se ha efectuado desde una perspectiva cuantitativa. Asimismo, en cuanto al diseño, fue descriptivo por cuanto, se buscó describir la situación actual de la empresa de la muestra de estudio en relación a las variables de estudio. Se empleó un cuestionario como herramienta, el cual ha sido validado y es fiable, con el fin de recopilar los datos necesarios para llevar a cabo este estudio.

Así mismo, la justificación metodológica de esta investigación sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen de la empresa CE – INNOVA S.A.C. en la región del Cusco en 2023 es fundamental para proporcionar una guía clara y estructurada para su implementación. Este enfoque metodológico garantiza la calidad y validez de los hallazgos al definir criterios precisos para la selección de métodos de investigación y análisis de datos, minimizando sesgos y optimizando el uso de recursos disponibles. Además, facilita la replicabilidad del estudio y su utilidad práctica al ofrecer un marco sólido para informar la toma de decisiones tanto dentro de la empresa como en el ámbito académico y profesional.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

En este aspecto de la investigación se recopilan y analizan los hallazgos de estudios previos relacionados con el tema, evaluando su relevancia, validez y actualidad (Ríos, 2017). Tras una revisión bibliográfica exhaustiva, se ha identificado una amplia gama de fuentes, incluyendo artículos científicos, investigaciones académicas y tesis de diversos niveles educativos (desde trabajos de grado hasta doctorados). Esta diversidad de recursos proporciona una base sólida para la investigación actual, ofreciendo diferentes perspectivas y contribuciones al campo de estudio.

A continuación, se presenta un listado detallado de estas referencias bibliográficas, incluyendo información crucial como autores, años de publicación y títulos, lo que permitirá una comprensión completa del estado actual del conocimiento en el área de interés.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1. Artículos científicos.

En México, Echeverría et al. (2018) publicaron su artículo de investigación “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación” para la revista *Innovar*. El objetivo de esta investigación fue explorar la manera en que la responsabilidad social empresarial (RSE) impacta en la percepción afectiva de la imagen de marca y la reputación dentro del ámbito de los autoservicios. Con el fin de lograr dicho objetivo, se realizó un estudio empírico con 316 consumidores en la región central de Tamaulipas, México. La información recolectada se procesó utilizando el método estadístico de Mínimos Cuadrados

Parciales. Los resultados señalan que la RSE ejerce un efecto directo y relevante en la imagen de marca y la reputación en el aspecto legal. No obstante, no se evidenció un impacto notable en el ámbito económico. Se infiere que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha consolidado como un componente crucial para las empresas, ya que los consumidores ya no basan sus decisiones de compra solamente en el precio o la calidad del artículo.

En Ecuador, Vega y Egüez (2017) publicaron su artículo “La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas” en la revista INNOVA Research Journal. La finalidad de la investigación fue examinar cómo las acciones de responsabilidad social influyen la percepción de la imagen de marca y la intención de adquirir envases de vidrio. Se pretende realizar un análisis empírico sobre el efecto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Ecuador, centrado particularmente en empresas que comercializan envases de vidrio destinados a alimentos y bebidas. Con este fin, se aplicarán cuestionarios a una muestra representativa de 258 gerentes encargados de compras. El diseño del instrumento de evaluación se fundamenta en un modelo propuesto por Bigne et al. en 2006. Dicho diseño fue inicialmente empleado con estudiantes universitarios para evaluar cómo las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) afectaban su visión en calidad de consumidores. Los hallazgos indicaron que, del total de gerentes de compra que participaron en la encuesta, el 96,7% manifestó estar informado sobre responsabilidad social corporativa. Asimismo, en su mayoría, sus proveedores sostienen elevados estándares en la implementación de acciones de RSC. En una valoración que va del 1 al 10, la empresa recibe una calificación promedio de 8,45. El ítem con la puntuación más elevada se relaciona con la posesión de un código ético de conducta, seguido de la asistencia brindada a los integrantes de la empresa para su formación. Así, se confirma empíricamente la correlación existente entre las acciones de RSC llevadas a cabo por los proveedores de envases y la puntuación otorgada a los criterios de selección de compra.

En el Estado de Zulia, Venezuela, Romay y Villalobos (2014) publicaron su artículo “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia” en la “Revista Electrónica de Gerencia Empresarial”. Esta investigación tuvo como propósito explorar la interconexión del compromiso social de las empresas con la percepción pública en medios escritos de Zulia. Para este fin, se adoptó una metodología cuantitativa, descriptiva y vinculante, enmarcada en un diseño de investigación no experimental, situacional. Se consideraron ocho (8) directivos de diarios regionales y veintiún (21) líderes de entidades benéficas orientadas al bienestar infantil en Zulia para el estudio. Debido a la dimensión de los grupos, se tomó en cuenta a todos sus miembros. Los datos se recogieron mediante cuestionarios: uno de treinta (30) preguntas para el primer aspecto y otro con treinta y seis (36) para el segundo. La confianza de los datos se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando elevada fiabilidad para ambos aspectos (0.90 para el primero y 0.91 para el otro). Los hallazgos mostraron un vínculo positivo y equivalente entre el compromiso empresarial y la percepción de los medios. Esto indica que, al potenciar el compromiso empresarial en los diarios, su percepción pública tendrá una mejora equivalente. Se dedujo que, aunque el compromiso nace internamente, afecta la imagen que el público tiene, pudiendo ser favorable o desfavorable.

El propósito de este trabajo fue explorar el compromiso social de las empresas y su repercusión en la percepción pública de las pequeñas y medianas empresas en Tlaxiahuacan. Este análisis se orientó mediante una metodología combinada, utilizando un diseño situacional y experimental. Se implementó una evaluación directa a los consumidores en el área central de Tlaxiahuacan (México), considerando 316 individuos, y se aprovechó el método estadístico de Cuadrados Parciales Mínimos para procesar la información. En conclusión, el estudio revela que las empresas carecen de una estrategia definida en cuanto a compromiso social, y que sus esfuerzos se orientan esencialmente hacia aspectos ambientales y comunitarios. Como

recomendación, el estudio enfatiza la importancia de considerar el compromiso social para potenciar la percepción y estima de los clientes hacia las empresas.

La finalidad de este trabajo fue examinar la relevancia de que las corporaciones demuestren habilidad y coherencia en sus acciones socialmente responsables para fomentar la sostenibilidad y favorecer al público consumidor. El análisis se llevó a cabo desde una perspectiva combinada, y propone que las organizaciones necesitan incorporar actitudes y obligaciones renovadas para potenciar su rendimiento y beneficio hacia el público. Como resultado, se determinó que existen diferentes procedimientos que, aunque no se han adoptado en ciertas empresas, han cuestionado sus planes enfocados a la sostenibilidad, afectando así su prestigio y la percepción de su marca; esto con el fin de favorecer al entorno social y beneficiar al medio ambiente.

2.1.1.2. Tesis.

En Pereira, Colombia, Godoy y López (2017) elaboraron su Proyecto de Grado titulado “Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS [CAIMOR]” en la Universidad Católica de Pereira. El propósito del estudio fue determinar la interacción entre el Compromiso Social Corporativo (CSC) y el prestigio de la Firma de Electricidad de Pereira. El análisis se efectuó con una perspectiva cualitativa, centrada en la visión de los involucrados. Se efectuó un registro usando el enfoque CAIMOR y se empleó una selección de muestra por afinidad para el resto del grupo. La selección para el análisis abarcó a dos docenas de individuos, compuesta por miembros que se beneficiaron de las iniciativas de CSC de la firma y representantes no directamente ligados al plan. Los hallazgos demostraron un vínculo positivo y equivalente entre las variables, indicando que, conforme avanza el compromiso social en la Firma de Electricidad de Pereira, su reputación corporativa

se fortalece de manera correspondiente. Además, se infirió que, si bien el compromiso social es una cualidad inherente de la firma, repercutirá en cómo se percibe su reputación, afectando ya sea de forma favorable o adversa a su audiencia meta.

En Cuenca, Ecuador, Armijos y Vera (2022) elaboraron su tesis titulada “Estudio de la responsabilidad social empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.” para obtener el título de Licenciado en Empresas en la Universidad de Cuenca. El propósito de este estudio es resaltar el papel del Compromiso Social Corporativo (CSC) y cómo se asocia con la Imagen Organizacional (IO) de los colaboradores. Se condujo un análisis en la firma de textiles Pasamanería SA, ubicada en Cuenca, para determinar el nexo entre el CSC y la IO de sus trabajadores. El estudio combinó perspectivas cuantitativas y cualitativas. Se recolectó información de un grupo de 193 empleados por medio de cuestionarios y diálogos. Los hallazgos muestran un vínculo directo y positivo entre el CSC y la IO, y factores como la posición dentro de la empresa y el tiempo de servicio influyen en cómo se visualizan estos conceptos.

En Manizales, Colombia, Peña (2018) elaboró su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España” para optar el título de magister en Administración facultad de Administración Universidad Nacional de Colombia. El propósito de este análisis fue explorar las tácticas usadas en la gestión del Compromiso Corporativo (CC) entre Colombia, otros países latinoamericanos y España. El enfoque adoptado fue cualitativo, examinando la literatura académica y las fuentes del Global Reporting Initiative (GRI) publicadas en el período de 2013 a 2017. Los hallazgos indican que las herramientas creadas a nivel global favorecen la puesta en marcha y realización del CC. España juega un rol fundamental en la evolución del CC, mientras que diversas organizaciones en Latinoamérica están en proceso de adaptación del CC. En Colombia, el CC se emplea en

gran medida para potenciar su imagen. Así, el análisis subraya que el CC influye considerablemente en cómo se percibe una empresa, en especial en su rol como empleador. En conclusión, el CC afecta el sentido de pertenencia de los colaboradores, aunque la magnitud de este impacto varía según las particularidades y el contexto, tanto interno como externo, de cada organización.

En Quito, Ecuador, Vidal (2020) elaboró su tesis titulada “Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP” para optar el título de Master en Administración de Empresas facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo de la investigación fue realizar un estudio realizado a la Empresa Pública Correos del Ecuador (CDE EP) examinando sus esfuerzos en Responsabilidad Corporativa (RC) y proponiendo una estrategia de RC para entidades gubernamentales. Inicialmente, el estudio exploró el significado de la RC en el contexto amplio y en el sector público, revisando directrices, tendencias y ejemplos exitosos a nivel local e internacional. Se evaluaron las razones detrás de la ineficacia de las iniciativas de RC instauradas en 2012 y se propuso una renovada estrategia de RC con objetivos, principios y metas definidas. Para finalizar, se delineó una política de RC apta para el sector estatal, estructurada en un objetivo primordial y seis subobjetivos, cada uno acompañado de acciones específicas y relacionado con 14 indicadores medibles.

En Chile, Flores (2020) elaboró su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial en Chile, una mirada a partir del Servicio de Impuestos Internos” para optar al grado académico de Magíster en Derecho de la Empresa en Universidad del Desarrollo. El objetivo de la presente investigación analizó la interpretación administrativa que realiza el Servicio de Impuestos Internos interpreta las regulaciones fiscales relacionadas con las actividades y gastos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial. Utilizando una metodología cualitativa, el estudio examinó cuatro documentos oficiales sobre la eliminación de productos no

comercializables y cinco informes que responden a preguntas de las empresas acerca de las implicaciones fiscales de diferentes gastos asociados a la RSE. A partir del análisis de las directrices del Servicio de Impuestos Internos, se infiere que el propósito es no desincentivar fiscalmente a las empresas al asignar recursos para iniciativas vinculadas a la RSE.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

2.1.2.1. Artículos.

En Trujillo, Perú, Fuentes y Herbias (2022) publicaron su artículo titulado “Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017” para la revista Ciencia y Tecnología. La finalidad de este estudio fue examinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial afecta la percepción pública de la Caja Trujillo durante 2016-2017 en la Provincia de Trujillo. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño de correlación, se emplearon técnicas inductivas, hipotéticas deductivas y de análisis-síntesis. Se recurrió a encuestas, usando cuestionarios de cinco niveles, para recoger datos de 290 personas, entre clientes, empleados y miembros vinculados a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. Los resultados resaltan una conexión positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., afectando sus cuatro áreas clave. A la luz de estos hallazgos, se sugiere a la Caja Trujillo intensificar sus esfuerzos en responsabilidad corporativa, poniendo énfasis en áreas económicas y ecológicas para potenciar su percepción en la comunidad y entre sus clientes.

En Trujillo, Perú, Wong et al. (2019) publicaron su artículo titulado “Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande – 2018” para la revista YACHAQ.

El propósito fue analizar el impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la percepción pública de la compañía azucarera en Casa Grande, Perú. Se empleó una metodología cuantitativa y un diseño transversal. A través de herramientas estadísticas, se interpretaron los resultados. El estudio se centró en los 31,335 residentes de Casa Grande, basándose en cifras del INEI. De ellos, se seleccionaron aleatoriamente 380 para la muestra. Se utilizó un cuestionario estructurado de 38 preguntas para recopilar datos, enfocado en dos áreas clave. La primera, Responsabilidad Social Empresarial, abarcó aspectos como Valores, Gobernabilidad, Medio Ambiente y Proveedores. La segunda, Imagen Corporativa, examinó aspectos financieros, comerciales e internos. La evaluación se realizó con una escala Likert. Los hallazgos indican que las iniciativas de Responsabilidad Social tienen un papel crucial en cómo se percibe a la empresa azucarera en Casa Grande, destacando su influencia en la imagen comercial y pública de la firma.

En Lima, Perú, Lupardi (2018) publicó su artículo titulado “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco” para la revista Cultura. El estudio buscó comprender la relación entre la RSE y la percepción de la marca del restaurante "La Posada del Mirador" en Barranco. Usando una metodología cuantitativa y un enfoque aplicativo y evaluativo, el análisis determinó que la RSE afecta notablemente la imagen del restaurante ante el público. Se centró en los adultos de Barranco y empleó un cuestionario validado con SPSS-24 para analizar las respuestas de 102 participantes, con una distribución de género de 57 hombres y 45 mujeres, en edades entre 25 y 55 años. Notablemente, casi la mitad eran clientes frecuentes del establecimiento. Los datos reflejaron una correlación positiva del 34.3% entre RSE e imagen de marca, mostrando la influencia significativa de la primera sobre la segunda. Además, se descubrió que aspectos como la responsabilidad política, económica y ética influyen en

distintos elementos de la imagen corporativa, como la identidad cultural, visual y la reputación respectivamente.

En Lima, Mendoza (2021) publicó su artículo titulado “Responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores en una empresa distribuidora de energía eléctrica Lima” para la revista Cultura. El estudio buscó comprender cómo la responsabilidad social se relaciona con la percepción de la identidad corporativa entre los empleados de una firma de distribución eléctrica en Lima. Se recopilaron opiniones de 235 empleados a través de encuestas, basadas en un cuestionario validado por tres especialistas. Los datos indicaron una conexión positiva y moderada entre la responsabilidad social y la identidad corporativa, resaltando la relevancia de ambas dimensiones en la consecución de metas sostenibles. La investigación tuvo como finalidad discernir cuál aspecto de la responsabilidad social empresarial impacta de manera más significativa en la percepción de la marca corporativa. Para ello, se examinó una serie de artículos mediante un enfoque cualitativo, enfocándose en el modelo propuesto por Carroll sobre responsabilidad social. De los sesenta artículos seleccionados de bases de datos científicas, se concluyó que la imagen corporativa se ve influenciada notablemente por las prácticas de responsabilidad social, lo que puede ser utilizado para potenciar la posición competitiva de la organización. En cuanto a las dimensiones evaluadas, tanto la ética como la discrecional presentaron un vínculo significativo con el modelo. Por otro lado, aunque la dimensión económica tenía relación, la legal no fue considerada en el análisis dimensional.

2.1.2.2. Tesis.

En Tarapoto, Perú, Chuquizuta y Cruz (2018) elaboraron su tesis titulada “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” para optar el título profesional de

Licenciada en Administración con mención en Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Peruana Unión. El propósito de este estudio fue analizar cómo la responsabilidad social empresarial (RSE) incide en la percepción de la imagen corporativa entre los empleados de “Don Pollo Tropical S.A.C”. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, se encuestó a 208 trabajadores de dicha compañía. Se administró un cuestionario con 25 ítems centrados en la RSE y 44 relacionados con la imagen corporativa. Para asegurar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se recurrió al juicio de especialistas y se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach. Los hallazgos demostraron que existe una relación positiva, con una correlación de 0.718, entre ambas variables. El análisis estadístico reveló un p-valor de 0.000, que es menor al umbral de 0.05, confirmándose así la relación significativa entre RSE e imagen corporativa en la organización. Por lo tanto, se infiere que, al fortalecer las prácticas de responsabilidad social en los empleados, mejora la percepción de la imagen corporativa.

En Chimbote, Perú, Celestino (2019) elaboro su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018” para optar el título de Maestra en Administración de Negocios, Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad Cesar Vallejo. El propósito de este estudio fue examinar la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la percepción de la imagen corporativa en una institución universitaria privada ubicada en Chimbote-Ancash durante 2018. Utilizando una metodología cuantitativa y un diseño correlacional transversal, se encuestó a 102 empleados administrativos de dicha universidad. Se aplicó un cuestionario que incluyó 14 preguntas centradas en RSE y 18 enfocadas en la imagen corporativa, utilizando una escala Likert de cinco niveles. Los hallazgos mostraron una correlación positiva y significativa entre RSE e imagen corporativa en la universidad, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,625 y un valor p inferior a 0,05. Así, la hipótesis principal fue confirmada, respaldando la

premisa de que, en la universidad analizada, la RSE tiene una influencia notable en su imagen corporativa.

