



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS, INGENIERIA Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

TESIS
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CALERA SAC
EN CHINCHA, 2023**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
CULTURA Y ORGANIZACIÓN

PRESENTADO POR
BACH. VALDIVIA YATACO CINTHIA ALESSANDRA

TESIS DESARROLLADA PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

DOCENTE ASESOR
MG. AMPUERO MENDOZA VÍCTOR ANTONIO
CÓDIGO ORCID 0000-0002-8826-3192

CHINCHA, 2023

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis abuelos que fueron las personas que después de mis padres, me incentivaron a seguir mis sueños.

A mis padres por ser el motor de mi vida y mostrarme el camino de la superación.

A mi hermana Génesis por confiar en mí y motivarme con su “ya te falta poco...”.

Y, a mi novio Ronaldo por su apoyo incondicional y haberme soportado en mis momentos de estrés, pero sobre todo por darme el regalo más bonito de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme escalar un peldaño más en mi vida, de igual manera a mi asesor por la paciencia y dedicación brindada durante estos meses.

Y finalmente a mis amigos que me apoyaron realizando mis encuestas y dándome ánimos cada vez que creía no poder más.

Resumen

La presente tesis se ha desarrollado con el objetivo de demostrar de qué manera la responsabilidad social incide en la imagen corporativa de la empresa La Calera SAC en Chincha -2023. el método fue de tipo básica, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 5120 y una muestra de 80 personas. Para el procedimiento de recolección de datos, se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables de responsabilidad social e imagen corporativa a través de la encuesta aplicando el instrumento llamado cuestionario, el cual consto de 11 interrogantes de acuerdo a la escala de Likert. Para los resultados, el procesamiento de datos se realizó mediante el software SPSS Versión 25. Los resultados encontrados se analizaron a través de tablas y figuras para determinar la incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la ya mencionada empresa. Por ello, se tomó la decisión de realizar esta investigación con la finalidad de demostrar que la responsabilidad social es una actividad clave para mejorar la imagen corporativa y que influye grandemente en ella.

Palabras claves: Responsabilidad social, Imagen corporativa, medioambiente.

Abstract

This thesis has been developed with the aim of demonstrating how social responsibility affects the corporate image of the company La Calera SAC in Chinchá -2023. The method was of basic type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 5120 and a sample of 80 people. For the data collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables of social responsibility and corporate image through the survey applying the instrument called questionnaire, which consisted of 11 questions according to the Likert scale. For the results, the data processing was carried out using the SPSS Version 25 software. The results found were analyzed through tables and figures to determine the incidence of social responsibility in the corporate image of the aforementioned company. Therefore, the decision was made to carry out this research in order to demonstrate that social responsibility is a key activity to improve the corporate image and that it greatly influences it.

Keywords: Social responsibility, corporate image, environment.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	¡Error! Marcador no definido.
2.	Planteamiento del Problema	¡Error! Marcador no definido.
2.1	Descripción del Problema.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2	Pregunta de Investigación General	¡Error! Marcador no definido.
2.3	Preguntas de Investigación Específicas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4	Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
2.5	Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6	Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.6.1	<i>Justificación Teórica</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.6.2	<i>Justificación Práctica</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.6.3	<i>Justificación Metodológica</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.7	Alcances y Limitaciones	¡Error! Marcador no definido.
2.7.1	<i>Alcance</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.7.2	<i>Limitaciones</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.	Marco Teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1	Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1	<i>Antecedentes Nacionales</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2	<i>Antecedentes Internacionales</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.2	Bases Teóricas	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1	<i>Imagen corporativa</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1.1	La Importancia de la Imagen Corporativa. .	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2	<i>Responsabilidad Social</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.3	Marco Conceptual.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1	<i>Imagen corporativa</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2	<i>Identidad corporativa</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3	<i>Responsabilidad social empresarial</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.3.4	Responsabilidad ambiental	¡Error! Marcador no definido.

3.3.5	Medio Ambiente	¡Error! Marcador no definido.
3.3.6	Impacto ambiental	¡Error! Marcador no definido.
3.3.7	Valores.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.8	Stakeholders (Actores sociales) .	¡Error! Marcador no definido.
3.4	Breve Reseña Histórica de La Calera Sac	¡Error! Marcador no definido.
4.	Metodología	¡Error! Marcador no definido.
4.1	Tipo de Investigación	¡Error! Marcador no definido.
4.2	Diseño de Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3	Población y Muestra	¡Error! Marcador no definido.
4.4	Hipótesis General y Específicas.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1	<i>Hipótesis General</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2	<i>Hipótesis Específicas</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.5	Variables.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6	Operacionalización de las Variables	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1	<i>Operacionalización de la Primera Variable</i> ¡Error! Marcador no definido.	
4.6.2	<i>Operacionalización de la Segunda Variable</i>	¡Error! Marcador no definido.
4.7	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	¡Error! Marcador no definido.
4.8	Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos. ¡Error! Marcador no definido.	
4.9	Recolección de Datos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.	Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1	Análisis e Interpretación de los Resultados..	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1	<i>Demostración de la Hipótesis General</i>	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2	<i>Análisis e interpretación de la demostración de la Hipótesis General</i>	¡Error! Marcador no definido.

5.2	Demostración de las Hipótesis Específicas ..	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1	Primera Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2	Segunda Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
5.2.3	Tercera Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
6.	Conclusiones y Recomendaciones ...	¡Error! Marcador no definido.
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Figuras

Figura 1	Stakeholders	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2	Diseño de investigación transversal.....	40
Figura 3	Ubicación de las empresas agroindustrial “La Calera”	6
Figura 4	Ubicación de los centros poblados aledaños a “La Calera”	7
Figura 5	. ¿Conoce usted a las empresas del grupo La Calera?	8
Figura 6	¿Ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial en el caso La Calera?	9
Figura 7	¿Ha participado en alguno de los programas de Fundación La Calera?	10
Figura 8	Durante la pandemia, el grupo empresarial la calera ayudó de alguna manera a su comunidad?.....	11
Figura 9	.¿La empresa hace donaciones a la comunidad cuando esta lo necesita?	12
Figura 10	¿Está de acuerdo con que la empresa La Calera, se reúna periódicamente con la población?.....	13
Figura 11	Evaluación de la población con respecto a la Responsabilidad Social de la Empresa.....	14

Figura 12 Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿cómo califica a la empresa La Calera SAC en cuidado ambiental? Porcentaje	15
Figura 13 logo de la empresa La Calera SAC.....	43
Figura 14 El Sr. Estuardo Masías en una de sus granjas	43
Figura 15 hectáreas de siembra de La Calera	44
Figura 16 jóvenes voluntarios de Fundación La Calera	44
Figura 17 Charla sobre la concientización ambiental.....	45
Figura 18 Aplicación de encuesta	46
Figura 19 Aplicación de encuesta	47
Figura 20 Aplicación de encuesta	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Cantidad de personas que viven en el distrito de Alto Larán.....	1
Tabla 2 Tabla de muestra de personas que serán encuestadas en el distrito de Alto Larán.....	2
Tabla 3 Operacionalización de la primera variable.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Operacionalización de la segunda variable	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	3
Tabla 6 Cantidad de personas encuestadas en el Distrito de Alto Larán y sus Centros Poblados	3
Tabla 7 Ficha de evaluación de la opinión de los pobladores de los Centros Poblados de Alto Larán.....	5
Tabla 8. ¿Conoce usted a las empresas del grupo La Calera?.....	8
Tabla 9 ¿Ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial en el caso La Calera?	9
Tabla 10 ¿Ha participado en alguno de los programas de Fundación La Calera?	10
Tabla 11 Durante la pandemia ¿el Grupo empresarial La Calera ayudó de alguna manera a su comunidad?.....	10
Tabla 12 ¿La Calera hace donaciones a la comunidad cuando ésta lo necesite y/o solicite?	12
Tabla 13 ¿Está de acuerdo con que la empresa La Calera, se reúna periódicamente con la población para conocer sus necesidades?	12
Tabla 14 Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿Qué valoración le daría usted a Calera en lo referente a Responsabilidad Social?.....	14
Tabla 15 Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿cómo califica a la empresa La Calera SAC en cuidado ambiental?	15
Tabla 16 Interpretación de la hipótesis general	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia.....	24
Anexo 2 Validación de Instrumentos.....	26
Anexo 3 Instrumento 1 - Entrevista.....	28
Anexo 4 Instrumento 2 - Encuesta.....	30
Anexo 5 Asentimiento informado.....	33
Anexo 6 Tabla de respuestas de personas Encuestadas.....	34
Anexo 7 Consentimiento Informado.....	40
Anexo 8 Entrevista.....	41

I. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial ha cobrado importancia en la actualidad debido a los nuevos desafíos que enfrentamos por la globalización, el desarrollo sustentable, la competitividad, la comunicación y los requerimientos de las redes sociales. Los orígenes de la responsabilidad social empresarial se remontan a finales de la década de 1950. Debido a los conflictos globales de la época, las comunidades creían que podían sostenerse y cooperar con el sistema político o económico asociándose con ciertas corporaciones. Así se devuelve a la sociedad el impacto ambiental de una empresa. Es aquí donde la ética y los valores empiezan a valorarse en las aulas universitarias, se cuestiona el objeto social en términos de compensación social y se generan los debates académicos que plantean. Estándares que aseguran buenas prácticas comerciales.