En Lima, Perú, Caycho (2022) elaboró su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021” para obtener el título de licenciada en administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú. El propósito de esta investigación fue explorar la conexión entre la responsabilidad social empresarial y cómo esta influye en la percepción de la imagen corporativa entre los usuarios del banco Scotiabank. Adoptando una perspectiva cuantitativa y un diseño de corte transversal, se encuestó a 385 clientes de la entidad. Se aplicaron dos cuestionarios: uno con 35 ítems enfocado en la responsabilidad social empresarial y otro con 34 ítems centrado en la imagen corporativa. Estas herramientas fueron sometidas a validación por especialistas de la Universidad Autónoma del Perú. Los datos arrojaron una correlación notablemente positiva ($\rho=0,748$) entre ambas variables para el año 2021, con un nivel de significancia de 0,000. Esto sugiere que el banco podría tener áreas de mejora en su estrategia de RSE, lo que podría estar influenciando su imagen corporativa. Se deduce que Scotiabank podría potenciar su imagen reforzando su enfoque en responsabilidad social, adoptando prácticas orientadas al bienestar de la comunidad, cuidando a sus empleados y clientes, adaptando sus servicios según las demandas de sus usuarios y respaldando iniciativas sociales.

En Lima, Perú, Ramos (2022) elaboró su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima – 2021”. El propósito del estudio fue examinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) interna se relaciona con la percepción de la imagen corporativa en una compañía limeña dedicada a la producción de fósforos. Usando una metodología cuantitativa descriptiva y correlacional, se aplicó una encuesta a 108 trabajadores. Esta encuesta incluyó un conjunto de 25 preguntas

basadas en una escala Likert para cada concepto. El análisis de los resultados, realizado con el programa SPSS, reveló una conexión positiva entre la RSE interna y la imagen corporativa. A partir de estos hallazgos, el estudio sugiere que enfocarse en la RSE interna y mantener una imagen corporativa sólida puede ser estratégico para reforzar la posición competitiva de la organización.

En Chimbote, Perú, Mauricio (2021) elaboró su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial interna y la imagen corporativa en la empresa de transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021” en la Universidad César Vallejo. La finalidad del estudio fue analizar la conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) interna y la percepción de la imagen corporativa en la Empresa de Transportes Shalom, ubicada en Chimbote. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional, evaluando a 42 miembros del equipo. Se efectuó un análisis para comprobar la normalidad de las variables, y ante la detección de una no normalidad, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman. De acuerdo con los resultados, el 69% de los colaboradores percibió la RSE interna como alta, mientras que el 31% la consideró media. Respecto a la imagen corporativa, un 90,5% la valoró como alta y un 9,5% como media. El análisis reveló una correlación notoriamente significativa de 0,860 entre ambas variables.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Responsabilidad social empresarial (RSE)

2.2.1.1. Definición.

Para comprender completamente el progreso y la situación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el contexto peruano, es esencial asimilar ciertos conceptos fundamentales.

El núcleo y la esencia de la RSE se centran en entender la noción de sostenibilidad. Esta noción hace referencia a la habilidad de una empresa para producir valor económico respetando al mismo tiempo los derechos de todos sus stakeholders, aspirando a lograr una justicia social y protegiendo el medio ambiente en el proceso de sus operaciones comerciales. Así, una entidad sostenible es aquella que genera valor no solo para sus inversores, sino también para la comunidad y la naturaleza (Barbachan, 2017). De esta manera, la RSE promueve que las organizaciones actúen de manera responsable en aspectos sociales y medioambientales, generando ventajas tanto para la comunidad como para la organización misma.

Por su parte, Mendoza y Sierralta (2017) refieren que, en el ámbito de una empresa, comprender el actuar responsable conlleva la presencia de condiciones fundamentales como la libertad de elección, la voluntad deliberada y la conciencia en la toma de decisiones. Es decir, la entidad empresarial debe ser plenamente consciente de las implicaciones de sus elecciones y acciones, las cuales deben ser tomadas de manera voluntaria y libre de coacciones externas. Tan solo bajo estas premisas puede garantizarse un desempeño ético y responsable en la dirección y gestión de la empresa.

Así es, la RSE se presenta como un instrumento esencial que beneficia no solo al ambiente y la comunidad, sino que también contribuye al fortalecimiento y sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

2.2.1.2. Importancia.

Sin duda, la RSE no solo fortalece la relación entre las empresas y la sociedad, sino que también propicia un entorno de trabajo ético y responsable. Es vital que las organizaciones reconozcan su importancia y la incorporen en su estrategia y operaciones diarias para garantizar

un impacto sostenible y beneficioso a largo plazo. Además, Cardona (2010) menciona que la RSE se basa en tres pilares fundamentales: el medio ambiente, la sociedad y los trabajadores.

De igual forma, la RSE también encuentra su eficacia en las cadenas productivas, donde la colaboración colectiva y la filosofía RSE se retroalimentan y facilitan una mayor eficiencia y un impacto positivo entre los diversos actores regionales. Al interiorizarse en torno a estos valores, se fomenta el desarrollo y bienestar en beneficio de todos los involucrados, impulsando una región en constante crecimiento y prosperidad (Cardona, 2010).

2.2.1.3. Objetivos.

Cardona (2009), la RSE tiene como metas no solo fortalecer el aspecto financiero de las organizaciones, sino también armonizarlo con el bienestar social y ambiental. Esto implica innovar en productos y formas de producir, potenciar el compromiso del personal y pulir la percepción que la sociedad tiene de la empresa. En definitiva, se busca construir una sostenibilidad que abarque lo económico, lo social y lo ecológico.

En síntesis, se puede afirmar que la RSE tiene como objetivo generar beneficios tanto para la empresa como para sus trabajadores y la sociedad en su conjunto. Al equilibrar el desarrollo del negocio con el bienestar social y ambiental, la RSE promueve prácticas y políticas orientadas hacia la sostenibilidad, el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el compromiso con la comunidad local en la que operan.

En resumen, al adoptar esta estrategia, las empresas no solo fortalecen su imagen institucional y la confianza de los consumidores, sino que también asumen un papel de liderazgo en la construcción de un mundo más equitativo, responsable y respetuoso con el entorno que nos rodea.

2.2.1.4. Beneficios de la RSE.

Según la Escuela de Organización Industrial (2014), cuando las compañías muestran un genuino interés por el bienestar de sus trabajadores, proporcionándoles respaldo y formación constante, logran ganarse el respeto de estos. Tal enfoque genera un clima laboral donde el personal se siente valorado y comprometido, fomentando su lealtad hacia la organización y un mayor disfrute de sus labores.

- **Fidelidad incrementada de los clientes:** Las empresas que demuestran un firme compromiso con sus trabajadores, participan activamente en iniciativas sociales, protegen el entorno y combaten prácticas corruptas, suelen ser altamente valoradas por los consumidores. Así, la actitud responsable de una compañía se convierte en un elemento esencial para consolidar la confianza y lealtad de su clientela.
- **Reconocimiento y fortalecimiento de la marca:** Las acciones responsables pueden enriquecer el valor empresarial y proporcionar un distintivo único en sus tácticas de mercado. Un caso que ejemplifica esto es el Instituto de Reputación, que examina cómo los consumidores visualizan la responsabilidad corporativa. La información recolectada indica que aspectos como la integridad y el trato hacia los colaboradores son altamente valorados, y que los consumidores tienden a favorecer a aquellas compañías con prácticas comprometidas con el bienestar social.
- **Perdurabilidad y estabilidad empresarial:** Las acciones comprometidas con la responsabilidad social disminuyen las posibles amenazas y peligros vinculados a la operación de la entidad, otorgando un entorno más controlado y seguro para el desarrollo de la compañía a largo plazo (EOI, 2014).

Son varios los provechos obtenidos de la Responsabilidad Social resultan en activos intangibles y diferentes tipos de valor añadido que se pueden agrupar en tres categorías diferentes.:

- Las iniciativas con enfoque social destinadas a grupos potencialmente desfavorecidos mejoran sostenidamente la reputación de la empresa.
- Las estrategias para disminuir el daño ambiental no solo promueven una relación armónica con el entorno, sino que también conllevan beneficios económicos al usar los recursos de manera prudente y eficaz.
- Destinar recursos a la formación de los empleados fortalece su lealtad y refuerza su autoestima (Nuñez, 2021).

A partir de esto, se puede deducir que la responsabilidad social añade valor a la imagen y marca de una empresa, otorgándole una ventaja competitiva en el mercado. El reconocimiento de las prácticas éticas y el trato adecuado a los empleados influye en la percepción positiva por parte de los consumidores, lo que puede conducir a una preferencia hacia esas empresas y, en última instancia, a una mejora de su reputación.

2.2.1.5. Características de la RSE.

Principalmente se mencionan 4 características que presenta la RSE:

- La responsabilidad social empresarial y la ética esto conllevan tanto responsabilidades como beneficios, siendo el beneficio fiscal uno de los aspectos de mayor interés para las empresas.
- La responsabilidad social empresarial promueve la ética en las operaciones comerciales y, a su vez, crea un ambiente laboral respetuoso.

- La implementación y desarrollo de los ejes de la responsabilidad social tienen un impacto positivo en la retención de colaboradores, y proyectan una imagen positiva hacia el exterior.
- Mantener un entorno de respeto en el que los colaboradores se identifiquen con los objetivos y valores de la empresa no solo incrementa la productividad, sino que también ayuda a reducir el estrés y las enfermedades laborales (Nomitek, 2019).

Asimismo, se mencionan las siguientes características de la RSE:

- Integración de Desarrollo y Ética
- Compromiso con la Sociedad y el Medioambiente
- Preservación de Recursos Naturales y Biodiversidad
- Promoción de Derechos y Desarrollo Productivo
- Equilibrio en el Sistema Capitalista de Consumo
- Decisión Estratégica y Normativa (De Azkue, 2017).

2.2.1.6. Enfoques de la responsabilidad social empresarial.

Cortés (2019) menciona los siguientes enfoques que se deben conocer acerca de la RSE:

- **Enfoque de resistencia:** Se define por la reticencia de las empresas a reconocer y actuar conforme a su responsabilidad social, mostrando comportamientos no éticos o incluso ilegales.
- **Enfoque de cumplimiento:** Aquí, las organizaciones se adhieren a la ética solo en la medida en que se alinean con las leyes actuales.
- **Enfoque de integración:** En este nivel, las compañías no solo actúan de manera ética y legal, sino que también buscan beneficiar activamente a sus stakeholders.

- **Enfoque de iniciativa:** Este se refleja cuando una empresa, de manera voluntaria, identifica y responde a las demandas de sus grupos de interés y emplea sus recursos para impulsar cambios benéficos en respuesta a ello.

2.2.2. Imagen Corporativa.

2.2.2.1. Definición.

La imagen representa la instantánea inicial de impresiones y eventos, es por ello que la imagen corporativa desempeña un papel crucial en todas las compañías, ya que influye en la opinión que los stakeholders tienen de la organización, lo que puede ser positivo o negativo. Asimismo, la relevancia de la imagen en cualquier entidad no puede ser subestimada, ya que constituye la primera impresión que un cliente recibe, determinando su disposición a convertirse en un cliente leal o no, y si optará por repetir una compra futura (Pèrez, 2015).

Por consiguiente, la imagen corporativa, en esencia, actúa como una ventana precisa hacia una persona, entidad o incluso un objeto, proporcionando información crucial que comenta nuestra capacidad para formar juicios y opiniones informadas (Nuñez, 2021). En efecto, la imagen de una entidad es de vital importancia, ya que juega un papel fundamental en la percepción del cliente y su disposición a establecer una relación duradera.

Asimismo, para Ojeda y Duran (2023) la imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la misma. También nos menciona que la imagen corporativa se relaciona con el público, mientras que la identidad se refleja en los elementos que componen la identidad visual de la empresa.

Además de ello, la imagen empresarial se configura como una construcción cognitiva formada en la mente de las personas a partir de los rasgos, cualidades y actuaciones emanadas

por la entidad (Pintado & Sánchez, 2013). Es por este motivo que resulta imperativo cultivar una imagen positiva en las organizaciones, ya que este proceso habilita la ocupación de un espacio en la conciencia colectiva, tanto a nivel local como global.

En síntesis, las empresas persiguen el establecimiento de una reputación positiva con el propósito de atraer a nuevas audiencias. A través de esta reputación, se divulga el modo en que la entidad opera, tanto en sus participaciones internas con empleados, accionistas e inversores, como en su relación con la sociedad, el medio ambiente, el gobierno y los medios de comunicación.

2.2.2.2. Importancia.

La imagen corporativa es importante ya que nos brinda el triunfo de todas las organizaciones de este modo se podrán relacionar con su audiencia. La impresión que estas crean está intrínsecamente ligada a conceptos como confianza, credibilidad, responsabilidad social y la interacción con la sostenibilidad ambiental. Para que esto se traduzca en un éxito organizacional, resulta esencial que la aceptación por parte del público sea obtenida, persiguiendo así el establecimiento de una reputación enaltecida (Valle & Ruiz, 2022).

Por su parte, Guerra (2016) afirma que la imagen corporativa no solo ejerce una influencia significativa en las decisiones de los clientes, proveedores y entidades financieras, sino que es importante porque impacta en todos los aspectos que rodean a la empresa. Por consiguiente, resulta imprescindible que las organizaciones administren de manera apropiada su imagen corporativa, asegurando la coherencia y la uniformidad en la transmisión de los valores y la identidad de la empresa, esto contribuirá a la consolidación de una reputación enaltecida y a la generación de una mayor aceptación por parte del público, lo cual conllevará al logro de éxito en el ámbito organizacional.

Por su parte, la imagen corporativa es importante por las siguientes razones:

- Permite a las compañías hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.
- Ocupa un espacio en la mente de los públicos.
- Facilita la diferenciación con la competencia, por medio de un perfil de marca propio y distintivo.
- Influye en la percepción que los públicos tienen de una organización.
- Tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. (Capriotti, 2013)

2.2.2.3. Características.

La imagen corporativa es un conjunto de características positivas que conforman el carácter de la empresa en la mente de la sociedad o de un grupo social determinado. Es un factor clave para mejorar la reputación, el prestigio de la organización, atraer nuevos clientes, clientes habituales, personal cualificado, aumentar las ventas y los beneficios, la competitividad de la empresa y la prosperidad (Nomitek, 2019).

2.2.2.4. Beneficios de la imagen de marca.

La imagen corporativa es un elemento fundamental para el éxito de una empresa, ya que crea un valor importante y genera múltiples beneficios que pueden influir en la percepción de los clientes y en la capacidad de la empresa para competir en el mercado. Al respecto, se detallan ciertos beneficios que se mencionan a continuación:

- Amplía la motivación en el equipo de colaboradores.
- Genera confianza en los públicos externos estratégicos de la empresa.

- Reconoce la significativa función desempeñada por los clientes quienes fundamentan la razón de ser de la empresa.
- Comprender la importancia fundamental de los stakeholders financieros. (Fontes et al. 2016).

De este modo, se puede resumir que la imagen de marca corporativa demuestra que la construcción de una identidad sólida va más allá de la imagen externa y que no solo puede motivar a los colaboradores, sino también generar confianza en los públicos externos y reconocer la importancia de los clientes y los stakeholders financieros.

2.3. Definición de Términos Básicos

El propósito de este apartado es reconocer y conceptualizar las palabras clave, los términos o expresiones fundamentales que se emplean a lo largo del estudio. En esta sección, se presentan las siguientes palabras clave consideradas esenciales para la investigación:

a) Responsabilidad social empresarial

La RSE es definida “como el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente” (Montoya y Martínez, 2012, p. 22).

b) Imagen de la empresa

Conjunto de valores y percepciones que los consumidores y la audiencia en general albergan respecto a una marca o entidad corporativa. En esencia, es la impresión que se ha labrado a través de la interacción con los productos, servicios y mensajes externos proyectados por la empresa (Sordo, 2023).

c) Imagen corporativa:

Se refiere al compromiso de una empresa de generar beneficios económicos de manera sostenible para sus accionistas y partes interesadas, asegurando la rentabilidad y viabilidad a largo plazo de sus operaciones.

d) Responsabilidad legal

Es la obligación de una empresa de cumplir con todas las leyes, regulaciones y normativas aplicables en las jurisdicciones donde opera, así como de respetar los derechos legales de todas las partes interesadas.

e) Responsabilidad Ética

Implica actuar de manera moralmente correcta y ética en todas las operaciones y decisiones comerciales de una empresa, incluso más allá de lo que exigen las leyes y regulaciones, considerando el impacto en todas las partes interesadas y la sociedad en general.

f) Responsabilidad Filantrópica

Se refiere a las actividades voluntarias y benéficas que una empresa realiza para contribuir al bienestar de la comunidad y aportar a causas sociales, culturales o ambientales, sin esperar un retorno directo de inversión.

g) Imagen Comercial

Es la percepción que tienen los consumidores y el público en general sobre una empresa en términos de su reputación, productos o servicios, calidad, precio y otros aspectos relacionados con su actividad comercial.

h) Imagen Estratégica

Se refiere a la imagen que una empresa intenta proyectar deliberadamente a través de sus acciones, comunicaciones y estrategias, con el objetivo de alcanzar sus metas comerciales y mantener una posición competitiva en el mercado.

i) Imagen Social:

Es la percepción que tienen los diferentes grupos de interés, como empleados, comunidades locales, ONGs y otros, sobre la responsabilidad social y el compromiso de una empresa con el bienestar social, ambiental y económico, así como su impacto en la sociedad en general.

j) Gestión corporativa

Acevedo (2018) señala que la gestión de corporativa es la fuerza guía que supervisa y regula a los empleados, diseñado para potenciar la productividad, competitividad, eficacia y eficiencia de la empresa.

k) Bienestar social

El bienestar social implica estrategias para mejorar la salud y el bienestar de los empleados, lo cual tiene beneficios tanto para los empleados como para la empresa en términos de productividad, retención de personal y reputación.

l) Sostenibilidad Empresarial

La conceptualización de sostenibilidad empresarial alude a aquellas entidades que generan valor de manera económica, social y medioambiental en un horizonte temporal medio y prolongado, con el propósito de enriquecer el bienestar de las comunidades en las que tienen presencia y de las venideras

m) Comportamiento

Las buenas prácticas comerciales pueden hacer que los empleados se sientan felices y satisfechos con su trabajo. Esto ayuda a la gerencia, ya que puede conducir a la creación de equipos efectivos, lo que lleva a nuevas ideas que benefician al negocio.

n) Credibilidad:

El desempeño empresarial se refiere al resultado efectivo del número de éxitos de los diferentes grupos gerenciales relacionados con el propósito de la organización, definiéndolo como la capacidad del negocio para satisfacer los deseos de su propietario,

por lo que su medición y gestión juegan un papel importante en el desempeño de cualquier organización. (Galarza, 2015)

o) Stakeholders:

Moreno (2015) define a los stakeholders como “una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza” (p. 488).

p) Empresa:

Una empresa es una organización que se dedica a actividades económicas o comerciales con el objetivo de satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes. Además, busca asegurar la continuidad de su estructura productivo-comercial y las inversiones necesarias para su funcionamiento.

q) Valor de marca:

El valor de marca es un factor se define como la clave en el comportamiento del consumidor, ya que es lo que impulsa a las personas a adquirir un producto o servicio (Raiter, 2016).

r) Relaciones públicas:

Se define como un conjunto de acciones emprendidas por la empresa, su responsabilidad radica en difundirse a través de diversos canales las acciones, ya sean iniciativas internas o en colaboración con entidades (Raiter, 2016).

s) Clientes:

Los clientes son personas que adquieren bienes o servicios ofrecidos por una empresa a cambio de una compensación monetaria o algún tipo de intercambio. Son la razón de ser de cualquier empresa, ya que sin ellos no hay ventas ni negocio.

t) Reputación empresarial:

La reputación empresarial constituye un recurso inmaterial que se forja gradualmente y puede conferir beneficios competitivos.

u) **Ventas:**

Se define a las ventas como una actividad fundamental en el ámbito comercial y empresarial, donde las empresas ofrecen productos o servicios a los clientes con el objetivo de generar ingresos (Thompson, 2016).

v) **Calidad:**

La calidad hace referencia a la habilidad de un producto o servicio para cumplir con las demandas tácitas o evidentes de los consumidores.

w) **Motivación de compra:**

Factor clave en el comportamiento del consumidor, ya que es lo que impulsa a las personas a adquirir un producto o servicio.