Como tal, el papel de los consumidores se ha fortalecido en la investigación sobre RSE, y ha habido muchos estudios recientes que intentan comprender cómo responden los consumidores a estas estrategias. Las empresas ahora tienen como objetivo lograr un buen desempeño económico, adoptar estrategias, actuar en interés de la sociedad y construir una buena imagen y reputación. La responsabilidad social debe mantener un equilibrio entre las partes interesadas para cumplir con las responsabilidades sociales y lograr una buena reputación y mayores ingresos.

En Perú, el sector comercial está comenzando a enfocarse en resultados invisibles como la reputación, la ética y la ética, y la gestión de riesgos. Es el resultado de un gran esfuerzo y mucho esfuerzo de sensibilización y difusión. El presente estudio tiene como variables de estudio la responsabilidad social y la imagen corporativa, siendo variables de suma importancia, ya que en la actualidad la responsabilidad social de una empresa es un punto estratégico muy importante y a favor de estas, ya que estudios revelan que hay clientes que prefieren productos comercializados por

empresas socialmente responsables, independientemente del precio de los productos.

Con este proyecto se pretende determinar si existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C, en términos generales, quiere decir, si las acciones para con la sociedad, trabajadores y el medioambiente que esta realiza influyen positivamente en su imagen como empresa.

Se utilizan varias fuentes para llegar a todas estas explicaciones, incluidas investigaciones similares realizadas previamente por expertos. De lo anterior, se debe recalcar que esta investigación es un tema muy importante. Por ser un tema candente, tiene un gran impacto no solo en la organización, sino también en el entorno, los llamados stakeholders relevantes. Este proyecto es muy importante. Porque la responsabilidad social se ha vuelto demasiado importante a escala global, especialmente a nivel nacional, en los últimos años. Cabe señalar que, en un principio, sólo estaban emprendiendo grandes empresas de países desarrollados, pero hoy en día, la mayoría de las empresas, grandes y pequeñas, han decidido abrazar y adaptarse a la responsabilidad social. La presente investigación se ha estructurado en seis capítulos. En el Capítulo 1, se realiza una introducción del tema de estudio, las partes en las que se estructura el trabajo de investigación. En el Capítulo 2 se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos generales del estudio, la justificación de la investigación. En el Capítulo 3 se desarrolla el marco teórico del estudio y los antecedentes de la investigación. En el Capítulo 4 se analiza la metodología utilizada, estudiando las fuentes de información, el diseño del cuestionario utilizado, la elección de la muestra y la descripción de las técnicas estadísticas utilizadas en el análisis. En el capítulo 5 se presentan los análisis e interpretación de los resultados, demostración de las hipótesis generales y específicas, en el capítulo 6 las conclusiones y recomendaciones, luego las referencias y anexos pertenecientes a la investigación.

II. Planteamiento del Problema

2.1. Descripción del Problema

En los últimos años, la responsabilidad social ha cobrado cada vez más importancia en el mundo empresarial, ya que se ha convertido en uno de los factores más importantes para las empresas y organizaciones, ya que los clientes y los ciudadanos tienen una gran importancia como el de desarrollar proyectos de desarrollo comunitario sostenible y protección del medio ambiente.

En el contexto internacional, Expok (2016) señala que la responsabilidad social generalmente no tiene una fecha de inicio precisa, pero los investigadores en el campo han encontrado que el documento pone las actividades de la empresa primero, las ganancias primero. Hay algunas pistas que lo llevan a Supongo que estás confirmando. de sus trabajadores. Luego vinieron las Naciones Unidas, y al poco tiempo de instaurarse los derechos humanos, ambos sirvieron como plataforma de sensibilización social del pueblo.

El afán de crear una mayor conciencia social y ambiental ha llevado a innumerables congresos alrededor del mundo y al establecimiento de organizaciones para defender los derechos ambientales y el cuidado de la tierra y todos sus recursos, la naturaleza y los animales, y luego

crearon una organización aún vigente para apoyar lo que hoy se conoce como responsabilidad social empresarial. Página (58)

La responsabilidad social en Perú aún está evolucionando y las organizaciones deben tener confianza en la programación y lograr mejores resultados, dijo Chaparro (2020). Sin embargo, no se puede negar el hecho de que las organizaciones reconocen cada vez más que las políticas de sostenibilidad corporativa son fundamentales para sostener el mercado. Además de informar sobre sostenibilidad y cumplimiento, se incentiva a las empresas a buscar la eficiencia en sus programas para que sus metas y estrategias estén más alineadas con los requerimientos de los grupos de interés. Beneficios, y sobre todo, indicadores de impacto Creados para implementaciones que pueden monitorear y medir mejores decisiones en los siguientes programas corporativos de responsabilidad social. De igual forma, las empresas deben utilizar las herramientas adecuadas para seguir innovando, atraer el mejor talento, buscar alianzas estratégicas con otras organizaciones del sector público y privado, y lograr mayores sinergias para lograr mejores resultados. Sin duda, el Perú aún tiene un largo camino por recorrer en materia de responsabilidad social empresarial, los desafíos son grandes y se espera que sigamos construyendo una base sólida para el futuro. El desarrollo de la responsabilidad social empresarial en el Perú aún se encuentra en una etapa muy temprana debido a muchos factores tales como: La mayoría de los empresarios desconocen hasta qué punto están comprometidos con su no. Porque para saber realmente si están creciendo en las condiciones adecuadas y óptimas, tienes que documentar una serie de procesos que descuidas hacer. Tienen dificultad para ver los aspectos positivos de la responsabilidad social. A nivel local con la empresa La Calera S.A.C. he tratado de adaptarme al entorno con acciones socialmente responsables y aplicar en mis actividades acciones para proteger el medio ambiente. Aunque reconocido por los grupos de interés, el problema sigue sin resolverse

desde dentro. Por tal motivo, el impacto ambiental de la empresa La Calera S.A.C y la conducta y actividades esperadas de la administración de la empresa deben ser considerados y por lo tanto tomados en cuenta. Minimizar o minimizar el impacto ambiental. ambiente.

Con base a lo anterior se establece el problema general y específicos de la presente investigación

2.2. Pregunta de Investigación general

¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023?

2.3. Preguntas de investigación específicas

- ¿Cuál es la relación entre el impacto social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023?

2.4. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.

2.5. Objetivos Específicos

- Identificar la relación que existe entre el impacto social y la imagen corporativa de la Empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.
- Analizar la relación que existe entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.
- Establecer la relación que existe entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.

2.6. Justificación

2.6.1. Justificación Teórica

El presente proyecto de tesis tiene una justificación teórica del presente estudio de investigación, es importante porque permite al investigador obtener información sobre la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C, de la provincia de Chincha. Este proyecto es de suma importancia porque la responsabilidad social es un tema que ha cobrado demasiada relevancia en los últimos años, ya que cabe mencionar que en un inicio solo era tratado por las empresas más grandes de países desarrollados, pero hoy en día la gran

mayoría de empresas, ya sean grandes y pequeñas, han decidido adoptar la responsabilidad social y adaptarse a ella.

2.6.2. Justificación Práctica

El presente proyecto será beneficioso y aplicable en la empresa La Calera S.A.C, ya que nos arrojará fructíferas conclusiones de interés para la misma; de igual manera servirá como antecedente para otras empresas que deseen determinar la incidencia de la responsabilidad social sobre la imagen corporativa.

2.6.3. Justificación Metodológica

Se usará métodos y técnicas eficientes con el fin de obtener un grado científico, encontrar la relación entre las 2 variables y elaborar instrumentos para la recolección de datos, estas variables serán sometidos a pruebas de validez y confiabilidad. Por consiguiente, con los resultados de este estudio se logrará demostrar si la responsabilidad incide en la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C.

2.7. Alcances y Limitaciones

2.7.1. Alcance

Este estudio se desarrolló principalmente para determinar el impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa de una empresa en particular y para indicar si estas relaciones son favorables o no importantes para la empresa. Además, como parte de este trabajo de investigación, nuestros resultados ayudarán a las empresas que no reconocen la importancia de la responsabilidad social a adoptar este compromiso y actuar por su cuenta.

2.7.2. Limitaciones

El presente trabajo de investigación presenta algunas limitaciones:

- Dificultades para obtener información
- Opiniones de los comuneros sesgadas
- Dificultades propias de la pandemia

Por ello, se considera importante desarrollar este estudio para evaluar la incidencia de la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C

III. Marco Teórico

3.1. Antecedentes

Conforme a la investigación, se han realizado estudios sobre las variables responsabilidad social y la imagen corporativa, las cuales se van a presentar los antecedentes, teorías, definiciones y dimensiones estudiadas, iniciando por los antecedentes de investigaciones históricas en una situación internacional, pasando luego por el contexto nacional que sirven como sustento de este estudio.

A nivel internacional, Juárez (2019) en su tesis titulada “Modelo de responsabilidad social empresarial, aplicado a las MIP MES de alimentos”, El objetivo es identificar las acciones clave de RSC y su frecuencia para crear un modelo que puedan utilizar las empresas en crecimiento. Este estudio se enfoca en la RSE de tres empresas y microempresas de alimentos en crecimiento en la ciudad de Celaya-Guanajuato, México. Los resultados muestran que las empresas con la etiqueta de RSE tienen actividades de RSE que se centran principalmente en acciones relacionadas con la calidad del trabajo, los departamentos ambientales y el marketing social. También se generaron conclusiones sobre los determinantes del comportamiento responsable. La percepción pública es una variable importante, junto con la percepción de los empresarios sobre los beneficios de la RSE. Del mismo modo, se han logrado grandes logros en términos de barreras para el comportamiento responsable, especialmente las dificultades económicas. Las implicaciones de este estudio se presentan a través de un modelo integrado de ISO 26000:2010 para investigadores, el sector empresarial y el sector público.

Peña (2018) en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial en Colombia, una visión actual frente a Latinoamérica y España” destaca la implementación de estrategias para gestionar la responsabilidad social empresarial en Colombia, Latinoamérica y España. Esto se hace principalmente a través de una revisión de la producción científica y la base

de datos de la Iniciativa The Global Report (GRI) publicada entre 2013 y 2017. Contribuir a la implementación y realización de la responsabilidad social empresarial desarrollada a nivel internacional (RSE), que incluyen principios, lineamientos, estándares, modelos de gestión y lineamientos voluntarios. La suma de estos objetivos son los tres aspectos principales de la RSC. Es la empresa como motor económico con los grupos de interés, el medio ambiente y el desarrollo sostenible. A nivel internacional, España es líder en el desarrollo de la RSC, sobre la base de tres pilares fundamentales: la sostenibilidad, el entorno institucional, las empresas líderes en el apoyo a las infraestructuras de RSC y los sectores económicos expuestos a riesgos y oportunidades. En América Latina, muchas empresas se encuentran en las primeras etapas de implementación de la RSE y, como resultado, el alcance del proyecto no está definido. El problema de implementar la RSE lo ilustra Colombia, que se caracteriza por ser utilizada para algo más que la adquisición de imágenes. Por su parte, España ocupa el segundo lugar en calidad de sus memorias de sostenibilidad. En América Latina, 15 países, Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile y Perú, han presentado informes de sostenibilidad a GRI.

Landa (2018) en su tesis titulada "Impacto de la responsabilidad social empresarial en el capital humano de una empresa de autotransporte de pasajeros en la ciudad de Xalapa". Una empresa con distintivo de Responsabilidad Social Corporativa representa una postura positiva y responsable sobre el impacto de sus actividades para satisfacer las necesidades específicas de sus grupos de interés, contribuyendo así a la mejora de su imagen, se puede decir que crea una imagen. competitividad del mercado. Este estudio examina la investigación sobre el impacto de esta forma de gestión empresarial en las personas que la componen. El beneficio de hacerlo es proporcionar a la empresa resultados verídicos y creíbles que ayudarán en el proceso de toma de decisiones de la empresa con respecto a la mejora del trabajo socialmente responsable. doméstico. En cómo realizamos nuestras actividades y comunicamos los valores de la RSE a

nuestros empleados, cómo creamos cadenas de valor que contribuyen a la sostenibilidad de nuestra organización, cómo logramos el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento de los recursos naturales los recursos y el medio ambiente que no es sólo un factor externo. El verdadero significado de ser parte de una empresa que lleva la marca RSE está determinado por sus recursos humanos.

Vasquez (2017) en su investigación titulada “Responsabilidad social empresarial. Una propuesta para su promoción e implementación en México”, Su objetivo de investigación fue adoptar una estrategia empresarial con impacto global, su desconocimiento en México y la necesidad de crear una política de relaciones públicas para facilitar su implementación en las empresas nacionales. Los tipos de investigación presentados son descriptivos, analíticos y proactivos, y todos utilizan métodos históricos, inductivos y analíticos para abordar primero el desarrollo cognitivo, luego el de comprensión y finalmente el holístico en tres niveles. y documentación técnica. Nuestra investigación sugiere que a la hora de explicar el fenómeno social de la responsabilidad social empresarial en su aplicación a las empresas, ésta tiene un carácter predominantemente sociológico y no abandona su carácter dogmático, y sugiere que también han surgido diversas teorías afines a partir de este tema. , ya que se han escrito normas a su alrededor. Finalmente, el estudio también es axiomático, analizando la situación actual de México y la necesidad de generar políticas públicas que fomenten la responsabilidad social empresarial. Así, hay investigaciones de carácter sociológico, dogmático y axiomático.

Rojas (2016) en su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Estéreo”, menciona que la RSE es una de las principales actividades para mejorar la imagen corporativa de la empresa. La RSE existe no solo en las PYME sino también en las grandes empresas, pero también hay opiniones en contra de practicar la RSE, ya que a menudo se supone que las PYME requieren una gran cantidad de personal. Para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), la RSC se ve

como una oportunidad para fortalecer su imagen frente a la competencia. Su tesis de maestría analiza la relación entre el nivel de desempeño de la responsabilidad social empresarial (RSE) de ABC Radio y la imagen corporativa en 2015. Radio ABC Stereo es tanto una pequeña empresa como un medio, la RSE de un medio está directamente relacionada con el impacto que su contenido tiene en el público en general, se requiere responsabilidad. El resultado muestra que Radio ABC Stereo realiza la acción de RSE. Entre los ejes más destacables de la empresa se encuentra el correspondiente al público interno (100%). En este eje, la empresa valora la satisfacción de los colaboradores con un curso de acción que los beneficie. Este es también el eje que tiene para la política pública de la sociedad. Tasa alta (100%). Los resultados de la encuesta de imagen corporativa muestran que la emisora es considerada una empresa líder que contribuye con el medio ambiente y la sociedad. La audiencia enfatizó que el aspecto más importante de la radio es la información, y que el sello distintivo de la radio es la transparencia de la información.

A nivel nacional Oré (2021) en su tesis titulada “Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa internacional de GMS Consulting S.A.C (Lima – Perú)” Fue desarrollado con el objetivo de demostrar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está cobrando importancia en la actualidad debido a los nuevos desafíos que enfrenta la globalización y la necesidad de un desarrollo constante. Por lo tanto, el desarrollo portuario debe ir a la par con el crecimiento de la población y el desarrollo nacional, de lo contrario, provocará crisis sociales, afectará los intereses de los puertos y el comercio internacional, será percibido como malo por el comercio internacional y será sostenible. Pierde sus posibilidades. operación portuaria. Este estudio se desarrolló con un enfoque híbrido y descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 68 stakeholders de la GMS Consulting SAC. El resultado más importante de este estudio fue la creación de un modelo que vincula RSE e incidencia para mejorar la imagen corporativa internacional de GMS Consulting SAC en la

comunidad portuaria.

Orbegoso (2021) en su investigación titulada "Incidencia de la responsabilidad social en la Imagen corporativa de la empresa Construedes S.A.C sector Mampuesto, año 2020", nos señala que se realizó con el objetivo de determinar la incidencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa Construedes S.A.C, Sector Mampuesto, año 2020. El diseño de estudio utilizado fue un estudio transversal no empírico. En cuanto a las técnicas y herramientas de recolección de datos, se utilizaron encuestas y análisis de documentos. El índice de Cronbach se utiliza para medir la fiabilidad. Los resultados se analizan mediante tablas y figuras. Se utilizó una prueba no paramétrica de chi-cuadrado con un nivel de significancia de 0.05 para determinar el impacto de la responsabilidad social en la imagen corporativa empresarial. Se concluye que la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa exhiben niveles altos según los beneficiarios, y el contraste hipotético ($p = 0,00$ calculado) $<$ (tabla $p > 0,05$) indica que se determinó que el impacto social de la responsabilidad es significativo y positivo.

Zevallos & Sulla (2019) en su tesis titulada "La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019", donde el principal objetivo es "Analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019". Contiene 300 empresas repartidas en diferentes condados. Se evaluó una muestra de 128 empresas textiles, pero finalmente se entrevistó a 131 empresas y se adaptó el cuestionario para recopilar la información necesaria (García, Luis, Parra, Rodrigo, 2014). rendimiento de las empresas textiles. Los métodos utilizados en este estudio fueron cuantitativos, el alcance del estudio fue descriptivo y relacional, y el diseño fue no empírico, transversal y retrospectivo. El estudio arrojó resultados positivos, demostrando una correlación positiva significativa ($Rho = 0.548^{**}$) entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño organizacional del sector textil en

Arequipa. Del mismo modo, hubo una correlación positiva significativa entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño empresarial.