Capítulo III.

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Ñaupas et al. (2018) asevera que “una hipótesis es una respuesta imaginativa, intuitiva que el investigador formula, frente a un problema científico. También se dice que son conjeturas, suposiciones que el investigador formula frente a un problema científico” (p. 202).

De acuerdo con esto, se plantean la hipótesis general y específicas. Estas suposiciones fueron sometidas a prueba durante el proceso de investigación para determinar su validez:

3.1.1. Hipótesis General.

La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

HE₁. La responsabilidad económica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

HE₂. La responsabilidad legal se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

HE₃. La responsabilidad ética se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

HE4. La responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

3.2. Identificación de Variables

Una variable se define como una característica o idea que puede cambiar y cuyas modificaciones pueden ser medidas o notadas (Hernández y Mendoza, 2018). Basándonos en esto, a continuación, se detallan las variables que se han identificado para este estudio:

Tabla 1

Identificación de variables

Variab	Definición conceptual
Variable I (Responsabilidad social empresarial)	Según Caycho (2022) “es el compromiso y deber (de manera voluntaria) que tienen todos los miembros de una organización o empresa para contribuir en el desarrollo de la comunidad en todos sus ámbitos (legal, social, cultural, ambiental y económico)” (p. 44).
Variable II (Imagen de marca)	“Percepción que tienen los clientes a cerca de la empresa, es decir que estrategias está realizando la empresa, para que su marca este penetrada en la mente del consumidor” (Celestino, 2019, p. 26).

Nota. La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación.

En este estudio, se han establecido dos variables principales para el análisis: Variable I “Responsabilidad social empresarial” y Variable II “Imagen de marca”. Estas dos variables son el objeto de atención y son examinadas en profundidad a lo largo de toda la investigación.

3.2.1. Análisis de la variable I: Responsabilidad social empresarial

Este tipo de investigación donde se mide la correlación de ambos variables no existe variable independiente o dependiente. Este tipo de investigación informa en qué medida un cambio en una variable es debido a la modificación experimentada en la otra u otras variables

(García & García, 2012). En ese sentido, se desarrolla la variable I, como “responsabilidad social empresarial.

El Modelo de Carroll sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) establece que las empresas tienen responsabilidades que se aproximan a la maximización de beneficios a corto plazo, y deben contribuir al bienestar de la sociedad. Desde esta filosofía corporativa, la empresa es responsable si cumple con parámetros que la acercan a un modelo de sociedad basado en la justicia, la libertad y los derechos humanos, por lo que los directivos deben valorar el beneficio o coste neto que supone para la compañía el ejercicio de la RSE, en lugar de enfocarse únicamente en maximizar ganancias.

Respecto a esto, el Modelo de Carroll (1979) ha sido el enfoque más exitoso para los estudios relacionados con el consumidor, por lo que se optó por utilizarlo para dimensionar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa, considerando cuatro áreas: responsabilidad económica (ser rentable y productiva), responsabilidad legal (cumplir con las leyes), responsabilidad ética (actuar de manera justa y moral) y responsabilidad filantrópica (contribuir voluntariamente al bienestar de la comunidad), lo que permite abordar la RSE de forma integral y adaptada a las particularidades de cada organización, convirtiéndolo en el enfoque predominante para los estudios relacionados con el comportamiento del consumidor.

3.2.1.1. Dimensión 1: Responsabilidad económica.

Dentro de este amplio marco, la responsabilidad económica de una empresa juega un papel esencial. Esta dimensión se refiere a cómo una empresa genera y distribuye valor económico, no sólo para sus accionistas, sino también para otros stakeholders, como empleados, clientes y la comunidad en general. Es una manifestación de cómo la empresa integra prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones diarias, garantizando al mismo tiempo

su viabilidad financiera y contribución al desarrollo económico sostenible de la sociedad en la que opera.

En opinión de Gallardo y Sánchez (2013) la responsabilidad económica de una empresa se refiere a ofrecer productos de calidad a sus consumidores, manteniendo precios que sean competitivos y accesibles. Para expandirse en el mercado, es esencial que la empresa mantenga costos reducidos, mejorando su productividad, y que también destaque los valores y beneficios adicionales que aporta a sus clientes. Así mismo, según Caycho (2022) “es la responsabilidad que tiene una empresa en brindar un producto o servicio de calidad de acuerdo con las necesidades del cliente” (p. 44). En ese sentido, en la jerarquía de prioridades, la responsabilidad económica (RE) representa la base de la pirámide. Esto se refiere a la obligación que tiene la empresa de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, generen beneficios significativos para la organización. En esencia, se trata de garantizar la rentabilidad a través de la oferta de productos y servicios que sean demandados en el mercado.

Por otro lado, se propone incluso dos categorías, una empresa tiene la responsabilidad de crear y repartir valor entre sus empleados y accionistas. Esto no solo se basa en las condiciones del mercado, sino también en principios de “justicia” y “equidad”. Se anticipa que la empresa sea rentable y siga siendo vigorosa para garantizar su sustentabilidad a largo plazo. En su dimensión económica externa, la empresa tiene la responsabilidad de producir y ofrecer bienes y servicios que sean beneficiosos y lucrativos para la comunidad. También deben contribuir al bien común a través del pago de impuestos. Además, es esencial que la empresa se involucre en la planificación y ejecución de las estrategias económicas de su área y nación (Cajiga, 2009).

Estas dimensiones divididas en economía interna y externa enfatizan la dualidad de responsabilidades de una empresa. Internamente, se centra en generar y distribuir valor equitativamente, asegurando su sustentabilidad. Externamente, debe ofrecer productos beneficiosos para la comunidad, contribuir con impuestos y participar en la planificación económica. Ambas dimensiones subrayan el rol vital de las empresas en la creación de una economía sostenible y una sociedad justa.

Por lo tanto, la RSE se enfoca en la producción de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. A cambio de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia razonable, lo que se traduce en una compensación económica aceptable por su esfuerzo y dedicación en el proceso de entrega de los productos y servicios. Por ello, se asevera que para que una empresa sea exitosa primero debe ser rentable es decir que tenga mayores ingresos que gastos y posteriormente eficiente y para lograrlo, se deben administrar bien los recursos en función a los ingresos y mantener un claro balance entre las ganancias y gastos.

3.2.1.2. Dimensión 2: Responsabilidad legal.

La responsabilidad legal de una empresa se refiere a su obligación de actuar dentro del marco de las leyes y regulaciones establecidas por las autoridades pertinentes. Esta responsabilidad es una de las bases fundamentales de la operación corporativa y es imperativa para asegurar la legitimidad y confianza en las actividades de la empresa.

Según Caycho (2022) “Es cumplir con todas las normas y leyes al realizar cada acción, de acuerdo con como cada país las haya dictaminado” (p. 44). Asimismo, menciona que el principio de legalidad establece que todas las organizaciones deben reconocer y aceptar que es imperativo respetar las leyes. Este principio sostiene que el derecho prevalece y que nadie, ya sea individuo u organización, está exento de la ley; esto incluye a los gobiernos. Se opone a

cualquier uso arbitrario del poder. Adherirse a este principio significa que una organización sigue todas las leyes y normativas pertinentes (Camacho, 2015). Por lo que, la responsabilidad legal de la empresa se centra en cumplir con las normas y regulaciones que rigen su operación, evitando cualquier daño o perjuicio a los grupos con los que interactúa, y asegurando un comportamiento ético y transparente en su actividad empresarial. Es decir, las empresas deben cumplir con valores como la honestidad, transparencia e integridad tanto en el ámbito interno como externo, estos códigos determinan la conducta y acciones bajo las que se rige la empresa y es percibida por los colaboradores y clientes.

3.2.1.3. Dimensión 3: Responsabilidad ética.

La responsabilidad ética de una empresa va más allá del simple cumplimiento de leyes y regulaciones; se refiere al compromiso de actuar con integridad, honestidad y justicia en todas sus operaciones y decisiones. Esta responsabilidad implica adherirse a principios y valores morales, incluso cuando la ley no lo exija. Las empresas éticamente responsables se esfuerzan por hacer lo correcto, no solo lo permitido, considerando el bienestar de sus empleados, clientes, la comunidad y otras partes interesadas.

Según Caycho (2022) la responsabilidad ética “es cumplir o comportarse de una manera correcta, como debería de ser dependiendo de cada lugar o situación” (p. 44). Del mismo modo, Camacho (2015) afirma que la responsabilidad ética de una organización debe fundamentarse en la honestidad, equidad e integridad. Estos valores representan el respeto hacia las personas, animales y el medio ambiente. La organización también tiene el deber de considerar las consecuencias de sus acciones y decisiones en sus stakeholders.

Por lo tanto, esta implica llevar a cabo acciones que la sociedad espera, independientemente de que estén o no establecidas por el gobierno. La comunidad tiene ciertas expectativas de las empresas, considerando lo que consideran correcto y que debe ser cumplido.

Esto puede incluir actividades como contribuir al cuidado del medio ambiente, ayudar a personas necesitadas, preocuparse por el bienestar de los empleados, entre otras. Esta responsabilidad está vinculada a los valores éticos y morales que la sociedad considera importantes como parte de su identidad colectiva.

3.2.1.4. Dimensión 4: Responsabilidad filantrópica.

La responsabilidad filantrópica (RF) o voluntaria es un acto voluntario que implica que las empresas actúen como buenos ciudadanos, brindando apoyo a actividades sociales. La sociedad espera que la empresa contribuya económicamente para ayudar a diversos sectores de la comunidad; sin embargo, esta expectativa es más una esperanza que una exigencia, a diferencia de la responsabilidad ética. El autor Carroll (1979) quien acuña esta dimensión, coloca esta responsabilidad en la base de la pirámide porque la considera menos importante y muchas empresas no la priorizan tanto como las demás dimensiones.

Según Caycho (2022) la RF es “toda acción que se realiza por distintos medios, con el fin de ayudar a la comunidad que más lo necesitan. Realizan esta acción sin recibir nada a cambio.” (p. 44). Por lo tanto, las empresas deben involucrarse en actividades y programas que reflejen su compromiso con la buena ciudadanía corporativa, cumpliendo con las expectativas sociales y mejorando la calidad de vida de la comunidad a través de acciones que promueven el bienestar social.

3.2.1. Análisis de la variable II: Imagen de la marca.

Como se mencionó anteriormente, dado que el objetivo de este estudio fue investigar la relación entre ambas variables, no se puede establecer una variable como independiente o dependiente. En su lugar, se designan como Variable I y Variable II. En ese sentido, la variable II es la imagen de la marca, ya que se verá influenciada por los esfuerzos dirigidos a

implementar un plan de RSE, como estrategia para mejorar la reputación de la empresa y hacer un bien para la sociedad.

Al respecto, se conceptualiza la imagen de marca como la percepción que una persona tiene sobre una empresa, ya sea positiva o negativa, es lo que se conoce como imagen. Además, es la forma en que una persona percibe a la organización depende de sus propias experiencias y acciones, y está vinculada a cómo la empresa se esfuerza para generar una percepción favorable en la mente de las personas (Caycho, 2022).

Asimismo, para la comprensión de la imagen de marca se tomaron las dimensiones desarrolladas por Pérez planteadas el año 2011, las cuales corresponden a imagen comercial, estratégica y social.

3.2.1.1. Dimensión 1: Imagen Comercial.

La imagen comercial de una empresa es uno de los activos más valiosos en el mundo empresarial contemporáneo. Es la percepción colectiva que tienen los clientes, proveedores, competidores y el público en general sobre una organización.

En base a Ramírez y Gochicoa (2012) ellos mencionan que:

La Imagen Corporativa se define como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización; es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.

(p. 1)

El concepto puede describirse como la apreciación que tanto empleados como clientes externos tienen sobre el valor de un producto o servicio. Este reconocimiento busca generar un impacto completo con el objetivo de lograr la fidelización de clientes a largo o corto plazo. La extensión de esta fidelización dependerá de la inversión de recursos económicos (Chuquizuta & Cruz, 2018).

La Imagen comercial es la percepción que el público tiene de una organización basada en la información recibida e interpretada. Esta no solo abarca las comunicaciones de la empresa, sino cómo son percibidas y procesadas. Esta imagen se traduce en valoraciones de productos o servicios y busca generar un impacto que fomente la lealtad de los clientes. La durabilidad de esta lealtad puede estar ligada a la inversión realizada en construir y mantener dicha imagen.

3.2.1.2. Dimensión 2: Imagen estratégica.

La imagen estratégica de una empresa va más allá de la simple percepción visual o reputacional; es una herramienta poderosa que encapsula la dirección, objetivos y posicionamiento deseado de la organización en el mercado.

Según Capriotti (2009, como se citó en Fabián, 2019) menciona que dada la relevancia que ha adquirido la imagen corporativa en el triunfo de las empresas, es esencial llevar a cabo acciones organizadas y deliberadas. Esto garantiza que la percepción del público sobre la empresa esté en sintonía con las metas y aspiraciones de la organización, contribuyendo al alcance de sus objetivos. Así mismo, la imagen estratégica se refiere a la manera de alcanzar a un público objetivo dividido en segmentos según el tipo de producto o servicio ofrecido. La empresa y su equipo demuestran su habilidad persuasiva a través de estrategias diseñadas con el propósito de lograr beneficios económicos en un período específico (Chuquizuta y Cruz, 2018).

Por lo tanto, la gestión y promoción adecuada de la imagen corporativa se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las empresas en el entorno competitivo actual. No solo es vital para garantizar que la visión y misión de la empresa resuene con su público, sino que también se ha identificado como una herramienta clave para segmentar y dirigirse eficazmente a distintos nichos de mercado en función del producto o servicio. Las empresas que aplican estrategias deliberadas y organizadas, demuestran no solo habilidad persuasiva, sino también una visión enfocada en lograr beneficios económicos en plazos establecidos. Por lo que, la imagen corporativa es más que una representación superficial; es una estrategia crítica que, cuando se maneja correctamente, puede conducir a resultados económicos tangibles.

3.2.1.3. Dimensión 3: Imagen Social.

La imagen social de una empresa refleja cómo la sociedad percibe las contribuciones y el impacto de esa organización en la comunidad y en el mundo en general; esto aborda aspectos como la responsabilidad social, la sostenibilidad y las prácticas éticas. En una era donde los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad corporativa, la imagen social puede ser determinante en la elección de una marca, influenciando la lealtad del cliente y la reputación general de la empresa.

La imagen social se refiere al nivel de conexión que existe entre la empresa y sus clientes, proveedores y otros actores relevantes. En otras palabras, es la percepción que la sociedad tiene sobre un producto o servicio, basada en la forma en que la empresa interactúa con ella. La valoración del producto o servicio será determinada por la sociedad en función de cómo la empresa se relaciona con ella (Chuquizuta y Cruz, 2018). Sumado a ello se menciona que manejar apropiadamente la imagen corporativa trae múltiples beneficios. Estos incluyen la creación de confianza en el mercado, una clara diferenciación de la competencia, y el establecimiento de un liderazgo en el sector. Además, promueve que tanto el personal de la

empresa como los clientes se sientan identificados con la marca, lo que lleva a una mayor valoración y aceptación de sus productos o servicios. A largo plazo, esto se traduce en relaciones más sólidas y duraderas con clientes, asociados, instituciones financieras y otros actores clave en la industria (Ramos & Valle, 2020).