Tambo (2021) en su estudio titulado “La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible por la constructora corporación de servicios y soluciones integrales S.A.C, Ate 2021” tuvo como objetivo general explicar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible por la constructora Corporación de Servicios y Soluciones Integrales S.A.C., Ate 2021. La población está formada por 42 personas que trabajan para una empresa y es pequeña, por lo que se utiliza como muestra la población total. Este estudio se realizó con un método cuantitativo, un tipo de estudio aplicando el grado de correlación y un diseño no empírico. Se utilizan métodos como encuestas y cuestionarios para recopilar datos. Un docente profesional validó la herramienta con el objetivo de hacer el cuestionario aplicable a los encuestados. La prueba estadística Alfa de Cronbach aplicada a las dos variables arrojó un resultado de 0.929, indicando confianza perfecta. El resultado fue un Rho de Spearman de 0,622, indicando una correlación positiva significativa entre las dos variables, con un valor de significancia (bilateral) de 0,000, menor que $p=0,05$, y las dos variables muestra que existe una relación entre variable. En resumen, la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible puede ser ilustrada por la empresa constructora Corporación de Servicios y Soluciones Integrales S.A.C., Ate 2021.

Espinoza (2021) en su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex S.A.C., La Victoria 2021”, que tuvo como objetivo general el determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes Export Luwytex S.A.C., la victoria 2021. La población es finita y se considera una muestra de los 60 clientes. Los datos se recopilaron utilizando una metodología de encuesta y un cuestionario Likert de 32 ítems. De igual forma, se presentan tres análisis de expertos para determinar su efectividad. Luego realizamos una prueba piloto con el software estadístico SPSS V25

para medir la confiabilidad de la herramienta aplicando el alfa de Cronbach. Se aplicó el método del grado de correlación y se utilizó un enfoque cuantitativo aplicado, diseño transversal a priori y análisis estadístico. Logramos una puntuación de confianza de 0,941. Además, se utilizó el Rho de Spearman para dar un valor estadístico de 0,594 y una significación (bilateral) = 0,000. Finalmente, se concluye que la RSE, integrada por la responsabilidad social, económica y ambiental, tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes y en las relaciones moderadamente positivas.

3.2. Bases Teóricas

3.2.2 Responsabilidad Social

Cuando hablamos de responsabilidad social, nos referimos a conceptos como la solidaridad, los procesos sociales y la protección del medio ambiente en el

mundo empresarial. No es filantropía, es un cambio estructural, una nueva forma de pensarlo. Un compromiso para impactar positivamente en las comunidades y los ecosistemas. En su libro *RSE Metas y Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe*, Capriotti (2013) define la RSE como la integración de los beneficios sociales y ambientales en las actividades y relaciones de las empresas, definidas como medios. Varios grupos de interés de forma voluntaria. También afirman que es un método que se produce debido a ciertos cambios en la economía y la sociedad. Estos métodos se derivan de la globalización y la actividad económica mundial. Dado que la empresa es parte del entorno, debe integrarse en un elemento más del entorno. De manera similar, Montañez y Gutiérrez (2015) definen una forma de hacer negocios que considera los impactos sociales, ambientales y económicos de las actividades empresariales. Consideran su responsabilidad cumplir a cabalidad con el propósito de la organización, tanto interna como externamente, considerando los aspectos sociales, económicos y ambientales, y demostrando respeto y valores por las personas.

Para Da Silva (2021), la RSE es la obligación consciente de una organización con la comunidad, contribuyendo al desarrollo de la asociación y protegiendo el medio ambiente a través de políticas sostenibles a largo plazo. La responsabilidad social también se puede describir como un tipo de valor o actitud de gestión que tiene como objetivo principal los negocios sostenibles y orienta a las empresas a realizar actividades cívicas en su entorno más cercano.

Las condiciones económicas generales y el nivel de competencia que enfrentan las organizaciones, así como las presiones de los reguladores y las organizaciones no gubernamentales como la sociedad civil, juegan un papel importante para influir en las actividades de RSE. La responsabilidad social empresarial se entiende como el valor de las actitudes éticas tenidas en cuenta en la política ética hacia la sociedad, que permite a las empresas desarrollar actividades cívicas en su entorno inmediato y contribuir al crecimiento de la población. Hombro libre (2010)

Además, aunque se encontró una fuerte asociación positiva entre el compromiso con la RSC y el compromiso de los empleados, la fuerza de esta asociación disminuyó con la introducción de perfiles de género y niveles de educación de los empleados. Miembro se incluyó como variable de control en el análisis de la muestra.

La RSE es el tema más importante para muchas empresas, y en tiempos de crisis económica y de intensa competencia en el mercado, algunas empresas abordan específicamente la responsabilidad social con sus grupos de interés, mientras que otras se enfocan en la rentabilidad y la productividad. Chiavenato (2009). La capacidad de respuesta social ayuda a las empresas a construir buenas relaciones con las partes interesadas, por lo que las inversiones sociales mejoran la reputación de una empresa. Varios estudios empíricos respaldan estas afirmaciones y muestran que existe un impacto real entre la RSE y la reputación de una organización. Es por eso que muchas empresas confían en integrar su estrategia de apoyo comunitario en su plan organizacional. Amantes (2019)

La responsabilidad social corporativa puede verse como el intento de una organización de equilibrar los requisitos económicos, ambientales y sociales sin sacrificar las expectativas de los accionistas o servir a la comunidad. En este sentido, las empresas se esfuerzan por traer beneficios económicos, sociales y ambientales a las comunidades locales. La Responsabilidad Social (RS) se puede describir como la creencia de que una organización tiene RS más allá de la mera ganancia. Como tal, las empresas deben tomar decisiones para lograr algo más que el éxito financiero, asumiendo que la RSE es una parte integral de su estrategia óptima a largo plazo. Guerra (2018)

Para las organizaciones, la responsabilidad social es una estrategia que diferencia su negocio y les ayuda a abordar los problemas que afectan a sus comunidades, así como a imponer límites, fidelizar clientes y construir productos, pero también es una estrategia para reducir los riesgos potenciales de su negocio. Factores que posicionan a las empresas a través de dos enfoques estratégicos. cadena de valor. Ignorar la RSE puede afectar las

preferencias de los clientes a través de una imagen de marca negativa, lo que hace que los consumidores sean menos propensos a comprar productos de empresas que se perciben como menos responsables socialmente. Por lo tanto, no abordar la RSE puede informar a los accionistas sobre las posibles consecuencias negativas a largo plazo asociadas con estas preocupaciones. Reque (2013)

En este sentido, la responsabilidad social incluye la contribución responsable de una organización a la sociedad, la aportación de valor a nivel de salud, economía, medio ambiente u otros factores que requieran ser atendidos. Esto conduce no solo al desarrollo de la empresa, sino también al de las personas como un todo. Del mismo modo, las empresas tienen la responsabilidad ética de actuar éticamente y ayudar a mejorar el estilo de vida de sus empleados. Este es el talento humano que mantiene un negocio en marcha. Según el Instituto Orbegoso (2021), se aplica un mecanismo para evaluar las actividades responsables en la planificación estratégica de las empresas. Las dimensiones de la variable responsabilidad social empresarial son el impacto social, los valores éticos y las consideraciones ambientales. Según Rojas (2016), la definición de impacto social no se limita a criterios económicos. Para definir el concepto de influencia, debemos distinguir entre efecto, consecuencia e impacto. El impacto es el cambio inducido por un proyecto que se mantiene en el tiempo, muchas veces extendiéndose a grupos que no participan en el proyecto (efecto multiplicador en la sociedad). La evaluación y el impacto del proyecto son los resultados del impacto del proyecto.

Los impactos y efectos se refieren a los resultados esperados o inesperados de un proyecto en particular. En esos casos, el efecto generalmente está relacionado con el propósito, mientras que el impacto está relacionado con el propósito. El impacto es el resultado del desarrollo del proyecto y se puede observar durante un largo período de tiempo (1,5 años después).

Los valores éticos, según Guerra y Sánchez (2019), son decisiones que deben tenerse en cuenta para expresar la cultura organizacional y orientar la planificación estratégica de una empresa. Se deben tener en cuenta los compromisos éticos de la empresa, la comunicación horizontal y vertical entre los grupos de interés, las relaciones con la competencia y la búsqueda del equilibrio social.

Gómez y Martínez (2019) examinan si las empresas cuentan con programas de concientización sobre protección ambiental, capacitación y seguridad en el trabajo, si buscan educación ambiental y si están evaluando la gestión de etapas de vida del producto. Da Rojas (2016) informa que en 2010 se publicó la norma internacional ISO 26000. Lineamientos para la Responsabilidad Social. Este documento tiene como objetivo orientar la conducta ética y transparente de las empresas para que contribuyan al desarrollo sostenible y respeten las leyes aplicables de sus países. Con respecto a la responsabilidad social ambiental, este documento contiene disposiciones que establecen que las organizaciones son responsables de reducir y eliminar cantidades y patrones de producción y consumo no sostenibles.

Las acciones recomendadas son:

- Prevención de la contaminación.
- Uso sostenible de recursos.
- Mitigación y adaptación al cambio climático.
- Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

A diferencia de otras normas ISO, la ISO 26000 no promueve la certificación para las organizaciones. Es solamente una guía práctica relacionada con la puesta en funcionamiento de la responsabilidad social.

El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

- **Dimensión Económica:** Para sorpresa de muchos, este aspecto incluye no solo la información financiera de la empresa, sino también factores como salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo y gastos operativos. Sobre todo.
- **Dimensión Ambiental:** Este aspecto incluye los impactos de los procesos, productos y servicios de una organización en el aire, el agua, el suelo, la biodiversidad y la salud humana.
- **Dimensión Social:** Este aspecto incluye factores como seguridad y salud en el trabajo, rotación de empleados, derechos de los trabajadores, derechos humanos, salarios y condiciones de trabajo en las empresas de servicios. De manera similar, este aspecto incluye las interacciones entre las organizaciones y sus comunidades. Sánchez y Pintado (2013).