La imagen social de una empresa refleja su relación e interacción con la sociedad y es crucial para determinar cómo es percibida. Una gestión efectiva de esta imagen, junto con la corporativa, resulta en múltiples beneficios como ganar confianza, diferenciarse en el mercado y fortalecer relaciones a largo plazo con diversos actores. El comportamiento y valores de la empresa son esenciales para consolidar su posición y asegurar un crecimiento sostenible.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable I

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Responsabilidad social empresarial	Según Caycho (2022) “es el compromiso y deber (de manera voluntaria) que tienen todos los miembros de una organización o empresa para contribuir en el desarrollo de la comunidad en todos sus ámbitos (legal, social, cultural, ambiental y económico)” (p. 44).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 4 dimensiones de la variable II RSE, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Responsabilidad económica	- Utilidad económica - Éxito a futuro - Mejora el desempeño - Respeto por las normas	1,2 y 3	Cuestionario	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Responsabilidad legal	- Cumplimiento de obligaciones - Respuesta a las políticas - Conocimiento de las normas - Respeto entorno natural	4, 5 y 6		
			Responsabilidad ética	- Comportamiento ético - Valores - Costumbres y creencias - Principios éticos	7, 8		
			Responsabilidad filantrópica	- Financiamiento de actividades - Presupuesto de apoyo - Mejorar bienestar	9, 10, 11 y 12		

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Tabla 3

Operacionalización de la variable II

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Imagen de marca	“Percepción que tienen los clientes a cerca de la empresa, es decir que estrategias está realizando la empresa, para que su marca este penetrada en la mente del consumidor” (Celestino, 2019, p. 26).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, la información a recolectarse será en base a las 3 dimensiones de la variable I “imagen de marca”, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Imagen comercial	- Atributos - Percepción - Logotipo - Tipografía	13, 14, 15 y 16	Cuestionario	ESCALA LIKERT (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Imagen estratégica	- Confianza - Buena reputación - Plataformas	17, 18 y 19		
			Imagen social	- Componente cognitivo - Componente emocional - Componente conductual	20, 21 y 22		

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Capítulo IV

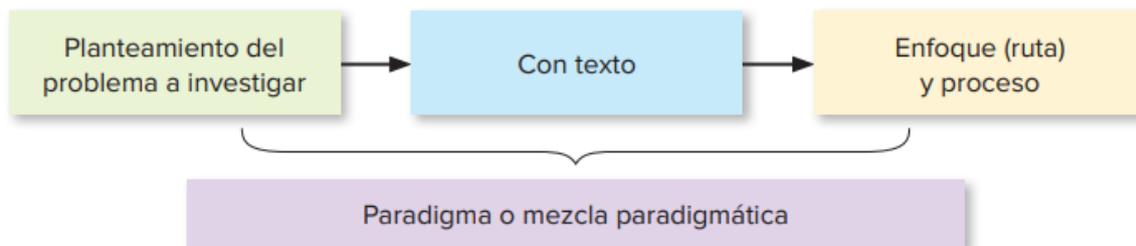
Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

En la actualidad, la investigación científica se basa en dos enfoques principales que ganaron terreno durante el siglo XX. Sin embargo, al ingresar al siglo XXI, surge una tercera opción que combina aspectos de ambos enfoques previos. Esta nueva metodología, conocida como enfoque mixto, es un híbrido que integra técnicas y métodos cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una perspectiva más holística y completa en la investigación científica (Otero, 2018).

Figura 1

Esquema de ruta para la investigación



Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018) “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”.

En ese sentido esta definición muestra similitud con la de Pimienta (2017) quien menciona que “este modelo de investigación se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores, estadísticas asociadas con el objeto de estudio” (p. 59). Así mismo, existe semejanza con la posición de Sánchez (2018) donde menciona que “la investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p. 3).

En cuanto al enfoque cualitativo, Pimienta (2017) refiere que este tipo de enfoque enfatiza la recolección y análisis de información cualitativa mediante técnicas de campo. Entre estas técnicas se encuentran las entrevistas, la observación in situ y el examen de documentos, todo con el propósito de lograr un entendimiento profundo de los asuntos investigados.

El presente estudio se realizó en base al enfoque cuantitativo, debido a que este método se basa en el uso de herramientas estadísticas y análisis numérico. Estas herramientas permiten recolectar y evaluar datos para confirmar y establecer la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la empresa CE – INNOVA S.A.C., en la región del Cusco, en el periodo 2023.

4.2. Tipo de investigación

En opinión de Cevallos et al. (2017) la investigación aplicada “se enfoca en solucionar cuestiones en un marco específico, es decir, persigue la aplicación o empleo de saberes, provenientes de una o varias disciplinas, con la intención de ponerlos en uso práctico para atender requerimientos puntuales” (p. 12).

En cuanto a la investigación básica se caracteriza por su enfoque inspirado en la curiosidad y el de descubrir nuevos conocimientos. Esta investigación se considera fundamental porque constituye la base para la aplicación práctica y tecnológica, y es vital para el progreso científico (Nicomendes, 2018).

Este estudio se realizó en base a una investigación básica, ya que se fundamenta en la necesidad de contribuir al conocimiento académico sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la empresa CE – INNOVA S.A.C. en la región del Cusco durante el periodo 2023. Asimismo, se destaca que la investigación básica permite explorar y comprender los conceptos fundamentales sin necesariamente tener una aplicación práctica

inmediata. En lugar de buscar soluciones o aplicaciones directas, en el presente estudio se buscó identificar patrones y establecer conexiones que puedan servir como base para investigaciones futuras y para el desarrollo de estrategias más aplicadas en el futuro.

4.3. Nivel de investigación

Las etapas de la investigación son fundamentales y es esencial identificarlas para garantizar un proceso sistemático y coherente en el desarrollo del estudio. Existen 4 niveles de investigación en el enfoque cuantitativo. Estos son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández y Mendoza 2018).

Con respecto al nivel exploratorio Ramos (2020) menciona que “en este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (p. 2).

Con respecto a la investigación descriptiva, se afirma que es el nivel de investigación, donde las características del fenómeno ya son conocidas y el objetivo es identificar su manifestación en un grupo humano específico. Al utilizar el método cuantitativo, se recurre a análisis de tendencia central y de dispersión para interpretar los datos. Aunque es factible plantear una hipótesis en este contexto, no es estrictamente necesario, pues la meta principal es caracterizar el fenómeno bajo estudio (Ramos, 2020).

Por otro lado, en el nivel correlacional, el propósito de la investigación es identificar y analizar la relación entre dos o más variables. Según Hernández y Mendoza (2018) afirman lo siguiente acerca del nivel correlacional, ellos manifiestan que estas investigaciones “pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109).

Por último, a nivel explicativo Ramos (2020) menciona que “en este ámbito investigativo se persigue entender y determinar los fenómenos [...] En este grado de investigación es esencial formular hipótesis que aspiren a identificar los componentes de causa y consecuencia de los fenómenos que son relevantes para el investigador” (p. 3).

Con base en la información previamente expuesta, para esta investigación se optó por el nivel correlacional. La razón principal es que con este nivel de investigación se buscó recolectar información acerca de las variables en cuestión y, posteriormente, realizar una medición adecuada para identificar cómo estas variables se relacionan entre sí. Es esencial entender y cuantificar esta relación para obtener conclusiones significativas del estudio.

4.4. Método de investigación

4.4.1. Método general

En el ámbito de la investigación científica, la elección del método adecuado es fundamental para alcanzar los objetivos planteados y obtener resultados significativos. En este contexto, se distinguen dos enfoques principales: el método general y el método específico. El método general proporciona un marco amplio y sistemático para la investigación científica.

Se señala que en el método general de la investigación se lleva a cabo procesos que sean organizados, rigurosos y controlados, vinculándolos con métodos específicos. Principalmente, estos métodos son dos: el inductivo, que parte de observaciones particulares para llegar a conclusiones generales, y el deductivo, que comienza con teorías o premisas generales y examina posibles conclusiones específicas a partir de estas. Ambos métodos son esenciales en el proceso investigativo y aportan diferentes perspectivas y enfoques al estudio (Panta, 2017).

4.4.2. Método específico.

Ahora bien, con respecto a los métodos específicos según Eyssautier (1998) como se citó en Conalep (2014) menciona que “los métodos específicos son aquellos que se utilizan dentro del proceso de investigación científica y que, en algunos casos, pueden ser también empleados de manera interdisciplinaria” (p. 2).

Por un lado, el método inductivo, según Pimienta (2017) “se basa en la inducción, mediante la cual el investigador establece conclusiones generales, a partir de la observación y análisis de hechos particulares, que considera verdaderas, en virtud de que están basadas en la experiencia directa” (p. 43).

En cuanto al método deductivo, Pimienta (2017) afirma que esta “permite estructurar mediante los que se infieren u obtienen conclusiones o juicios generales, a partir de una o varias premisas o afirmaciones verdaderas. De esta manera se exponen conceptos y definiciones para obtener conclusiones y consecuencias” (p. 45). Lo mismo refiere Baena (2017) mencionando que “la deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema” (p. 34).

En el estudio se empleó el método científico-deductivo. Esto implica partir de premisas o hipótesis generales y, a través de procesos lógicos y estructurados, llegar a conclusiones específicas. Además, se ha empleado el método estadístico específico, lo cual ha contribuido a realizar una investigación sistemática y precisa. Este enfoque ha guiado el análisis estadístico, integrando teorías generales con observaciones y resultados particulares relacionados con el tema de interés.

4.5. Diseño de investigación

Con respecto al diseño de la investigación se afirman que, en el marco del enfoque cuantitativo, el investigador utiliza herramientas y técnicas específicas para comprobar la

validez de las hipótesis propuestas dentro de un contexto determinado. Además, este enfoque puede ser empleado para abordar preguntas de investigación que tengan un carácter exploratorio o descriptivo, permitiendo así obtener datos concretos y medibles sobre el fenómeno de estudio.

Así pues, dentro del estudio no experimental en el enfoque cuantitativo, se distinguen dos tipos de diseños: el transversal y el longitudinal. El diseño transversal se realiza en un momento específico, ofreciendo una "fotografía" de la situación en ese instante. Por otro lado, el diseño longitudinal se extiende a lo largo de un periodo de tiempo, permitiendo observar y analizar cambios y evoluciones en las variables de estudio. Ambos esquemas proporcionan diferentes perspectivas y profundidades en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Así mismo, en el diseño no experimental transversal, los datos se recopilan en un momento específico y preciso. Este enfoque se utiliza para describir y caracterizar variables dentro de un grupo determinado, ya sea una muestra representativa o la población completa, y para determinar el nivel o naturaleza de estas variables en ese momento específico de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Alternativamente, según Hernández y Mendoza (2018) un diseño no experimental longitudinal “recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (p. 180).

En consecuencia, el presente estudio utilizó un diseño no experimental de tipo transversal. Esta elección se justifica por la intención de analizar la relación entre las variables sin intervenir ni manipular directamente los datos o las condiciones en las que se encuentran. Este diseño permite observar y medir las variables en un momento específico en el tiempo, sin realizar modificaciones o intervenciones deliberadas en el entorno o en las características de las variables. Así mismo, al optar por este diseño, se buscó obtener una comprensión más

precisa y natural de la relación entre las variables en el contexto real en el que se desarrollan, sin introducir sesgos potenciales asociados con la manipulación experimental.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

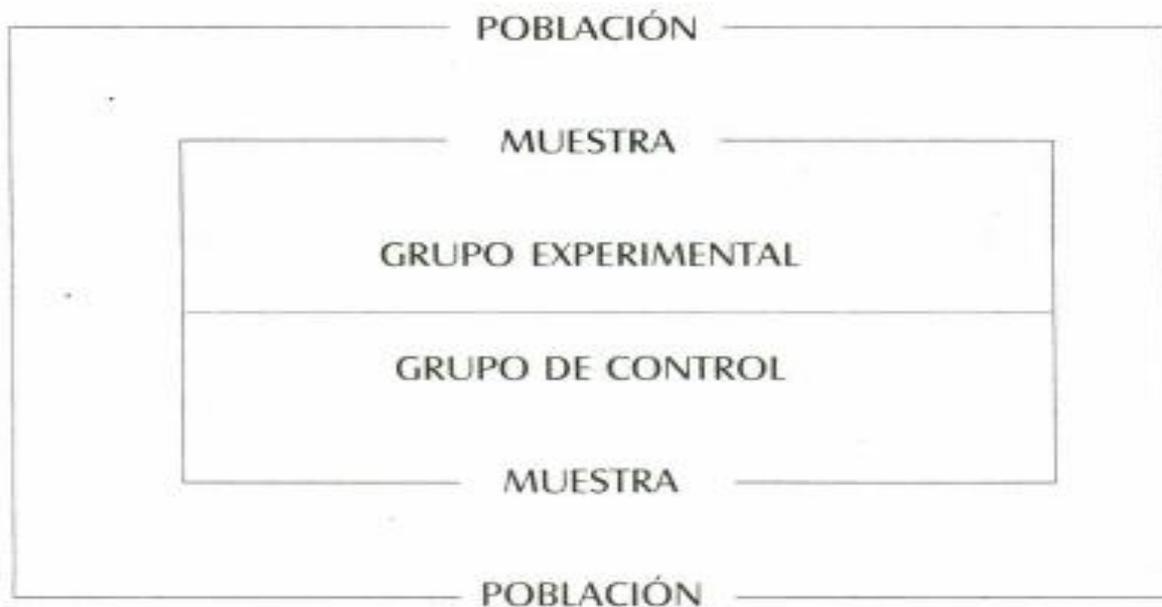
La población se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones, es decir, todos los individuos o instituciones que son objeto de estudio y análisis (Hernández y Mendoza, 2018). Sumado a ello, Camacho, (2008) menciona que:

Para determinar la población y la muestra se necesita especificar, en primer lugar, qué o quienes van a ser medidos o analizados, es decir, quienes son los objetos de estudio. Esta determinación depende del planteamiento inicial de la investigación, del objetivo y del diseño de la misma. (p. 121)

La definición precisa de la población y la muestra es esencial en una investigación. Esta selección está directamente influenciada por el objetivo del estudio, su diseño y la pregunta de investigación inicial. En esencia, es vital identificar a quiénes o qué se analizará para obtener resultados relevantes y coherentes.

Figura 2

Relación entre la población, muestra y grupos



Nota. Tomado de Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos., por Camacho, 2008, p. 125.

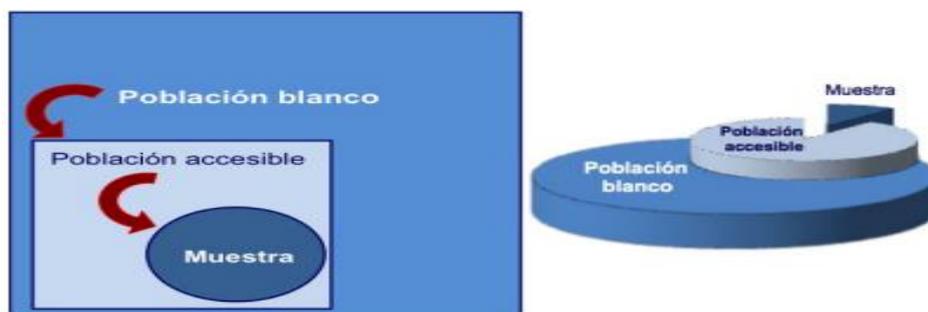
En consecuencia, para este estudio en particular, se ha definido que la población estuvo compuesta por 300 clientes que pertenecen a la empresa CE – INNOVA S.A.C., ubicada en la región del Cusco.

4.6.2. Muestra.

Bernal (2016) refiere que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211).

Figura 3

Estimación o cálculo del tamaño de la muestra



Nota. Tomado de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, por Otzen y Manterola, (2017), p. 228.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa CE – INNOVA S.A.C. en la región del Cusco.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

En esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar los casos disponibles y accesibles para el estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la elección de este método de muestreo se debe a las particularidades y circunstancias del estudio. Se trata de una situación en la que todas las unidades disponibles para el análisis se incluyen en la muestra.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

Conociéndose el tamaño de la población, la selección de la muestra se determinó a partir del número de población total, es decir, 300 clientes que pertenecen a la empresa CE – INNOVA S.A.C., ubicada en la región del Cusco.

4.7. Técnicas

La técnica de la encuesta, de acuerdo con Bernal (2016), es un método de recopilación de información que se basa en la elaboración de una serie de preguntas diseñadas para obtener datos específicos. En el contexto de este estudio, se optó por utilizar esta técnica como medio para recolectar información, ya que permite obtener datos relevantes sin alterar las condiciones habituales del espacio de trabajo, lo que contribuye a la autenticidad de las respuestas obtenidas.

4.8. Instrumento

El instrumento empleado para ambas variables fue el cuestionario, para lo cual, se señala que esta es una herramienta que integra preguntas estructuradas por escrito en un formulario, diseñadas en relación con la hipótesis investigativa. El propósito principal de esta técnica es recolectar datos que permitan comparar y analizar las hipótesis planteadas en el estudio (Ñaupas et al., 2018).

4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.9.1. Confiabilidad

Sobre este mismo tema, la confiabilidad es esencial para validar la relevancia de los resultados obtenidos en una investigación. Indica el nivel de consistencia y exactitud de un instrumento de medición, lo que permite asegurar que los datos recolectados sean fidedignos. (Ñaupas et al., 2018). Para verificar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el software SPSS, asimismo, para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición, se recurrió al índice Alfa de Cronbach. Este coeficiente se utilizó para medir la coherencia interna de los ítems o preguntas vinculadas a las variables de investigación presentes en el cuestionario. La aplicación de este método estadístico posibilitó la valoración de la consistencia de las respuestas recopiladas, proporcionando así un respaldo a la solidez y credibilidad de los

hallazgos obtenidos en el estudio. Este proceso de validación contribuyó a garantizar la robustez de los resultados y su posterior interpretación.

Tabla 4

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

En el proceso de evaluación de la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se empleó una fórmula específica para determinar el valor del coeficiente Alfa de Cronbach. Este cálculo se llevó a cabo mediante la siguiente expresión matemática:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

4.9.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.

Para validar la fiabilidad del instrumento de evaluación sobre responsabilidad social empresarial, se llevó a cabo una prueba para corroborar la consistencia y precisión del instrumento, asegurando así la solidez de los datos que se obtendrían en la investigación principal. Este proceso involucró la participación de la muestra representativa compuesta por 300 consumidores de la entidad CE – INNOVA S.A.C. A estos participantes se les proporcionó el cuestionario diseñado para medir la percepción de las prácticas de responsabilidad social de la empresa.

Tabla 5*Confiabilidad del instrumento - variable I*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de ítems
0,789	12

Nota. Aplicación del instrumento.

El análisis estadístico reveló que el instrumento empleado para evaluar la responsabilidad social empresarial alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,789. Este valor, al situarse en el intervalo comprendido entre 0,72 y 0,99, denota un nivel de confiabilidad excelente según los parámetros establecidos en la tabla 4. Dicho resultado evidencia una consistencia entre los ítems que conforman el cuestionario, respaldando así la solidez de las preguntas relacionadas con la variable de RSE.