3.2.3. Imagen Corporativa

Una imagen corporativa es la estructura mental de una organización formada por el público, resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización, y es un conjunto de atributos, carácter y valores.

Representa a una organización como la identifica la distingue de otros. Capritti (2013). Pintado y Sánchez (2013) definen la imagen de marca como el conjunto de creencias y percepciones que los clientes o el público se forman sobre una empresa, el significado que tiene una empresa para los stakeholders clave (p.18).

Una imagen corporativa se crea a partir de los atributos, creencias y cualidades que ayudan a identificar un negocio en la mente de los consumidores. Una variedad de factores, que incluyen una variedad de señales, desde nombres de empresas, logotipos, eslóganes, sitios web hasta impacto social, continúan haciendo que los clientes prefieran y elijan una empresa. Capriotti (2013)

Uriarte (2019) sostiene que la imagen corporativa de una empresa está unida por una serie de elementos gráficos y visuales que ayudan a identificar y diferenciar a la empresa de sus competidores.

3.2.3.1. Principios básicos de la imagen corporativa.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, identifica principios básicos para determinar la imagen corporativa.

- El comportamiento corporativo, el principal determinante de la imagen y reputación corporativa.
- La imagen debe considerarse como una variable del proceso administrativo.
- Equilibrar y alinear la cultura de la empresa con el direccionamiento empresarial.
- Establecer y coordinar de forma coherente la imagen corporativa y su identidad.
- Planificar y gestionar la imagen.

La Importancia de la Imagen Corporativa.

Uno de los mayores problemas que vemos hoy en día es no tener suficiente memoria o capacidad de almacenamiento para recordar todos los productos o servicios que ofrece una organización. En otras palabras, cada vez es más difícil diferenciarse de los productos y servicios existentes. Por ello, la imagen de la empresa es de fundamental importancia, creando valor a la empresa y convirtiéndose en un activo intangible estratégico de la empresa. Porque cuando una organización crea una imagen con las masas:

a) Tendrá un lugar en la mente del público, a través de nuestra imagen corporativa, comunicamos a la sociedad que existimos.

b) facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras que crean valor para el público a través de su propio perfil de identidad único; El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero esa no es la única condición. La segunda condición es que el público nos vea como una alternativa o alternativa clara y válida para otras organizaciones.

c) La influencia de los factores contextuales en las decisiones de compra se reduce a medida que las personas tienen información más importante sobre la organización. Tener una imagen corporativa sólida permite a las personas tener un mapa de referencia aproximado en el que basar sus decisiones. Como resultado, las empresas con una imagen o marca corporativa unificada pueden minimizar la influencia de los factores individuales o individuales, humanos o sociales que influyen en las decisiones de compra. Capriotti (2013)

Elementos Básicos

Según Del Lekue (2013), los elementos básicos son:

- Diseño de logo.
- Encuentra los colores de tu empresa.

- Marcas registradas.
- Los tonos indican nuestra comunicación.
- Un eslogan que describa lo que se está haciendo.

Y por último, crear un manual de identidad corporativa que recopile información donde se defina información: identidad visual, misión, visión, valores. Y mantenerse fiel a la documentación.

3.2.3.1. Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa

De acuerdo a Guerra y Gómez (2018) define que:

- a) Identidad corporativa: Definen la marca y diferencian a la competencia. Se hace referencia al nombre de la empresa, tipografía, colores, etc.
- b) Imagen corporativa: La imagen corporativa es la imagen que crea la audiencia en la que se basa el negocio. Identidad corporativa + Comportamiento = Imagen corporativa (Hecho pensando en la experiencia del usuario) La identidad de marca define el carácter distintivo que caracteriza a una empresa, y la imagen corporativa crea la percepción de que los clientes son educados.

3.2.3.2. Elementos de la imagen corporativa

Da Silva (2021) la imagen corporativa se representa en variedad de elementos vinculados con la empresa y con aspectos ligados con las marcas (p.23).

Da Silva (2021) señala que la imagen corporativa se expresa en muchos elementos relacionados con la empresa y aspectos relacionados con la marca (p.23).

Edificio o Entorno Empresarial: Están asociados a la modernidad, la tradición, el patrimonio, las proyecciones históricas y el lugar de los negocios. Se considera una plataforma por la trayectoria y reputación que esperan los clientes.

- Diseño y presentación del producto y del personal: Reflejar las

decisiones y elecciones de compra. Los empleados que visten el uniforme adecuado crean una buena imagen. Asimismo, la presentación de los productos ofrecidos es un factor decisivo en la elección del cliente. Incluye presentaciones en caja, folletos, mapas, trío y más. Logotipo: el diseño de su logotipo debe reflejar la naturaleza de su negocio. Su logotipo debe ser legible, reproducible, visualmente impactante y único. Del mismo modo, incorpore la tipografía y los colores de su empresa de manera que sus clientes los entiendan.

- Rasgos de personalidad: Percepción positiva o negativa de un cliente sobre una empresa en particular.
- Logotipo de la empresa: una ilustración visual que identifica y distingue una empresa de otra. Estos se utilizan a menudo en materiales promocionales para campañas de lanzamiento.
- Comunicación: La comunicación, un factor importante que afecta la imagen de marca, se comunica a los consumidores o usuarios a través de canales de comunicación masivos. Sin embargo, se empiezan a aplicar nuevas formas de publicidad a través del marketing digital para fidelizar y llegar a más clientes.

3.2.3.3. Beneficios de la imagen corporativa

Wulf (2018), señala los beneficios que una empresa adquiere cuando proyecta una buena imagen corporativa.

Oportunidades de negociación con agentes externos.

- Preferencia de los consumidores.
 - Mejora la presentación del bien o servicio.
 - Diferenciación con respecto a las demás.
 - Mayor acogida en el lanzamiento de nuevos productos.
 - Confianza y apoyo constante.
 - Posibilidad de fijar un precio más elevado.
 - Buen clima laboral.
-
- Atrae mayor empleo.

3.2.3.4. Modelo de la imagen corporativa

Orbegoso (2021) muestra que las impresiones sobre la imagen de una empresa son evaluadas por la alta dirección durante el proceso de planificación.

- **Análisis de Investigación:** La gerencia de la empresa y los expertos evalúan la situación actual de la empresa para establecer planes de negocios, marketing, análisis de mercado, competencia y lineamientos de clientes.
- **Especificación:** Incluye una evaluación de los criterios de identidad de la empresa basados en creencias, filosofías y valores. Un resumen de los objetivos especificados, los pasos a seguir y qué hacer.
- **Conceptualización:** Esta sección tiene como objetivo iniciar con el desarrollo de los diseños que componen la imagen corporativa, tales como logotipos, imágenes, plantillas, esquemas de colores corporativos, diseños de volantes y diseños de página.
- **Resultado:** Propuesta de eliminación de todo aquello que no aporte valor a la empresa. Elimina la papelería, diseños y procesos que impiden el

verdadero crecimiento de tu empresa. • Opciones de diseño: construya la base para formar la identidad de su empresa, eligiendo el logotipo, el eslogan y los colores de su empresa.

• Puesta en marcha: esta sección cubre la ejecución del plan de negocios, el lanzamiento al mercado y la evaluación de aceptación.

3.3. Marco Conceptual

- **Imagen corporativa:** Según Zevallos y Sulla (2013) nos dicen que es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p.18)

- **Identidad corporativa:** Zevallos y Sulla (2013) señalan que, a diferencia de la imagen corporativa, la identidad corporativa hace referencia a la comunicación de la empresa hacia su público objetivo. (p. 20)

- **Responsabilidad social empresarial**

Según Wulf (2018). La Responsabilidad social empresarial se define a menudo como un concepto en que las empresas integran elementos sociales y ambientales con las operaciones del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas. (p. 14).

- **Responsabilidad ambiental**

Rojas (2016) señalan que la responsabilidad ambiental es un compromiso con el medio ambiente y la sociedad, y hasta qué punto nuestra forma de operar como organización y como personas contribuyen al equilibrio con el planeta.

- **Medio Ambiente**

Señala Gónzales (2019) que desafortunadamente desde hace unos años, no se viene cuidando debido a la actividad humana, provocando alteraciones en el medio ambiente, y como consecuencia de ello se han extinguido muchas especies, la contaminación del agua, el derretimiento de los glaciares, entre otros. (p. 9).

- **Impacto ambiental**

Gónzales (2019) señala que, existe un impacto ambiental cuando hay una acción, actividad o actuación (proyecto de ingeniería, programa, lan, normativa, o disposición administrativa con implicaciones ambientales) que produce una alteración, favorable o desfavorable, sobre el medio ambiente o en algunos de los componentes del mismo de cierta magnitud. (p. 90)

- **Valores**

Según Chiavenato (2009) nos dice que es el proceder y/o actuar de una persona de manera ya sea positiva o negativa, y éstas son inculcadas en casa, en la escuela, o en el entorno donde interactuamos. (pag.57)

- **Stakeholders (Actores sociales)**

Freeman (2010) nos dice que stakeholders son cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por el logro de los objetivos de la empresa.