Tabla 6*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	26,92	44,555	0,532	0,763
i2	25,56	44,682	0,412	0,777
i3	25,39	45,477	0,214	0,818
i4	26,22	45,405	0,839	0,750
i5	26,18	44,177	0,279	0,807
i6	26,21	47,653	0,665	0,764
i7	26,24	47,359	0,743	0,761
i8	26,19	46,504	0,713	0,758
i9	25,94	46,174	0,264	0,799
i10	26,17	45,664	0,742	0,754
i11	26,24	47,546	0,734	0,762
i12	25,35	49,940	0,689	0,774

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Al analizar la confiabilidad por ítems, se observa que los ítems i1 y i3 son particularmente relevantes, ya que su eliminación u omisión reduciría la confiabilidad general del instrumento.

4.9.1.2. Análisis de confiabilidad variable II.

Para validar la fiabilidad del instrumento de evaluación sobre imagen de marca, se llevó a cabo una prueba para corroborar la consistencia y precisión del instrumento, asegurando así la solidez de los datos que se obtendrían en la investigación principal. Este proceso involucró la participación de la muestra representativa compuesta por 300 consumidores, a estos participantes se les proporcionó el cuestionario diseñado para medir la percepción de imagen de marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,806	10

Nota. Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

El análisis estadístico reveló que el instrumento empleado para evaluar la imagen corporativa alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,806. Este valor, al situarse en el intervalo comprendido entre 0,72 y 0,99, denota un nivel de confiabilidad excelente según los parámetros establecidos en la tabla 4. Dicho resultado evidencia una consistencia entre los ítems que conforman el cuestionario, respaldando así la solidez de las preguntas relacionadas con la variable imagen corporativa.

Tabla 8*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	18,93	51,273	0,851	0,768
i02	17,95	51,810	0,825	0,770
i03	18,75	48,036	0,758	0,760
i04	18,74	49,626	0,658	0,771
i05	17,81	36,683	0,397	0,908
i06	18,66	49,609	0,654	0,771
i07	18,04	54,183	0,760	0,782
i08	17,36	56,927	0,369	0,801
i09	17,29	55,665	0,446	0,796
i010	18,04	55,821	0,686	0,790

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Al analizar la confiabilidad por ítems, se observa que los ítems i01 y i03 son particularmente relevantes, ya que su eliminación u omisión reduciría la confiabilidad general del instrumento.

4.9.2. Validez

Según Hernández y Mendoza (2018), la validez de un instrumento de medición se refiere a su capacidad para evaluar con precisión la variable que se pretende examinar. En la presente investigación, la validez de los instrumentos se sometió a juicio de expertos relacionados al tema de investigación, subraya la importancia de que el instrumento mida efectivamente lo que se propone medir. Para garantizar esta validez, se utilizó las fichas de validación para obtener las valoraciones y recomendaciones sobre el instrumento de recolección de datos. Esto fue fundamental para mejorar y validar el instrumento (Anexo 3).

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El proceso de recolección y análisis de datos se desarrolló en varias etapas:

1. Inicialmente, se distribuyó un cuestionario entre los consumidores de la empresa CE - INNOVA S.A.C. para recopilar los datos necesarios y pertinentes.
2. Tras un período de siete días, se procedió a examinar las respuestas obtenidas.
3. A continuación, se construyó una matriz de datos y se realizó el procesamiento de la información recopilada.
4. Se elaboraron tablas y gráficos para facilitar la interpretación de las características de las variables bajo estudio.
5. Para evaluar las hipótesis propuestas, se optó por utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dada la naturaleza no paramétrica de los datos obtenidos.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable I Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 9

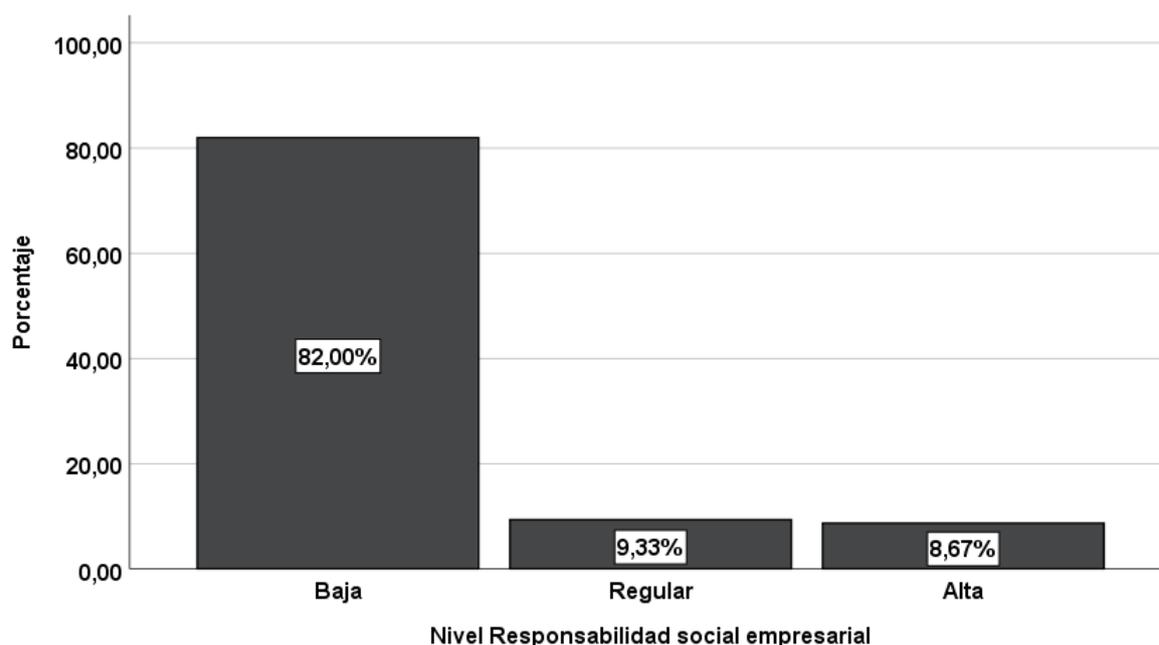
Información de la variable Responsabilidad Social Empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	246	82,0	82,0	82,0
Regular	28	9,3	9,3	91,3
Alta	26	8,7	8,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Investigación del campo.

Figura 4

Porcentaje de los datos de la Responsabilidad Social empresarial



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 9 y Figura 4 de la variable responsabilidad social empresarial, en la ejecución del cuestionario se observó que el 82.00 %, es decir, 246 clientes sostienen que existe un bajo nivel de responsabilidad social empresarial; el 9.33%, es decir, 28 clientes sostienen que existe un regular nivel de responsabilidad social empresarial y el 8.67%, es decir, 26 clientes sostienen que existe un alto nivel de responsabilidad social empresarial.

Esto sugiere que, en general, existe una oportunidad importante para mejorar y fortalecer las prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa. Sin embargo, 8.67% de los clientes considera que la organización muestra un alto nivel de responsabilidad social empresarial. Esto demuestra que un segmento reducido de empleados reconoce los esfuerzos existentes en esta área. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de una mayor

conciencia y acciones en materia de responsabilidad social empresarial, lo que podría traducirse en un mayor compromiso de la organización con la sociedad y sus empleados.

5.2.1.1. Dimensión Responsabilidad Económica

Tabla 10

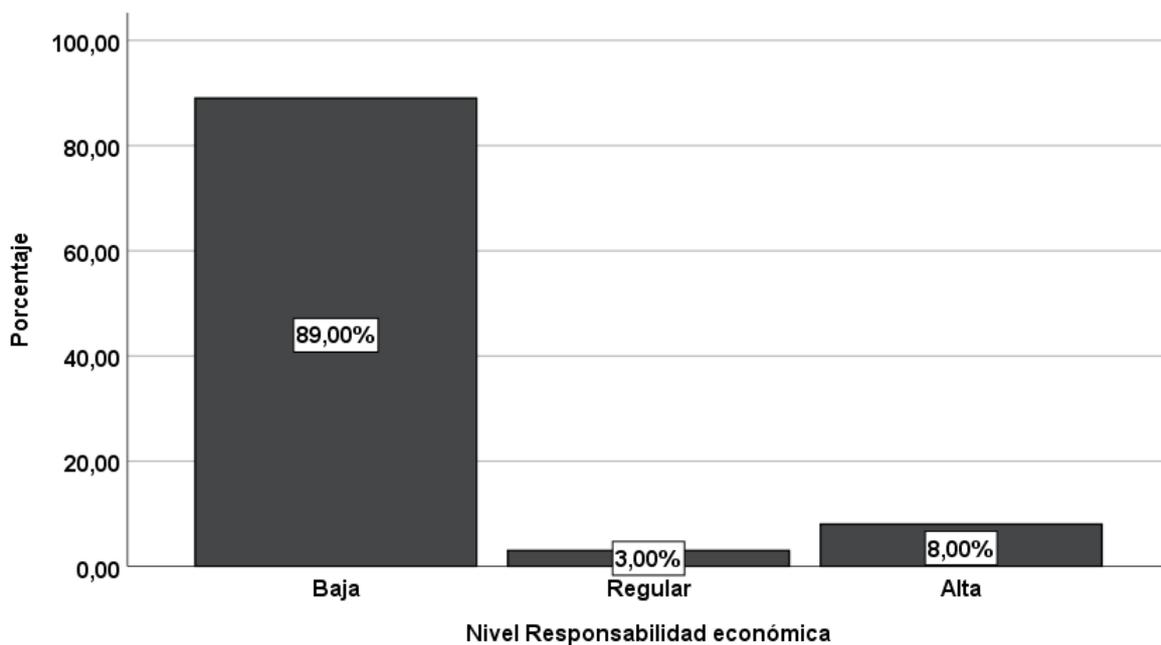
Información de la dimensión responsabilidad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	267	89,0	89,0	89,0
Regular	9	3,0	3,0	92,0
Alta	24	8,0	8,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 5

Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad económica



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 10 y Figura 5, correspondientes a la dimensión responsabilidad económica, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 89.00%, es decir, 267 clientes consideran

que tienen bajo nivel de responsabilidad económica; el 3.00%, es decir, 9 clientes consideran que tienen regular nivel de responsabilidad económica y el 8.00%, es decir, 24 clientes consideran que tienen un alto nivel de responsabilidad económica.

Esto indica que existe una necesidad evidente de mejorar la conciencia y el compromiso de los clientes con las responsabilidades económicas de la empresa. Sin embargo, un 8.00% de los clientes considera que tienen un alto nivel de responsabilidad económica. Esto sugiere que un pequeño grupo de empleados ha internalizado de manera efectiva la importancia de las prácticas económicas en la organización. Estos hallazgos destacan la importancia de implementar estrategias para elevar la responsabilidad económica en toda la empresa y fomentar un mayor compromiso en esta área.

5.2.1.2. Dimensión Responsabilidad Legal

Tabla 11

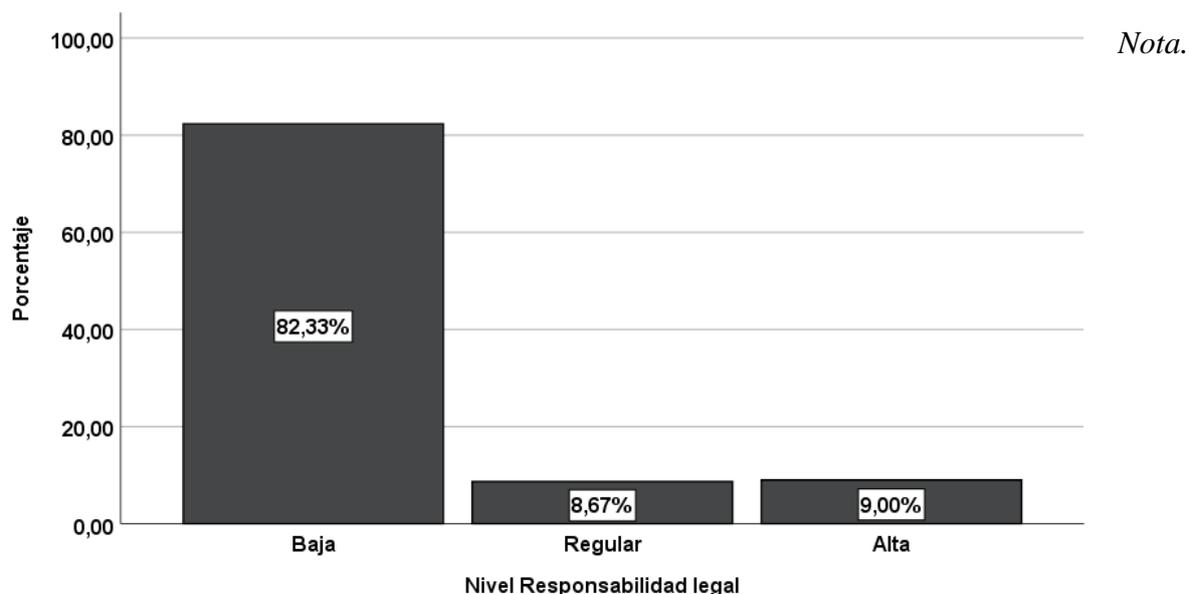
Información de la dimensión responsabilidad legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Baja	247	82,3	82,3	82,3
Válido	Regular	26	8,7	8,7	91,0
	Alta	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 6

Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad legal



Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 11 y Figura 6, sobre la dimensión responsabilidad legal, en la ejecución del cuestionario se observó que el 82.33%, es decir, 247 clientes presentan baja responsabilidad legal; el 8.67%, es decir, 26 clientes tienen un nivel de responsabilidad legal regular y el 9.00%, es decir, 27 clientes presentan un nivel alto de responsabilidad legal.

Esto sugiere que la conciencia sobre las cuestiones legales y el cumplimiento de regulaciones podría necesitar mejoras. Sin embargo, se observa que un 9.00% de los clientes pone en manifiesto un nivel alto de responsabilidad legal, lo que señala un cierto grado de conocimiento y cumplimiento de aspectos legales en la empresa. Estos resultados indican la importancia de continuar fortaleciendo la comprensión y la adherencia a las responsabilidades legales entre los clientes.

5.2.1.3. Dimensión Responsabilidad Ética

Tabla 12

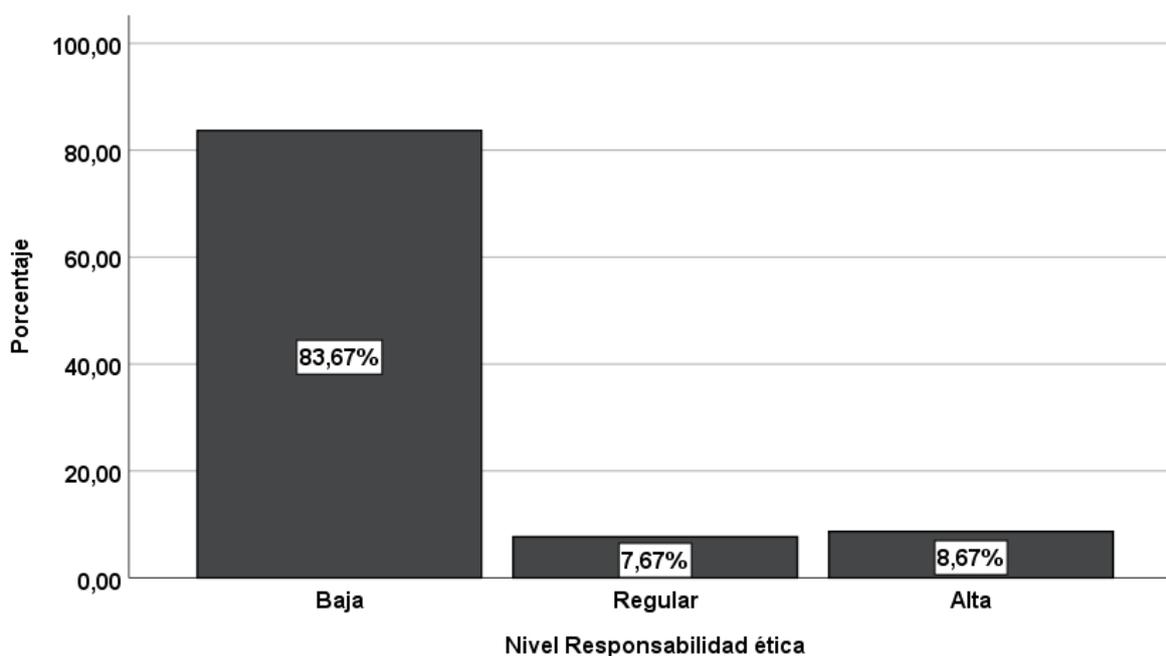
Información de la dimensión responsabilidad ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Baja	251	83,7	83,7	83,7
Regular	23	7,7	7,7	91,3
Alta	26	8,7	8,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 7

Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad ética



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 12 y Figura 7 sobre la dimensión responsabilidad ética, en la ejecución del cuestionario se observó que el 83.67%, es decir, 251 clientes presentan un bajo nivel de responsabilidad ética; el 7.7% es decir, 23 clientes presentan un nivel regular de responsabilidad ética y un 8.67%, es decir, 26 clientes presentan un nivel alto de responsabilidad ética.

Esta tendencia sugiere que hay margen para mejorar y fortalecer las prácticas éticas en la organización, ya que la mayoría de los clientes percibe un nivel bajo de responsabilidad ética en su entorno laboral. El pequeño porcentaje (8.67%) refleja un nivel alto de responsabilidad ética que refleja la necesidad de trabajar en la promoción de valores éticos dentro de la empresa.