IV. Metodología

4.1. Tipo de Investigación

Landa (2018) nos dice que la investigación básica tiene como fin primordial buscar el conocimiento por el valor de este y por tanto produce información que nos permite entender mejor un fenómeno, pero en principio no resuelve un problema o no tiene una aplicación directa inmediata. De otro lado, la investigación aplicada tiene como objetivo principal la obtención de resultados para resolver problemas inherentes a los sistemas de producción en un corto plazo.

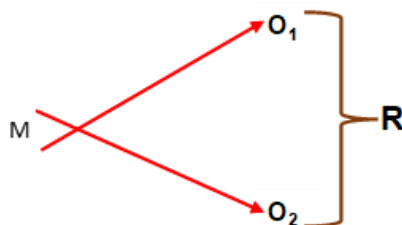
Por otro lado, el enfoque al que pertenece la investigación es cuantitativo porque se basa constantemente en procedimientos estructurales sin cambiarlos; por el contrario, los procesos se desarrollaron sucesivamente. En este sentido, señala que el método cuantitativo es apropiado cuando queremos evaluar el orden de magnitud o la ocurrencia de fenómenos y contrastar hipótesis. Chiavenato (2009)

Diseño de Investigación

El diseño de investigación, es no experimental, descriptivo, correlacional y de corte transversal, ya que no se realiza manipulación en la investigación sobre las variables analizadas. En este sentido, Juárez (2019) señalan que son estudios que no pueden cambiar variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Figura 1

Diseño de investigación transversal



Fuente:

Donde:

Elaboración propia

M: tamaño de la muestra

O₁: Observación 1 de la primera variable (Responsabilidad Social)

O₂: Observación 2 de la segunda variable (Imagen Corporativa)

R: Relación entre las variables de tipo descriptiva.

4.2. Hipótesis General y Específicas.

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.

Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre el impacto social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.
- Existe una relación significativa entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.
- Existe una relación significativa entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.

4.3. Identificación de Variables

Partiendo del hecho de que la Unidad de Análisis en la presente investigación viene a estar conformado por la población afectada o aledaña a la empresa, definida como parte interesada. En tal sentido las variables son las siguientes:

- Responsabilidad Social de la empresa La Calera S.A.C.
- Imagen Corporativa.

4.4. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La responsabilidad social viene a hacer la contribución responsable de las organizaciones con la sociedad, aportando valor a nivel salud, económico y ambiental. Kelley, et al. (2019)	La Variable responsabilidad social se medirá a través de las dimensiones: Impacto social, valores éticos y el cuidado del medio ambiente mediante la aplicación de un instrumento de tipo cuestionario.	Impacto social	-Indicadores de cambio. -Impacto social propuesto. -Establecer los objetivos.	10	Ordinal Escala de Likert (1) Pésimo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente	Bueno [80-120] Regular [79-39] Malo [39-10]	VARIABLE CUANTITATIVA
			Valores Éticos	-Responsabilidad social -Profesionalismo -Compromiso ambiental				
			Cuidado del medio ambiente	-Índice de bienestar económico sostenible. -Índice de sostenibilidad ambiental. -Índice de desempeño ambiental.				

Operacionalización de la Segunda Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS	TIPO DE VARIABLE ESTADISTICA
IMAGEN CORPORATIVA	Define la imagen de marca como el conjunto de creencias y percepciones que se forman los clientes o público en general con respecto a una empresa, es decir el significado que tiene la empresa para sus principales actores. Pintado y Sánchez (2013).	La variable imagen corporativa se medirá a través de las dimensiones: Capacidad, iniciativa y liderazgo empresarial, mediante la aplicación de un instrumento de tipo cuestionario.	Capacidad	Capacidad de producción. Enfoque empresarial. Gestión de cambios.	11	ORDINAL Escala de Likert (1) Pésimo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Excelente	Bueno [97-140] Regular [67-96] Malo [25-66]	VARIABLE CUANTITATIVA
			Iniciativa	Plan estratégico. Comercializar una idea. Asumir riesgos.				
			Liderazgo	Motivar al equipo de trabajo. Lograr el desempeño propuesto.				

4.5. Población y Muestra

La unidad de análisis en la presente investigación serán las “percepciones” sobre la empresa tendrá la comunidad en su conjunto (Población, autoridades locales y funcionarios de entidades cercanas a la empresa y con las cuales ésta hace coordinaciones o convenios). En ese sentido la población estará constituida por:

Tabla 1

Cantidad de personas que viven en el distrito de Alto Larán

Actores principales en la zona de influencia de la empresa	N° de personas
Población (Alto Larán)	4600
Autoridades civiles o religiosas	10
Funcionarios (Ugel, Essalud, Minsa, Agricultura, etc.)	10
Trabajadores de la zona	500
TOTAL	5120

Fuente: Municipalidad de Alto Larán

En tal sentido las muestras se escogerán de manera no probabilística, pero guardando la proporcionalidad según los poblados que se tenga que visitar. Para el caso se utilizarán el 1% del total de la población es decir 80 pobladores repartidos de manera proporcional. En el caso de las encuestas o entrevistas a autoridades y/o funcionarios, consideramos hacerlas con el total (100%)

En el caso de los trabajadores se aplicarán los instrumentos a una muestra de 40 de ellos (también el 2 %). Es decir, la muestra, objeto de estudio, para la aplicación de los instrumentos sería:

Tabla 2

Tabla de muestra de personas que serán encuestadas en el distrito de Alto Larán

Actores principales en la zona de influencia de la empresa	N° de personas
Población cercana (Alto Laran)	35
Autoridades civiles o religiosas	2
Funcionarios (Ugel, Essalud, Minsa, Agricultura, etc.)	3
Trabajadores	40
TOTAL	80

Fuente: Municipalidad de Alto Larán

Este tipo de muestra (no experimental, probabilística) se denomina muestra intencional o por conveniencia.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Una encuesta es una herramienta que se realiza a través de un instrumento llamado cuestionario y está dirigido a personas y proporciona información sobre las acciones, opiniones o percepciones, así lo menciona Carrillo (2022).

Los instrumentos son medios que emplean los estudiosos para consignar información o datos sobre las variables de interés. Hernández et al. (2016). Teniendo en cuenta la herramienta utilizada en la variable responsabilidad social, esta herramienta fue modificada por investigadores y constaba de 3 dimensiones y 11 ítems, empleados en base a la escala de Likert y aplicados a los ciudadanos de Alto Larán. En la variable de desempeño laboral que tiene 3 dimensiones y 11 ítems, en grado a la escala de Likert y se adjudicara a la población de Alto Larán.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos
Responsabilidad Social	Encuesta	Cuestionario Ficha de Registro Tabla de comparación
Imagen Corporativa	Encuesta	Entrevistas a profundidad Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

4.7. Técnicas de análisis y procesamiento de datos

La encuesta se realizó de manera presencial, se procedió a la aplicación del instrumento, Después de la recolección de los datos, estos fueron procesados por el software SPSS versión 25, para lograr el análisis estadístico y luego generar las conclusiones de la investigación.

Para analizar la información obtenida y recolectada de forma individual de los instrumentos aplicados y tener al finalizar una data procesada por el programa estadístico SPSS V.25, donde se realiza una investigación estadística, considerando que la muestra es un conjunto de 80 personas, además de esto los datos serán procesados en Excel. Para luego su descripción de datos en tablas de frecuencia, gráficos de barras y la constatación de supuestos propuestos, se utilizó en la correlación de Spearman.

Tabla 4

Cantidad de personas encuestadas en el Distrito de Alto Larán y sus Centros Poblados

Centros Poblados	Cantidad	Trabajan en Calera	
		SI	NO
LARAN	13	4	7
LARAN BAJO	8	5	3
HUAMPULLO BAJO	5	4	1
HUAMPULLO ALTO	5	3	2

HUAMANPALI	8	2	6
VIÑA VIEJA	6	2	4
CONTA	7	3	4
HACIENDA CASA GRANDE	7	2	5
HIJAYA	6	2	4
MAGDALENA	8	7	1
RINCONADA	7	4	3
	80	40	41

Fuente: elaboración propia

El instrumento utilizado es el cuestionario; la técnica utilizada fue la encuesta según las siguientes dimensiones e ítems que se derivan de la matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 5

Ficha de evaluación de la opinión de los pobladores de los Centros Poblados de Alto Larán