5.2.1.4. Dimensión Responsabilidad Filantrópica

Tabla 13

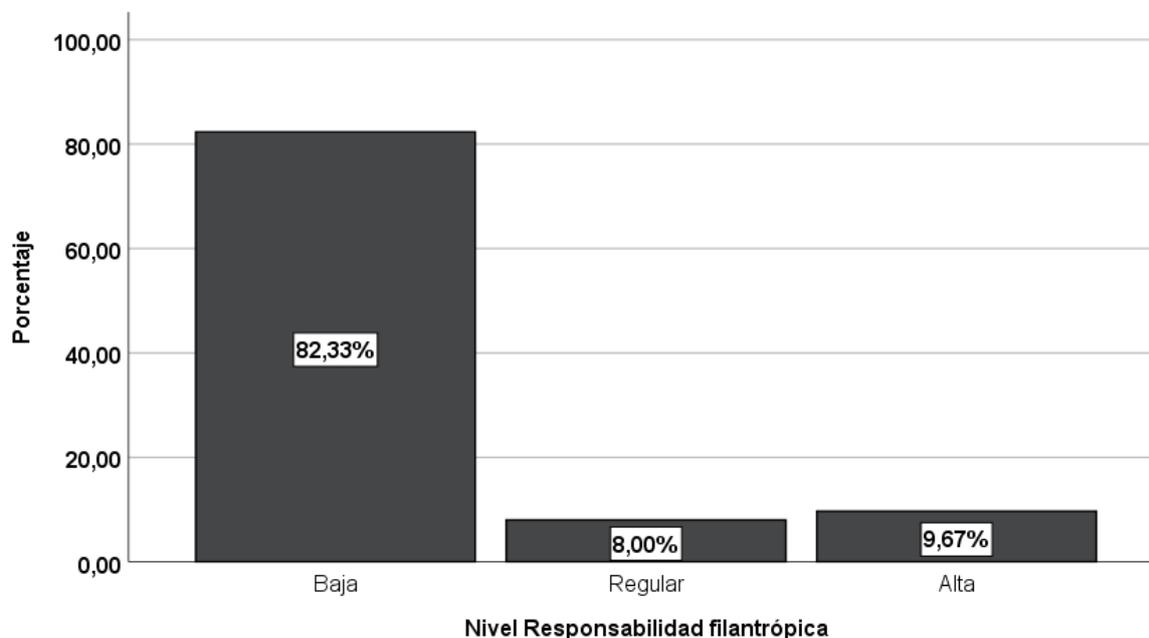
Información de la dimensión responsabilidad filantrópica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	247	82,3	82,3
	Regular	24	8,0	90,3
	Alta	29	9,7	100,0
	Total	300	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 8

Porcentaje de los datos de la dimensión responsabilidad filantrópica



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 13 y Figura 8 sobre la dimensión responsabilidad filantrópica, en la ejecución del cuestionario se observó que el 82.33%, es decir, 247 clientes presentan un nivel bajo de responsabilidad filantrópica; el 8.00% es decir, 24 clientes presentan un nivel regular de responsabilidad filantrópica y un 9.67%, es decir, 29 clientes presentan un nivel alto de responsabilidad filantrópica.

Esto indica que existe un potencial para mejorar y fortalecer las iniciativas de responsabilidad filantrópica en la organización, ya que un número significativo de clientes percibe un nivel bajo en esta dimensión.

5.2.2. Variable II Imagen de la marca

Tabla 14

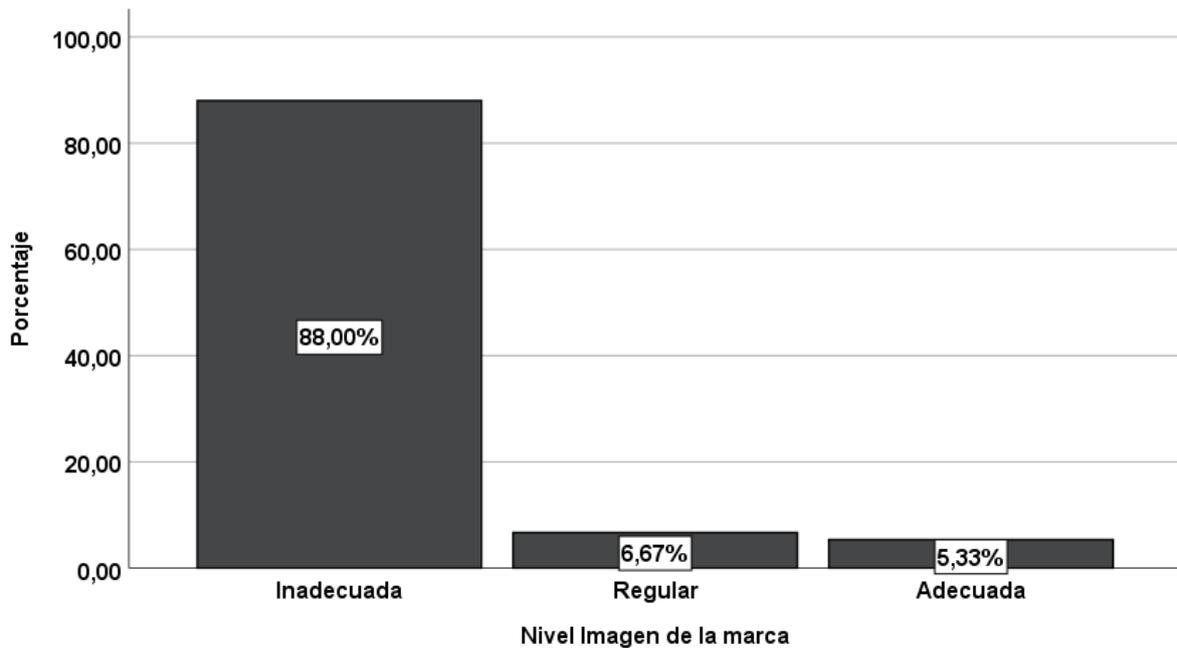
Información de la variable imagen de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	264	88,0	88,0	88,0
	Regular	20	6,7	6,7	94,7
	Adecuada	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 9

Porcentaje de los datos de la imagen de la marca



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 14 y Figura 9 de la variable imagen de la marca, como resultado de la ejecución del cuestionario, se observó que el 88.0%, es decir, 264 clientes consideran que existe un nivel inadecuado de la imagen de la marca; el 6.67%, es decir, 20 clientes consideran que existe un nivel regular de la imagen de la marca y el 5.33%, es decir, 16 clientes consideran que el nivel de la imagen de la marca es adecuado.

Esto sugiere la necesidad de una revisión y mejora de la imagen de la marca para alinearla con las expectativas y percepciones de los clientes.

5.2.2.1. Dimensión Imagen comercial

Tabla 15

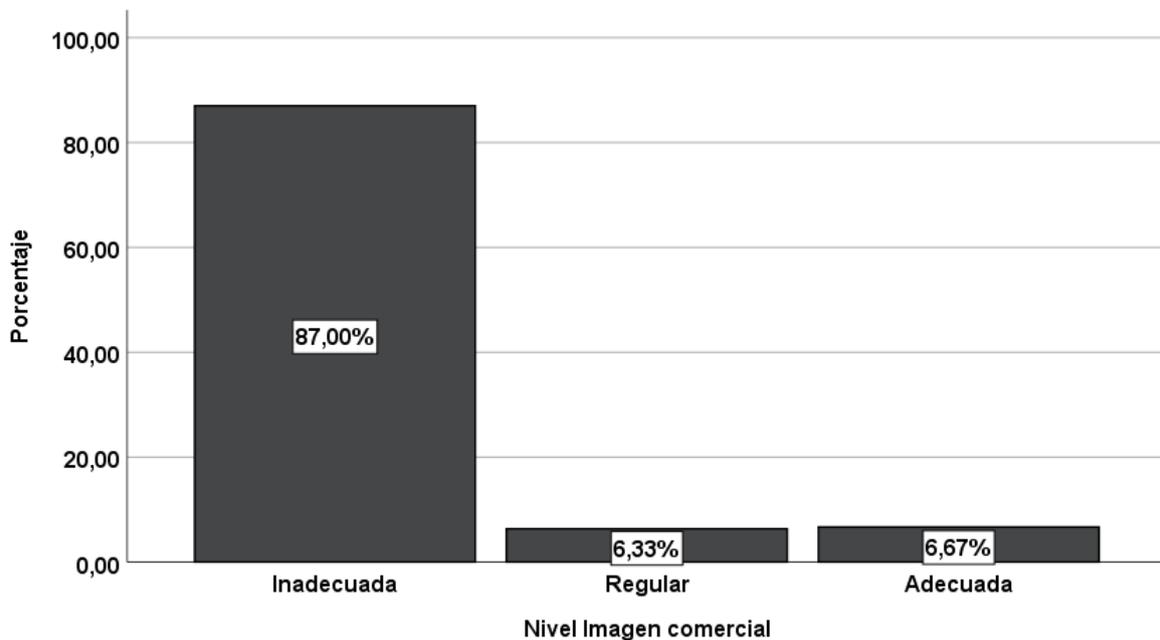
Información de la dimensión imagen comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	261	87,0	87,0	87,0
Válido Regular	19	6,3	6,3	93,3
Adecuada	20	6,7	6,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 10

Porcentaje de los datos de la imagen comercial



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 15 y Figura 10 de la dimensión de imagen comercial, en la ejecución del cuestionario se observó que el 87.00%, es decir, 261 clientes consideran que existe un nivel inadecuado de la imagen comercial de la empresa; con el 6.33%, es decir, 19 clientes consideran que existe un nivel regular de la imagen comercial de la empresa; y el 6.67%, es decir, 20 clientes consideran que existe un nivel adecuado de la imagen comercial.

Dado que la mayoría de los encuestados percibe un nivel inadecuado de la imagen comercial de la empresa, sugiere que hay áreas de mejora críticas en la forma en que la empresa se presenta a sí misma a través de sus estrategias comerciales, de marketing y de comunicación.

5.2.2.2. Dimensión Imagen estratégica

Tabla 16

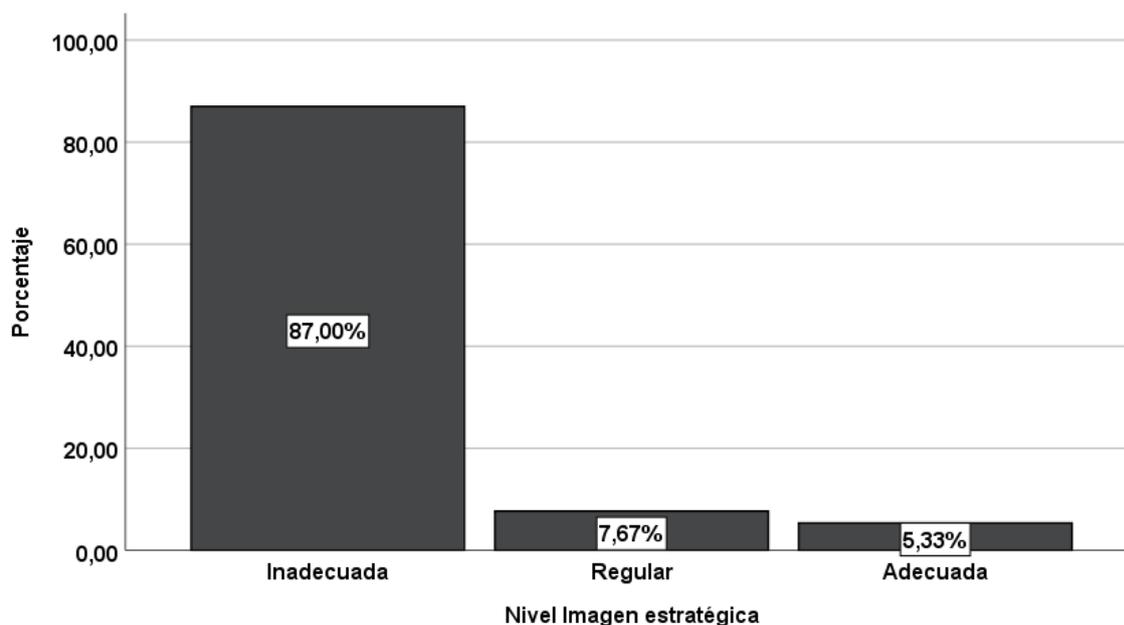
Información de la dimensión imagen estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada	261	87,0	87,0	87,0
Válido Regular	23	7,7	7,7	94,7
Adecuada	16	5,3	5,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 11

Porcentaje de los datos de la imagen estratégica



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 16 y Figura 11 de la dimensión imagen estratégica, en la ejecución del cuestionario se observó que el 87.00%, es decir, 261 clientes consideran que la empresa tiene

un nivel inadecuado de imagen estratégica; el 7.67%, es decir, 23 clientes consideran que la empresa tiene un nivel regular de imagen estratégica y el 5.33%, es decir, 16 clientes consideran que la empresa tiene un nivel adecuado de imagen estratégica. Esto indica que existe una brecha significativa entre la percepción de la empresa en términos de su enfoque estratégico y lo que se espera o se considera adecuado.

Los resultados sugieren que la empresa enfrenta desafíos importantes en la comunicación y percepción de su estrategia entre sus clientes. Esto puede tener implicaciones en términos de alineación de objetivos y compromiso del personal con la estrategia de la empresa.

5.2.2.3. Dimensión Imagen social

Tabla 17

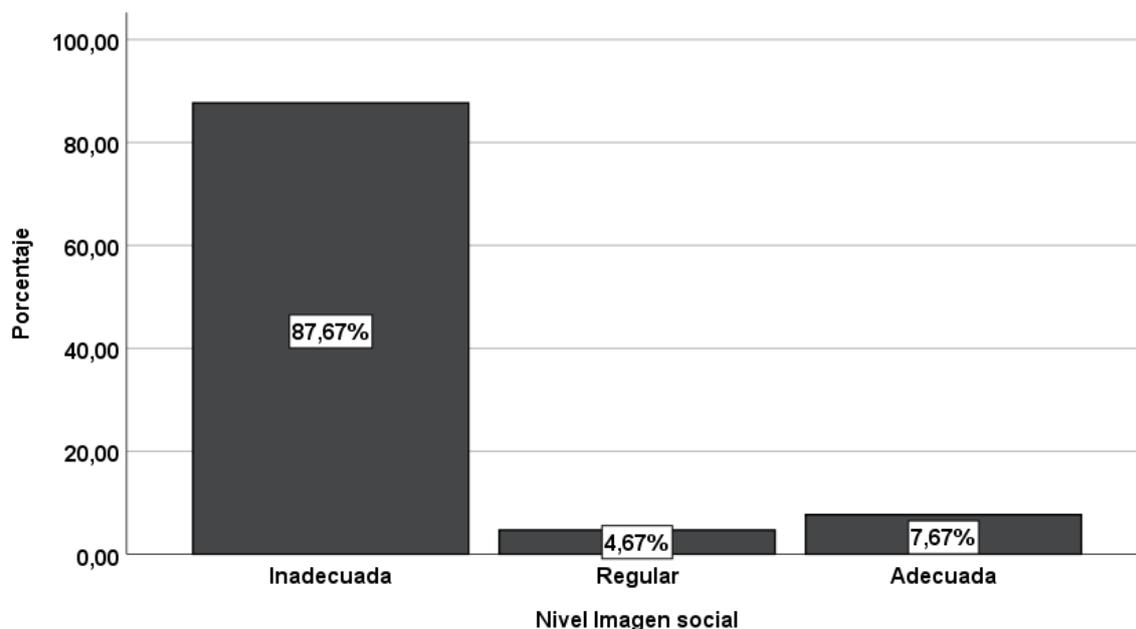
Información de la dimensión imagen social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inadecuada	263	87,7	87,7	87,7
	Regular	14	4,7	4,7	92,3
	Adecuada	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Figura 12

Porcentaje de los datos de la imagen social



Nota. Elaboración a través de investigación del campo.

Según la Tabla 17 y Figura 12 de la dimensión imagen social, en la ejecución del cuestionario se observó que el 87.67%, es decir, 263 clientes señalan que la empresa cuenta con un nivel inadecuado de imagen social; el 4.67%, es decir 14 clientes señalan que la empresa cuenta con un nivel regular de imagen social; y el 7.67%, es decir, 23 clientes señalan que la empresa cuenta con nivel adecuado de imagen social.

La gran mayoría, aproximadamente el 87.67% de los clientes, perciben que la empresa tiene un nivel inadecuado de imagen social. Esto implica que existe una brecha importante entre la percepción de la empresa en términos de su imagen social y lo que se considera como deseable o adecuado.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Normalidad

Para determinar la distribución de las variables en estudio, se aplicó la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov, considerando una muestra de 300 participantes. Este análisis se fundamenta en dos hipótesis contrapuestas:

- Hipótesis nula (Ho): Los datos de la variable siguen una distribución normal.
- Hipótesis alternativa (H1): Los datos de las variables no se ajusta a una curva normal.

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software SPSS en su versión 25, generando la tabla de resultados que permite evaluar la normalidad de los datos:

Tabla 18

Prueba de Normalidad de las variables

	Shapiro-Wilk			Conclusión
	Estadístico	gl	Sig.	
Responsabilidad Social Empresarial	0,195	300	0,001	No es normal
Imagen de marca	0,230	300	0,000	No es Normal

Nota. Elaboración a partir del Software SPSS 25.

El criterio para la toma de decisiones se establece de la siguiente manera:

- Se acepta H1 cuando el valor p es igual o menor a 0,050
- Se acepta Ho si el valor p supera 0,050

Analizando los resultados obtenidos, se observa que para la variable Responsabilidad social empresarial, el valor p es 0,001, mientras que para Imagen de Marca es 0,000. Ambos valores son inferiores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,050$). Dicho de otro modo, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se valida la hipótesis alternativa (H1). Esto implica que la distribución de los datos para ambas variables no se ajusta a una curva normal. Dada esta

conclusión, se determina que, para la verificación de las hipótesis de investigación, es apropiado emplear métodos no paramétricos. Específicamente, se utiliza el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la contratación de hipótesis.

5.3.2. Prueba de Hipótesis General

La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La responsabilidad social empresarial no se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La responsabilidad social empresarial se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable responsabilidad social empresarial (0,001) y la imagen de la marca (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 19

Resultado de la correlación de RSE e Imagen de Marca

		Responsabilidad social empresarial	Imagen de la marca
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 300
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,776** 0,000 300
			0,776** 1,000 .