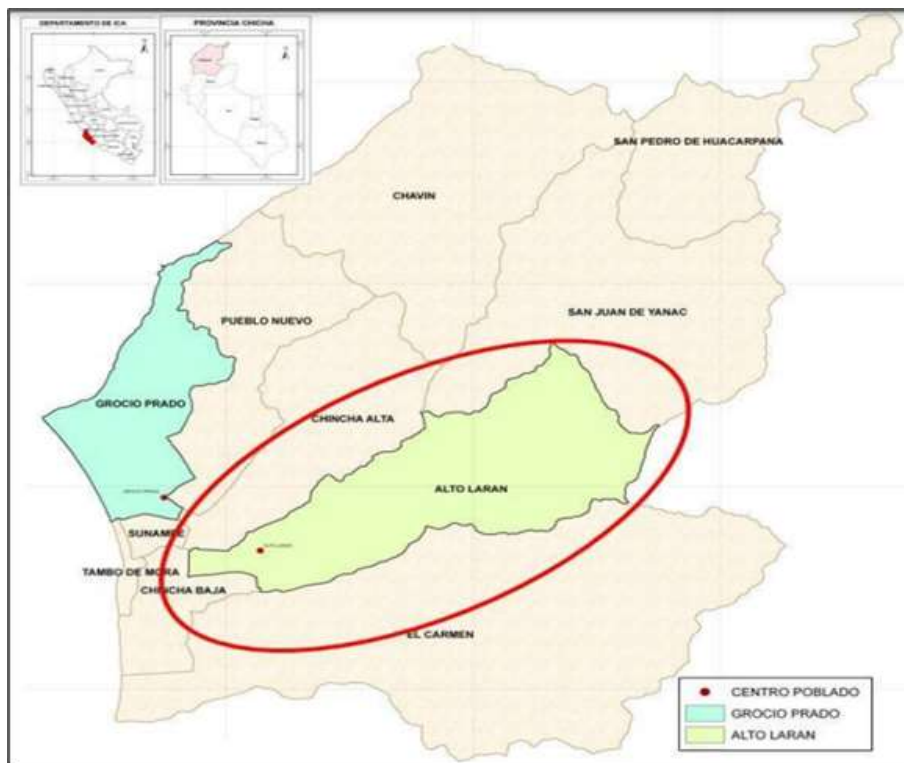
FICHA DE VALORACIÓN DE LA OPINION DE LOS POBLADORES DE LOS CENTROS POBLADOS ALEDAÑOS A LA EMPRESA LA CALERA SAC					
Percepción de la comunidad con respecto a la responsabilidad social de la empresa					
CENTRO POBLADOS: Laran, Laran Bajo, Huampullo Alto, Huampullo Bajo, Huamanpali, Viña Vieja, Conta, Hacienda Casa Grande, Hijaya, Magdalena y Rinconada					
Encuestados: 80 personas					
FECHA:	21/06/2022	EVALUADOR:	Cinthia Valdivia	HOR A	11 a.m.
CRITERIOS			VALORACIÓN		
Indicadores de conocimiento sobre responsabilidad social de la empresa			Si	No	
1.¿Conoce usted a las empresas del grupo La Calera?			80	0	
2.¿Ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial?			45	35	
3.¿Ha participado en alguno de los programas de Fundación La Calera?			31	49	
Indicadores sobre ayuda que las comunidades reciben de la empresa			Si	No	A veces
4.¿Durante la pandemia del covid 19, el grupo La Calera colaboró de alguna manera con la comunidad?			59	0	21
5.¿La Calera hace donaciones a la comunidad cuando ésta lo necesite y/o solicite?			54	10	16
6.¿Está de acuerdo con que las empresas que se encuentran en el entorno, se reúnan			65	0	15

periódicamente con la población para conocer sus necesidades?			
Otras organizaciones que brindan ayuda a las comunidades	Si	No	Observaciones
7. ¿Pertenece Ud. a algún grupo social dentro de su comunidad, o está organizada/o en club de madres, vaso de leche, grupo religioso?	4	76	
8. ¿Reciben ayuda económica o en alimentos de los grupos en donde participa?	4	76	

Fuente: elaboración propia

Figura 2

Ubicación de las empresas agroindustrial “La Calera”



Fuente: Google Maps

Figura 3

Ubicación de los centros poblados aledaños a “La Calera”



Fuente: Google Maps

5. Resultados

5.1. Presentación de Resultados

5.2. Interpretación de Resultados

En el actual capítulo se lleva a cabo los hallazgos encontrados de la aplicación de los cuestionarios que buscan analizar la relación entre ambas variables, tales como la responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa la Calera S.A.C en Chincha, 2023. Posteriormente, se dan a conocer los resultados desde la estadística descriptiva y la inferencial.

Tabla 6.

1.¿Conoce usted a las empresas del grupo La Calera?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	80	100%
NO	0	0%

Fuente: elaboración propia

Figura 4



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 y figura 5 se estudia los resultados encontrados, el 100% de los pobladores manifiestan que si tienen conocimiento de la empresa La Calera.

Tabla 7

2. ¿Ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial en el caso La Calera?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	45	56.25%
NO	35	43.75%

Fuente: elaboración propia

Figura 5



Fuente: elaboración propia

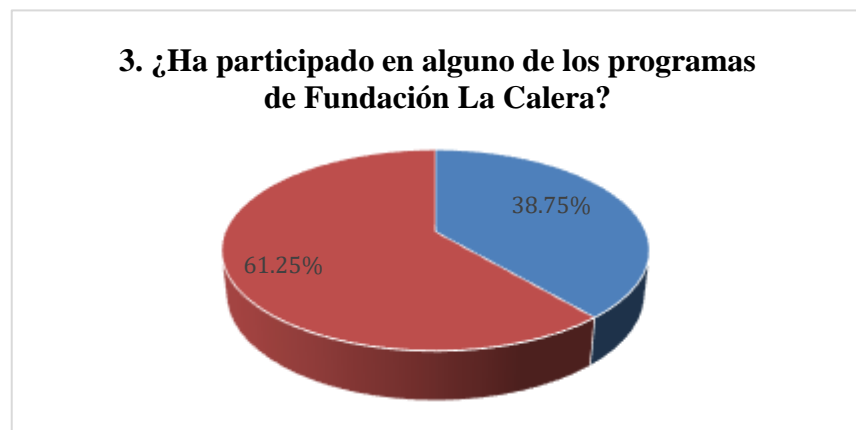
Interpretación: En la tabla 9 y figura 6 se estudia los resultados encontrados, el 56% de las personas afirman que conocen del tema de responsabilidad social de la empresa agroindustrial, mientras que el 44 % desconoce del tema.

Tabla 8

3. ¿Ha participado en alguno de los programas de Fundación La Calera?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	31	38.75%
NO	49	61.25%

Fuente: elaboración propia

Figura 6



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y figura 7 se estudia los resultados encontrados, Si bien, la pregunta 3, sobre si, han participado en programas de la empresa, el 39% de encuestados responde que sí, mientras que el 61% no ha sido participe de los programas de esta empresa.

Tabla 9

4. Durante la pandemia ¿el Grupo empresarial La Calera ayudó de alguna manera a su comunidad?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	59	73.75%
NO	0	0.00%
A veces	21	26.25%

Fuente: elaboración propia

Figura 7



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 y figura 8 se estudia los resultados encontrados, el 74% de la población reconoce que la empresa La Calera apoyó a la comunidad en tiempos de pandemia, el 26% menciona que no recibieron ningún tipo de apoyo en la pandemia.

Tabla 10

5. ¿La Calera hace donaciones a la comunidad cuando ésta lo necesite y/o solicite?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	54	67.50%
NO	10	12.50%
A veces	16	20.00%

Fuente: elaboración propia

Figura 8



Fuente: elaboración propia

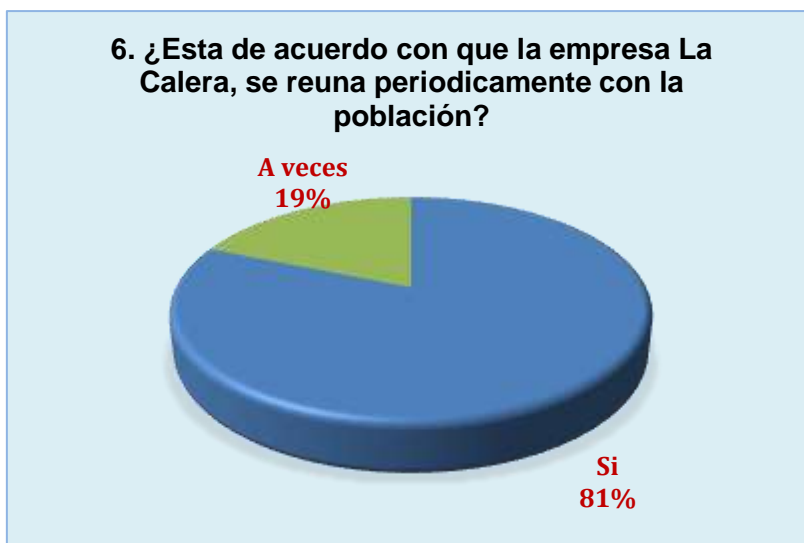
Interpretación: En la tabla 12 y figura 9 se estudia los resultados encontrados, el 67% reconoce que la empresa hace donaciones cuando la comunidad lo solicita, un 20% lo reconoce solo “a veces”, en tanto que un 13% no lo percibe así. Sin embargo, a nivel de población en general no se percibe una política sustentable en el tiempo de la empresa.