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

Nota. Base de datos con spss ver. 24

Conclusión: El análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela hallazgos significativos en la relación entre las variables estudiadas. Los resultados indican un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel establecido de 0,050. Esta evidencia estadística permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y, por consiguiente, a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esta decisión se toma bajo un nivel de confianza del 95%, respaldando la existencia de una correlación entre los puntajes de responsabilidad social empresarial e imagen de marca. Además, el coeficiente de correlación obtenido (0,776) sugiere una correlación positiva alta entre estas variables.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas: Dimensión Responsabilidad Económica

La responsabilidad económica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La responsabilidad económica no se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La responsabilidad económica se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable responsabilidad económica (0,001) y la imagen de la marca (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 19

Resultado de la correlación de la responsabilidad económica y la imagen de la marca

	Responsabilidad económica	Imagen de la marca
--	---------------------------	--------------------

Rho de Spearman	Responsabilidad económica	Coefficiente de correlación	1,000	0,765**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	0,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Base de datos con spss ver. 24

Conclusión: El análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela hallazgos significativos en la relación entre las variables estudiadas. Los resultados indican un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel establecido de 0,050. Esta evidencia estadística permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y, por consiguiente, a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esta decisión se toma bajo un nivel de confianza del 95%, respaldando la existencia de una correlación entre los puntajes de responsabilidad económica e imagen de marca. Además, el coeficiente de correlación obtenido (0,765) sugiere una correlación positiva alta entre estas variables.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La responsabilidad económica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Responsabilidad Legal

La responsabilidad legal se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H₀: La responsabilidad legal no se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

H₀: $\rho=0$

H₁: La responsabilidad legal se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

H₁: $\rho\neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable responsabilidad legal (0,001) y la imagen de la marca (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 20

Resultado de la correlación de la responsabilidad legal y la imagen de la marca

			Responsabilidad legal	Imagen de la marca
Rho de Spearman	Responsabilidad legal	Coefficiente de correlación	1,000	0,764**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	0,764**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Base de datos con spss ver. 24

Conclusión: El análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela hallazgos significativos en la relación entre las variables estudiadas. Los resultados indican un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel establecido de 0,050. Esta evidencia estadística permite rechazar la hipótesis nula (H₀) y, por consiguiente, aceptar la hipótesis alternativa (H₁). Esta decisión se toma bajo un nivel de confianza del 95%, respaldando la existencia de una correlación entre los puntajes de responsabilidad legal e imagen de marca. Además, el coeficiente de correlación obtenido (0,764) sugiere una correlación positiva alta entre estas variables.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H₁), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La responsabilidad legal se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Especificas Dimensión: Responsabilidad Ética

La responsabilidad ética se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

a) Formulación de H₀ y H₁:

H₀: La responsabilidad ética no se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

H₀: $\rho=0$

H1: La responsabilidad ética se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

H1: $\rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) Prueba estadística: Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable responsabilidad ética (0,001) y la imagen de la marca (0,000).

d) Regla de decisión:

Si $p \leq \alpha =$ se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha =$ se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 21

Resultado de la correlación de la responsabilidad ética y la imagen de la marca

		Responsabilidad ética	Imagen de la marca
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,694**
		N	300
Imagen de la marca		Coefficiente de correlación	0,694**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	300

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

Nota. Elaboración propia a través de investigación del campo.

Conclusión: El análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela hallazgos significativos en la relación entre las variables estudiadas. Los resultados indican un

nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel establecido de 0,050. Esta evidencia estadística permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y, por consiguiente, a aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Esta decisión se toma bajo un nivel de confianza del 95%, respaldando la existencia de una correlación entre los puntajes de responsabilidad ética e imagen de marca. Además, el coeficiente de correlación obtenido (0,694) sugiere una correlación positiva alta entre estas variables.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La responsabilidad ética se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

5.3.5. Prueba de Hipótesis Específicas Dimensión: Responsabilidad Filantrópica

La responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 : La responsabilidad filantrópica no se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_0: \rho=0$

H_1 : La responsabilidad social empresarial se correlaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

$H_1: \rho \neq 0$

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

c) **Prueba estadística:** Se utiliza una prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable responsabilidad social empresarial (0,001) y la imagen de la marca (0,000).

d) **Regla de decisión:**

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 22

Resultado de la correlación de la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca

			Responsabilidad filantrópica	Imagen de la marca
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	Coefficiente de correlación	1,000	0,775**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	300	300
	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	0,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	300	300

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

Nota. Elaboración propia a través de investigación del campo.

Conclusión: El análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela hallazgos significativos en la relación entre las variables estudiadas. Los resultados indican un nivel de significancia de 0,000, que es inferior al nivel establecido de 0,050. Esta evidencia estadística permite rechazar la hipótesis nula (H0) y, por consiguiente, a aceptar la hipótesis alternativa (H1). Esta decisión se toma bajo un nivel de confianza del 95%, respaldando la existencia de una correlación entre los puntajes de responsabilidad filantrópica e imagen de

marca. Además, el coeficiente de correlación obtenido (0,775) sugiere una correlación positiva alta entre estas variables.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: La responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.

5.4. Discusión de Resultados

Se comprueba la validez de la hipótesis general mediante la prueba estadística de correlación de Spearman, para lo cual formuló la hipótesis alterna (H_1), que concuerda la hipótesis general: La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, lo cual se comprobó estadísticamente con $r_s = 0,776$ y un nivel de significancia 0,000.

En términos prácticos, este hallazgo indica que las empresas pueden beneficiarse significativamente al enfocarse en iniciativas de RSE, ya que no solo tienen un impacto positivo en la sociedad y el entorno, sino que también contribuyen a mejorar su imagen y reputación. Esto puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes, una mejor capacidad para atraer y retener talento, y una ventaja competitiva en el mercado.

Este resultado, correspondiente a la validación de la hipótesis general de la presente investigación, guarda relación con lo que sostienen Godoy y López (2017) en donde concluyen que, a medida que la firma aumenta su compromiso social, su reputación corporativa también se fortalece de manera proporcional. Esto sugiere que las acciones y esfuerzos en RSE de la empresa son percibidos y valorados positivamente por este grupo de mujeres de CAIMOR. Además, se destacó que el compromiso social es una característica intrínseca de la empresa, lo

que implica que la audiencia percibe la autenticidad de sus acciones. Esta autenticidad puede tener un impacto favorable en la forma en que se percibe la reputación de la empresa. Por último, la investigación subrayó la importancia de la RSE como un componente clave para fortalecer la imagen corporativa y cómo esta percepción puede influir en la audiencia objetivo, ya sea de manera positiva o negativa.

A su vez, la hipótesis general del presente estudio también guarda relación con los resultados de Armijos y Vera (2022) donde se enfocaron en investigar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), representada por el Compromiso Social Corporativo (CSC), y la Imagen Organizacional (IO) de los empleados de la empresa Pasamanería S.A. Los resultados del estudio indicaron que existe una relación directa y positiva entre el CSC y la IO, lo que significa que a medida que la empresa demuestra un mayor compromiso social, la percepción de los empleados sobre la imagen de la organización se vuelve más positiva. Esto subraya la importancia de las acciones de RSE en la forma en que los empleados perciben y se relacionan con la empresa en la que trabajan. Además, los hallazgos también señalaron que factores como la posición de los empleados dentro de la empresa y su tiempo de servicio influyen en cómo ven y valoran estos conceptos. Esto resalta la importancia de considerar estos factores al desarrollar estrategias de RSE y gestión de la imagen organizacional en el entorno laboral.

Respecto a la hipótesis específica 1, se validó que la responsabilidad económica se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. El resultado obtenido es altamente relevante en el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la gestión de la imagen de marca de la empresa. Esta validación confirma la importancia de la dimensión de responsabilidad económica dentro de la RSE, lo que significa que las acciones y prácticas de la empresa relacionadas con el ámbito económico, como la inversión en la comunidad local, la generación

de empleo, el apoyo a proveedores locales, entre otros, tienen un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los stakeholders.

La relación directa y significativa sugiere que, a medida que la empresa CE – INNOVA S.A.C. demuestra un mayor compromiso con sus responsabilidades económicas hacia la sociedad y el entorno en el que opera, la imagen de su marca se fortalecerá. Esto puede traducirse en una percepción más positiva por parte de los consumidores, empleados, inversores y otros actores clave.

Por lo tanto, este resultado respalda la idea de que las empresas que integran con éxito prácticas de RSE relacionadas con la responsabilidad económica pueden experimentar beneficios en términos de reputación, lealtad del cliente y ventaja competitiva. Además, enfatiza la importancia de comunicar de manera efectiva estas acciones a través de estrategias de branding y marketing, ya que pueden influir en la percepción y la elección de los consumidores.

Este resultado, correspondiente a la validación de la hipótesis específica 1 de la presente investigación, guarda relación con los resultados de Fuentes y Herbias (2022) el cual proporciona una visión significativa sobre cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) influye en la percepción pública de la Caja Trujillo y su imagen corporativa. En particular, se ha encontrado una conexión positiva entre la RSE y la reputación de la institución financiera en varias áreas clave. El resultado de una relación positiva entre la RSE y la imagen corporativa sugiere que, al adoptar prácticas más responsables, la Caja Trujillo ha logrado mejorar su percepción pública. En este contexto, la "responsabilidad económica" hace referencia a las prácticas financieras y económicas de la Caja Trujillo, como la gestión de préstamos, inversiones y sobre todo la transparencia financiera. El hecho de que se haya encontrado una relación positiva en esta área implica que las prácticas financieras responsables, como la

inversión ética o la participación en proyectos económicos que beneficien a la comunidad, han contribuido favorablemente a la percepción pública de la institución.

En otras palabras, este resultado destaca la importancia de la RSE en la mejora de la imagen corporativa y subraya la necesidad de que las organizaciones consideren aspectos económicos y financieros en sus prácticas de responsabilidad social. Además, sugiere que enfocarse en áreas económicas y ecológicas específicas puede ser una estrategia efectiva para potenciar la percepción de la comunidad y los clientes.

Respecto a la hipótesis específica 2, se validó que la responsabilidad legal se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. Este resultado es relevante en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la percepción de la imagen de la marca ya que, la responsabilidad legal se refiere al cumplimiento de normativas y regulaciones legales por parte de la empresa. En este caso, el resultado sugiere que cuando una empresa demuestra un compromiso sólido con el cumplimiento de las leyes y regulaciones, esto tiene un impacto positivo en la percepción de su marca.

La relación directa y significativa entre la responsabilidad legal y la imagen de la marca indica que los consumidores y otras partes interesadas valoran el hecho de que la empresa opera dentro de los límites legales y cumple con sus obligaciones legales. Esto puede traducirse en una mayor confianza por parte de los clientes y en una imagen más positiva de la marca en general. Además, esta relación subraya la importancia de que las empresas se adhieran a estándares legales sólidos y éticos como parte de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial.

Este resultado, correspondiente a la validación de la hipótesis específica 2 de la presente investigación, guarda relación con los resultados de Echeverría et al. (2018) sobre la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen de marca en el contexto de los

autoservicios en México el cual tuvo resultados interesantes y relevantes para el ámbito empresarial. El hallazgo, de que la RSE ejerce un efecto directo y significativo en la imagen de marca y la reputación en el aspecto legal, refuerza la importancia de la ética y la conducta legal para la percepción de la marca en la mente de los consumidores.

La evidencia de que la RSE no tuvo un impacto notable en el ámbito económico indica un matiz importante: los consumidores modernos están buscando cada vez más que las empresas no solo sean rentables, sino también éticas y socialmente responsables. Esto destaca un cambio en la percepción del valor de una marca, y cómo la reputación en términos legales y éticos se ha vuelto crucial para ganarse la confianza y lealtad del consumidor.

En otras palabras, este estudio sugiere que la RSE no es simplemente una moda pasajera, sino un elemento crucial para la construcción de la imagen de marca en la actualidad. Las empresas que deseen fortalecer su imagen de marca y reputación deben considerar seriamente la adopción de prácticas éticas y legales sólidas como parte integral de su estrategia empresarial. Este resultado es una señal de que los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social y legal, y estas consideraciones influyen directamente en su percepción de las marcas y empresas.

Respecto a la hipótesis específica 3, se validó que la responsabilidad ética se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. Esto indica que la percepción ética de la empresa está intrínsecamente vinculada a cómo se percibe su marca.

En un mundo empresarial cada vez más consciente de la ética y la responsabilidad social, esta validación es un fuerte indicador de que las acciones éticas y responsables de la empresa tienen un impacto positivo en su imagen de marca. Los consumidores, inversores y

partes interesadas valoran cada vez más la ética y la integridad en las empresas con las que eligen asociarse.

Para CE – INNOVA S.A.C., este resultado sugiere que su compromiso con la responsabilidad ética no solo contribuye a una mejor percepción de su marca, sino que también puede influir en la lealtad del cliente y la confianza de sus partes interesadas. En un mercado altamente competitivo, esta conexión positiva entre la responsabilidad ética y la imagen de la marca puede proporcionar una ventaja significativa.

Este resultado, correspondiente a la validación de la hipótesis específica 3 de la presente investigación, guarda relación con los resultados de Lupardi (2018) en donde enfatiza la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la construcción de la imagen corporativa, en este caso, del restaurante "La Posada del Mirador" en Barranco. Este hallazgo es consistente con la creciente conciencia de que las prácticas éticas y responsables son fundamentales en la percepción que los consumidores tienen de una marca.

La correlación positiva del 34.3% entre RSE e imagen de marca subraya que las acciones y políticas de responsabilidad social del restaurante tienen un impacto significativo en cómo se percibe su marca. En otras palabras, el compromiso con prácticas éticas, políticas y económicas influye directamente en la identidad cultural, visual y la reputación del restaurante.

Este resultado destaca que los consumidores valoran no solo la calidad de los productos o servicios de un establecimiento, sino también su contribución a la comunidad, su integridad en asuntos económicos y políticos, y su ética empresarial en general. En un contexto en el que la competencia es feroz y la confianza del consumidor es un activo valioso, este estudio demuestra que la RSE puede ser un diferenciador clave y una inversión estratégica para la construcción de la imagen de marca.

En pocas palabras, la investigación de Lupardi resalta que la RSE no solo es una tendencia sino una necesidad en la gestión empresarial. Las empresas que deseen mejorar su imagen de marca y conectar de manera más efectiva con sus clientes deben considerar la incorporación de prácticas de RSE como parte integral de su estrategia de negocio.

Respecto a la hipótesis específica 4, se validó que la responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. Este hallazgo subraya que las actividades filantrópicas; es decir, aquellas relacionadas con donaciones y contribuciones altruistas a la comunidad o causas sociales, tienen un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Cuando una empresa como CE – INNOVA S.A.C. se involucra en iniciativas filantrópicas, no solo está haciendo una diferencia en la comunidad, sino que también está fortaleciendo su propia imagen.

En la era actual, los consumidores valoran no solo la calidad de los productos o servicios de una empresa, sino también su compromiso social y su contribución al bienestar de la sociedad. Este resultado sugiere que, al demostrar una responsabilidad filantrópica, la empresa está creando una conexión emocional con sus clientes y ganando su aprecio y lealtad.

La influencia directa y significativa de la responsabilidad filantrópica en la imagen de marca refuerza la idea de que la inversión en iniciativas filantrópicas es una estrategia de negocios sólida. Además, este resultado también puede ser interpretado como un estímulo para que otras empresas consideren adoptar prácticas filantrópicas como parte de su estrategia de responsabilidad social corporativa.

Este resultado, correspondiente a la validación de la hipótesis específica 4 de la presente investigación, guarda relación con los resultados de Caycho (2022) correspondiente a la correlación positiva entre RSE e imagen corporativa el cual sugiere que las iniciativas de responsabilidad social empresarial tienen un efecto positivo en la percepción de la marca y la

reputación del banco. Esto es un hallazgo fundamental, ya que demuestra que los esfuerzos en RSE pueden traducirse en una ventaja competitiva y en una relación más sólida con los clientes.

Sin embargo, el hecho de que esta correlación sea positiva pero no perfecta ($\rho=0,748$) indica que aún existe margen para mejoras en la estrategia de RSE de Scotiabank. Esto puede incluir una mayor atención a áreas específicas como la responsabilidad filantrópica donde el banco podría no estar alcanzando sus objetivos o no comunicando adecuadamente sus esfuerzos.

La sugerencia de que Scotiabank podría potenciar su imagen corporativa reforzando su enfoque en la responsabilidad filantrópica es relevante. Esto implica que el banco podría beneficiarse de un mayor compromiso con prácticas orientadas al bienestar de la comunidad, el cuidado de sus empleados y clientes, donaciones a comunidades, etc. Estas acciones no solo mejorarían la imagen del banco, sino que también contribuirían al bienestar de la sociedad y al éxito a largo plazo de la institución.

Conclusiones

1.- En el presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo general determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C., región Cusco, periodo 2023. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,776. Con ello se determina que, la responsabilidad social empresarial se correlaciona con la imagen de la marca de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de la responsabilidad social empresarial como una estrategia efectiva para fortalecer la imagen de la marca y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, las acciones y prácticas responsables de la empresa, como la implementación de políticas sostenibles, la participación en proyectos comunitarios o la promoción de valores éticos, generan una percepción favorable en los consumidores de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

2.- En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La responsabilidad económica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,765. Con ello determinamos que la dimensión responsabilidad económica, como parte de la RSE, se relaciona con la variable imagen de la marca de la empresa de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de la responsabilidad económica como una dimensión clave de la RSE para fortalecer la imagen de la marca y generar una percepción positiva en los consumidores. Por lo tanto, las acciones y prácticas económicas responsables de la empresa,

como la generación de empleo, el cumplimiento de obligaciones fiscales y el apoyo a la economía local, contribuyen a una percepción favorable de la marca por parte de los consumidores de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

3.- En la presente investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La responsabilidad legal se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,764. Con ello determinamos que la dimensión responsabilidad legal, sí se correlaciona directa y significativamente con la variable imagen de la marca de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de la responsabilidad legal contribuye a generar confianza y credibilidad en la empresa. Por lo tanto, el cumplimiento de las obligaciones legales por parte de la empresa, como el respeto a las leyes y regulaciones, contribuye a una percepción favorable de la marca por parte de los consumidores de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

4.- En la presente investigación se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La responsabilidad ética se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,694. Con ello determinamos que la dimensión de responsabilidad ética, como parte de la RSE, sí se correlaciona directa y significativamente con la imagen de la marca de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de la responsabilidad ética como una dimensión clave de la RSE para generar una mayor confianza, credibilidad y reputación positiva para la empresa. Por lo tanto, las acciones y prácticas éticas de la empresa, como la transparencia, la equidad y el respeto a los valores morales, contribuyen a una percepción favorable de la marca por parte de los consumidores de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

5.- En este estudio, se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: La responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,775. Con ello determinamos que la dimensión filantrópica, como parte de la RSE, sí se correlaciona directa y significativamente con la imagen de la marca de la muestra de este estudio. Estos resultados respaldan la importancia de la responsabilidad filantrópica como una dimensión clave de la RSE para fortalecer la imagen de la marca. Por lo tanto, las acciones y contribuciones filantrópicas de la empresa, como donaciones, proyectos sociales y apoyo a la comunidad, tienen un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los consumidores de la empresa CE – INNOVA S.A.C.