Tabla 11

6. ¿Está de acuerdo con que la empresa La Calera, se reúna periódicamente con la población para conocer sus necesidades?		
	Cantidad	Porcentaje
Si	65	81.25%
NO	0	0.00%
A veces	15	18.75%

Fuente: elaboración propia

Figura 9



Fuente: elaboración propia

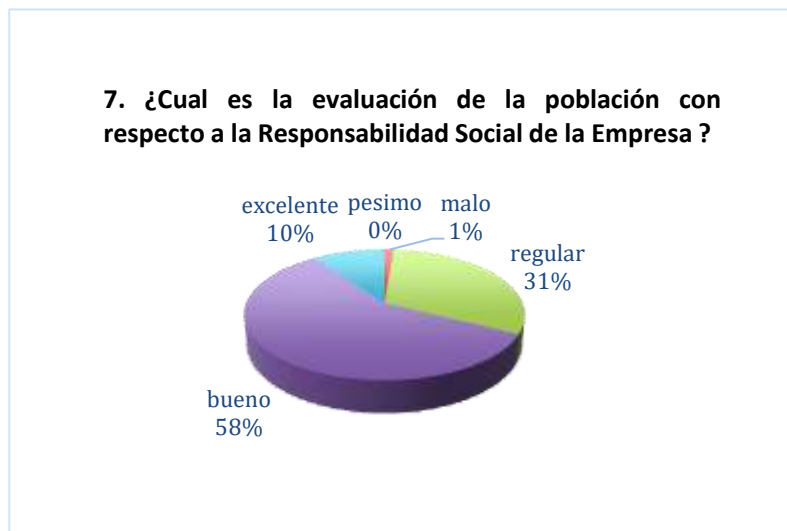
Interpretación: En la tabla 13 y figura 10 se estudia los resultados obtenidos el 81% de personas piden reuniones periódicas para conocer las necesidades de la población y de varios centros poblados que, proyectando la encuesta, se puede inferir el sentir del área social en donde la empresa produce, mientras que el 19% no está de acuerdo o muestra desinterés.

Tabla 12

7. Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿Qué valoración le daría usted a Calera en lo referente a Responsabilidad Social?		
	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	0	0.00%
Malo	1	1.25%
Regular	25	31.25%
Bueno	46	57.50%
Excelente	8	10.00%

Fuente: elaboración propia

Figura 10



Fuente: elaboración propia

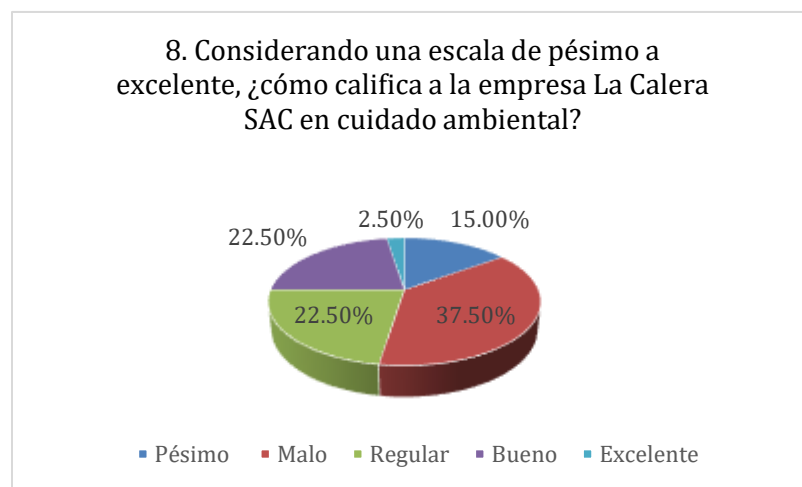
Interpretación: En la tabla 14 y figura 11 se estudia los resultados obtenidos el 58% de personas menciona que es buena la responsabilidad social de la empresa, el 31% menciona que es regular, el 10% menciona que es excelente y malo el 1% de la población.

Tabla 13

8. Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿cómo califica a la empresa La Calera SAC en cuidado ambiental?		
	Cantidad	Porcentaje
Pésimo	12	15.00%
Malo	30	37.50%
Regular	18	22.50%
Bueno	18	22.50%
Excelente	2	2.50%

Fuente: elaboración propia

Figura 11



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 y figura 12 se estudia los resultados obtenidos el 37.5% califica el cuidado ambiental por parte de la empresa como malo, el 22.5% lo califica regular, el 22.5% como bueno, el 15% pésimo y el 2.5% como excelente, es decir más del 50% de la población califica como mala la responsabilidad ambiental, lo cual esto opacaría la buena imagen ya ganada que tienen por parte del apoyo social hacia las zonas aledañas.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis inferencial

La Hipótesis General establece una relación entre la Responsabilidad Social de la Empresa La Calera SAC y la Imagen Corporativa de la misma. Como ya se explicó en el Marco Teórico, La Responsabilidad Social, por ley, es un conjunto de actividades de proyección social que las empresas desarrollan en beneficio de las comunidades vinculadas en el entorno de ellas; en tanto que la imagen corporativa vendría a ser el impacto óptimo o deficiente que la empresa genera, producto de sus actividades, en las comunidades. Este impacto, no es más que la opinión, los niveles de satisfacción, que los pobladores tienen de las actividades empresariales. Llegando en muchos casos, favorables a identificar a las comunidades con los intereses de las Empresas; en tanto que, en otros casos, lamentables, son fuente de conflictos sociales. Es en ese sentido que, en el presente estudio, la Hipótesis General queda demostrada, pues se presenta de manera clara la relación entre la Responsabilidad social de la empresa la Calera SAC y su consecuente Imagen corporativa, en el impacto social que provoca. De manera gráfica se puede señalar:

6.1.1. Demostración de las Hipótesis Específicas

Primera Hipótesis

“Las actividades para generar impacto social en las poblaciones aledañas inciden en la Imagen Corporativa de la empresa La Calera SAC”

La primera hipótesis nos indica que las actividades que esta realice y/o ofrezca si generan un impacto social en la población ya que, según la encuesta aplicada (Tabla 11 y Tabla 12), la población afirma que La Calera de alguna manera u otra no es ajeno a las necesidades de su población pero que en todo caso esto podría mejorar.

De tal manera que, en relación al primer objetivo específico, la primera hipótesis queda demostrada, ya que las actividades que la empresa realiza y/o brinda si tiene en gran alcance un impacto social para con la población y con terceros.

Segunda Hipótesis

“Los valores y la transparencia de la empresa La Calera SAC repercuten en la Imagen Corporativa de la empresa”

En relación con el segundo objetivo, los valores y la transparencia que la empresa muestre a su alrededor si repercute ya sea para bien o para mal, en este sentido repercute de manera positiva ya que la empresa gracias a su Fundación fomenta una cultura de amor y cuidado hacia el medio ambiente, de igual manera trabaja de la mano con la Municipalidad del distrito donde opera, proyectando compromiso con la comunidad. En este caso, nuestra segunda hipótesis queda demostrada en todas sus variables y sus relaciones, ya que, según la entrevista realizada.

Tercera Hipótesis

“Las actividades para el cuidado del medio ambiente, como iniciativa empresarial, repercute en la Imagen corporativa de la empresa La Calera SAC”

En este sentido, de acuerdo a la Figura 12, más del 50% de la población califica a la empresa La Calera como mala respecto al cuidado ambiental, ya que mencionan muchas cosas que atentan contra este. Por lo tanto, se concluye que la tercera hipótesis específica es cierta, ya que el cuidado hacia el medio ambiente repercute en la imagen corporativa ya sea de manera positiva o negativa.

CONCLUSIONES

- Al concluir esta investigación, podemos afirmar que la responsabilidad social es un punto estratégico para la empresa, y que definitivamente el impacto que ésta tenga influye muchísimo en la imagen corporativa, ya que hoy en día los clientes ya no solo se dejan llevar por el precio y el producto en sí, sino también por lo que ésta proyecte ante su alrededor y el tipo de empresa que hay detrás.
- De acuerdo con los resultados de los instrumentos utilizados, más del 50% de la población califica a la empresa La Calera SAC como “buena” en cuanto responsabilidad social. La imagen corporativa de la empresa se considera aceptable ya que la población tiene un buen concepto de ella, por el apoyo constante que ésta les brinda. De igual forma con sus clientes, ya que posee un gran prestigio y reconocimiento a nivel nacional por sus productos.
- Con respecto a la relevancia del desarrollo Ambiental para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa La Calera SAC. es relevante desarrollarlo para su desarrollo Ambiental, el que las consultorías y capacitaciones brinda y contribuye a reducir la huella de carbono, Asimismo contar con un programa de capacitaciones en temas de Medio Ambiente, generando concientización a sus Stakeholders y siendo bien visto como imagen corporativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a La empresa poner más atención a las necesidades que su comunidad aqueja, hacerlo de manera más frecuente, ya que si bien es cierto la comunidad lo califica como buena, pero no llega a ser excelente.
- Realizar acciones de control respecto a la contaminación del medio ambiente causados por los autobuses propios y de terceros a su servicio; lo que refleja en el empleado que la empresa priorizar políticas preventivas del cuidado del medio ambiente, tratándolo como un tema transversal y sistemático en la estructura de la organización.
- Con respecto a la responsabilidad ambiental, la empresa debe mejorar sus políticas de cuidado hacía el medio ambiente, para optimizar la calidad de vida de su población y de su patrimonio ambiental.
- La empresa debe