Recomendaciones

1.- Se recomienda realizar una auditoría interna de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para identificar áreas de mejora y medir el impacto actual en la imagen de la marca. Esta deberá de iniciarse con la definición de objetivos y alcance, abarcando las dimensiones de RSE, como la económica, ética, legal y filantrópica. Esta auditoría debe de incluir la recopilación de datos relacionados con políticas internas, informes previos de sostenibilidad y prácticas en RSE, seguida de la identificación de indicadores clave de rendimiento (KPI). Además, la participación de los empleados es esencial, y el monitoreo constante garantizará la mejora continua en RSE, contribuyendo a fortalecer la imagen de la marca de la empresa de la muestra de estudio.

2.- Se recomienda a la empresa CE – INNOVA S.A.C. realizar un análisis de su impacto económico en la comunidad y en todas las partes interesadas. Evaluar el impacto de sus operaciones, asegurándose de que se realicen de manera ética y transparente. Esto incluye el cumplimiento de las leyes y regulaciones, así como la adopción de políticas internas que promuevan la integridad y la honestidad en todas sus transacciones comerciales.

3.- Se sugiere a la empresa CE – INNOVA S.A.C. asegurarse de cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables en su industria. Esto incluye aspectos como la seguridad laboral, la protección del medio ambiente, el cumplimiento fiscal y cualquier otra normativa específica relacionada a la industria de celulares. También, respetar los derechos de propiedad intelectual de los fabricantes y evitar la venta de productos falsificados o piratas, asegurándose de contar con los permisos y licencias necesarios para comercializar los productos de manera legal, por último, proporcionar a los clientes información clara y precisa sobre los productos que venden, incluyendo características, especificaciones técnicas, garantías y políticas de devolución.

4.- Se recomienda a la empresa CE – INNOVA S.A.C. adoptar una cultura empresarial basada en valores éticos y fomentar la toma de decisiones éticas en todas las áreas de la

empresa. De igual manera, realizar una evaluación exhaustiva de sus proveedores para asegurarse de que cumplan con estándares éticos y sociales, verificando que no estén involucrados en prácticas ilegales o poco éticas en la fabricación de los productos que venden. Además, implementar programas de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dirigidos a los empleados. Estos programas deben proporcionar a los empleados una comprensión profunda de los valores, normas y estándares éticos de la organización.

5.- Se sugiere a la empresa CE – INNOVA S.A.C. tener una participación activa en la comunidad local a través de la colaboración en proyectos comunitarios, donaciones significativas a causas sociales y el apoyo a organizaciones sin fines de lucro, esto puede contribuir de manera significativa a una mejor percepción de la marca y su imagen social. Además, al definir estas acciones se proporciona una dirección clara para la RSE y se demuestra un compromiso hacia la mejora de la imagen de la marca, lo que puede ser compartido con las partes interesadas para fortalecer la percepción de la empresa.

6.- Finalmente, se recomienda que la empresa comunique de manera proactiva sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de múltiples canales, como el sitio web, redes sociales y campañas de concienciación, con el objetivo de mejorar la percepción social y la visibilidad de sus esfuerzos en RSE. Además, se sugiere una revisión exhaustiva de la identidad visual de la marca, que incluya el logotipo y los colores, para asegurarse de que reflejen de manera coherente la ética y los valores de la empresa.

Bibliografía

- Acevedo, L. (01 de febrero de 2018). *cuidatudinero*. Obtenido de cuidatudinero: <https://www.cuidatudinero.com/13117238/estructura-organizacional-de-una-firma-de-consultoria>
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez-Pauca, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Editorial Inudi. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109>
- Armijos Loayza, S. M., & Vera Gutiérrez, M. A. (2022). *Estudio de la responsabilidad social empresarial y su relación con la identidad corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.* Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39995>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: desafíos y oportunidades. *InnovaG*, 56-62. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749>
- Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Bustos, L. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: un estudio de revisión sistemática. *Cultural*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31297>

- Cajiga, J. (2009). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Ciudad de México: Centro Mexicano para la Filantropía. Obtenido de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Camacho, B. (2008). *Metodología de la investigación científica : un camino fácil de recorrer para todos*. Tunja, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=A71538B18F71E97CCB48C1123ED147C0?sequence=1>
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social, su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*(20), 3-29. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rlds/n20/1870-4670-rlds-20-00003.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ta ed.). Malaga: Editorial Ariel. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardona A, D. A. (2010). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias* . Bogota: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/bogotá/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Cardona, D. (2009). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Bogota: Universidad Libre.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate. *The Academy of Management Review*, 497-505. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1>

Caycho, G. S. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>

Ccarhuaypiña Araujo, C. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Refinería Conchan - Empresa Petroperú - S.A. - Lurín, Lima*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/8871>

Celestino, L. F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018*. Chimbote : Universidad César Vallejo . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35870>

Chuquizuta, V. V., & Cruz, I. 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*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1455>

Conalep. (2014). Los métodos. En Conalep. Obtenido de <https://cientificoloco2020.files.wordpress.com/2014/09/exposicion.pdf>

Contra Replica . (16 de Junio de 2022). *Responsabilidad Social Empresarial: una mezcla entre eficiencia y ética*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658106/Pasco_PC.pdf?sequence=3

Cortès, G. (05 de Octubre de 2019). *Informabtl*. Obtenido de Informabtl: <https://www.informabtl.com/4-enfoques-de-la-responsabilidad-social-que-debes-conocer/>

- Cuervo, P. (2018). Responsabilidad social empresarial. *Responsabilidad social empresarial*.
Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68720/15445398.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cujilema Cujilema, L. M., Barahona Yungán, J. M., Pérez Rumipamba, M. A., & Esparza Paz, F. F. (2019). La imagen corporativa en las PYMES y su relación con la responsabilidad social empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>
- De Azkue, I. (22 de Febrero de 2017). *Enciclopedia de humanidades*. Obtenido de Enciclopedia de humanidades: <https://humanidades.com/responsabilidad-social-empresarial/>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- EOI. (2014). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial para las empresas. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/embracon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>
- Espinoza, E. E. (Julio de 2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22 - 32. Recuperado el 6 de Setiembre de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Fabián, C. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

- Flores, D. (2020). *Responsabilidad social empresarial en Chile, una mirada a partir del Servicio de Impuestos Internos*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11447/4155>
- Fontes, O., Velarde, A., & Camarena, D. (2016). Imagen Corporativa: un elemento clave de diferenciación. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 53-59. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/45-Texto%20del%20art%C3%ADculo-179-1-10-20200104.pdf>
- Fuentes Mantilla, L. A., & Herbias Figueroa, M. (2022). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 47-53. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/4797>
- Galarza, K. (2015). *“La Responsabilidad social empresarial y el crecimiento empresarial del sector curtiembres de la zona de planificación 3 del Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17511/1/T3058i.pdf>
- Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, I. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universidad Business Review*(38), 14-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43328033001>
- García, M., & García, M. (2012). Capítulo 3 Los métodos de investigación. En *Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster*. Madrid: Editum Docente. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

- Godoy Herrera, L. Y., & López Rendon, J. (2017). *Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de MUJERES UNIDAS CAIMALITEÑAS “CAIMOR”*. Pereira: Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/4802>
- Guerra Alva, D. M., & Gómez Rengifo, G. J. (2019). La responsabilidad social y su incidencia en la imagen. *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/2680>
- Guerra Corral, C. A. (29 de noviembre de 2016). *linkedin*. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-una-buena-imagen-empresarial-para-el-guerra-corrall>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- Lee, L., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 1-11. Obtenido de <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/ijba/article/view/5036/2966>

- Luperdi Cárdenas, F. (2018). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco. *Cultura*, 15-37. doi:<https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Mauricio Rojas, C. A. (2021). *Responsabilidad social empresarial interna y la imagen corporativa en la empresa de transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73323>
- Mendoza Flores, M. M., & Sierralta Monsalve, Y. Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relacion con la imagen y reputacion de la empresa América mòvil - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1851>
- Mendoza, Q. (2021). Responsabilidad social y la identidad corporativa de los colaboradores en una empresa distribuidora de energía eléctrica Lim. *Cultura*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/117212>
- Montoya, A. B., & Martínez, R. P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales*. Mexico: Càtedra de economìa social de mercado. Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Moreno, P. R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 488. Obtenido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Muñoz Fajardo, M. F., Cervantes Favian, Y. A., & Lopez Cerpa, F. J. (s.f.). 2491 La Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa como estrategia de

posicionamiento en empresas de Guadalajara . *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*.

Nicomendes, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-4.

Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Nomitek. (12 de Setiembre de 2019). *Nomitek*. Obtenido de Nomitek:

<https://www.nomitek.com.mx/4-caracteristicas-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>

Norma ISO 9001. (15 de setiembre de 2015). *Calidad y gestión - consultoría para empresas*.

Obtenido de Calidad y gestión - consultoría para empresas:
<https://calidadgestion.wordpress.com/>

Núñez, G. L. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Coansa del*

Perù ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30354>

Núñez, G. L. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Coansa Perù*

ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30354>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*

Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la

U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de

<https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html>

- Ojeda Humala, K. G., & Duran Caramantin, E. J. (2023). *Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa en una institución financiera del Perú 2022*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola . Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/61ac720e-39bd-4085-ae93-3dec046c893a/download>
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *Researchgate*, 1-32. Obtenido de https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panta, K. (2017). ENFOQUES METODOLÓGICOS EN EL DISEÑO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AMBITO EDUCATIVO. *ARTICULO CIENTIFICO*, 22. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11258/1/ECUACS%20DE00053.pdf>
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1177>
- Pérez, M. (2015). *Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas: Realidades, perspectivas y oportunidades*. Mexico: Tecnológico de Monterrey. Obtenido de <https://ideasen.llorenteycuenca.com/wp->

content/uploads/sites/6/2015/02/150211_dmasi_libro_reputacion_empresas_mexicana
s.pdf

Peru Retail. (25 de enero de 2023). *Peru retail*. Obtenido de Peru retail: <https://www.peru-retail.com/estas-son-las-empresas-mas-sostenibles-del-mundo-en-2023/>

Pimienta, D. (2017). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Mexico: Pearson.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Puro Marketing . (2021). *mercoEMPRESAS*. Obtenido de mercoEMPRESAS: <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

Raiter, A. (09 de febrero de 2016). *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de Tree Alianza Inteligente: <https://www.tree.com.py/blog/10-beneficios-de-tener-una-imagen-corporativa-de-confianza>

Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2012). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1-8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Ramos Pacheco, A. R. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima - 2021*. Lima: Universidad César Vallejo . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77494>

Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *RECAI Revista de*

Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 1-21.
doi:<https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>

Ramos, C. (2020). Los alcances de la investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. Obtenido de <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, 6(1), 67-88. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1710>

RPP. (15 de mayo de 2023). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/upn-conoce-los-proyectos-que-destacan-por-su-compromiso-social-noticia-1484425?ref=rpp>

Sánchez, F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. *Artículo de Revisión*, 21. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, G. J. (01 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Santiago, S. d. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial: Aportes de la comunicación en la transformación del. *La Responsabilidad Social Empresarial: Aportes de la*

- comunicación en la transformación del.* Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20153/SanzdeSantamariaMarianaDelgadillo2015.pdf?sequence=3>
- Sordo, A. I. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Stakeholders. (16 de junio de 2022). *stakeholders*. Obtenido de stakeholders: <https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/reconocen-a-57-empresas-socialmente-responsables/>
- Thompson, I. (octubre de 2016). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valle, L., & Ruiz, N. F. (2022). *La responsabilidad social corporativa del àrea administrativa de una empresa de productor làcteos en Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10215>
- Vega Chica, M. L., & Egúez Ruiz, D. M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186–200. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Vidal, B. (2020). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. *Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7172/1/T3091-MAE-Vidal-Propuesta.pdf>

Vilariño, A. (23 de febrero de 2018). *EL BLOG DE ALBERT VILARIÑO*. Obtenido de EL BLOG DE ALBERT VILARIÑO: <https://albertvilarino.com/2018/10/23/vinculo-relacion-entre-responsabilidad-social-y-reputacion-corporativa/>

Wong Aitken, H. G., Torres Gallardo, E. J., & Gutiérrez Luna Victoria, A. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande - 2018. *YACHAQ*, 1(2), 117–144. doi:<https://doi.org/10.46363/yachaq.v1i2.72>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023?	Determinar el tipo y grado de relación que existe relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.	La responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023.		ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable I: Responsabilidad social empresarial Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad económica Responsabilidad legal Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica Variable II: Imagen de la marca Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Imagen comercial Imagen estratégica Imagen social 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental de corte transversal POBLACIÓN: 300 clientes de la empresa CE – INNOVA S.A.C. MUESTRA: - Numero clientes a partir del total de la población. MÉTODO GENERAL: Método Científico – Deductivo TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> P.E.1: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad económica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023? P.E.2: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad legal y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023? P.E.3: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad ética y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023? P.E.4: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> O.E.1: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad económica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023. O.E.2: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad legal y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023. O.E.3: Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad ética y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023. O.E.4 Determinar el tipo y grado de relación que existe entre la responsabilidad filantrópica y la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco en el periodo 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> HE₁. La responsabilidad económica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. HE₂. La responsabilidad legal se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. HE₃. La responsabilidad ética se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. HE₄. La responsabilidad filantrópica se relaciona de manera directa, positiva y significativa con la imagen de la marca de la empresa CE – INNOVA S.A.C. Cusco, en el periodo 2023. 		

Anexo 02. Preguntas del cuestionario

Variable I: Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad económica

1. Considera que la empresa CE – INNOVA S.A.C., tiene precios justos en relación con la calidad de sus productos/servicios.
2. Considera que la empresa CE – INNOVA S.A.C, cumple con sus responsabilidades económicas hacia sus stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, clientes, etc.).
3. Piensa que la empresa reinvierte adecuadamente sus ganancias en mejoras y desarrollo.

Responsabilidad legal

4. Ha sido testigo de alguna irregularidad en las gestiones de la empresa CE – INNOVA S.A.C.
5. La empresa CE – INNOVA S.A.C., cumple con sus políticas establecidas como empresa.
6. Se adecua la empresa CE – INNOVA S.A.C., ante una nueva política del estado.

Responsabilidad ética

7. La empresa CE – INNOVA S.A.C., cumple con lo que mencionan en su publicidad.
8. La empresa CE – INNOVA S.A.C., brinda un buen servicio de acuerdo con el código de ética.

Responsabilidad filantrópica

9. La empresa CE – INNOVA S.A.C., cuenta con una buena atención para ser reconocido.
10. Considera que la empresa CE – INNOVA S.A.C., realiza lo suficiente para contribuir con el bienestar de la población.
11. La empresa CE – INNOVA S.A.C., ayuda a las personas más necesitadas sin un fin lucrativo.
12. La empresa CE – INNOVA S.A.C., brinda algún tipo de ayuda personas que no son clientes de la entidad.

Variable II: Imagen de la marca

Imagen comercial

13. Es reconocible el logo o el slogan de la empresa CE – INNOVA S.A.C., al verlo o escucharlo.
14. Asocia nuestra marca con productos/servicios de alta calidad
15. Los productos/servicios de la empresa ofrecen una buena relación calidad-precio.
16. La publicidad y las promociones de la empresa reflejan fielmente la calidad y características de sus productos/servicios.

Imagen estratégica

17. Estoy al tanto de los objetivos y metas a largo plazo de la empresa.
18. La empresa tiene una visión clara y bien definida hacia el futuro.
19. La estrategia de la empresa es claramente diferenciadora con respecto a la competencia.

Imagen social

20. Estoy informado/a sobre las iniciativas sociales o medioambientales que la empresa promueve o apoya.
21. La empresa muestra un compromiso genuino con la comunidad y el medio ambiente.
22. En general, la imagen global de la empresa en el mercado me parece positiva.

ESCALA LIKERT

Muy poco o nada (1)

Poco (2)

Regular (3)

Bastante (4)

Totalmente (5)

Anexo 03. Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA CE – INNOVA S.A.C., REGIÓN CUSCO, 2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

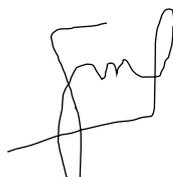
PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X					X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X				X						X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.				X						X				X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				32	15			6	20	15				32	10
Sumatoria Total	47					41					42				

Observaciones:

.....
 Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC. INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168**

Firma:



Nº. Celular: **994975753**

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....
.....
.....
.....

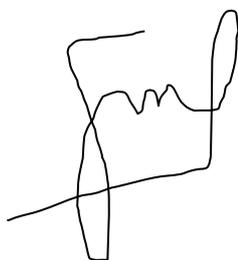
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. Nº: 09296168

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario Tesis I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario Tesis II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN DE LA EMPRESA CE – INNOVA S.A.C., REGIÓN CUSCO, 2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X				X		
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				X					X					X	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X				X						X	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X				X							X
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X				X					X	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X				X					X	
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X					X						X
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X						X
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X				X	
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				X						X				X	
Sumatoria Parcial				28	15			6	24	10			3	24	15
Sumatoria Total	43					46					42				

Observaciones:

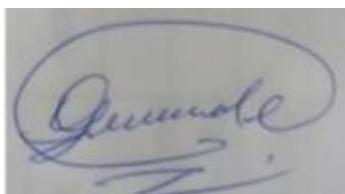
.....

Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:
NEGOC. INTERNACIONALES

DNI.: **09304222**

Nº. Celular: **943660946**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. Nº: 09304222

Firma:

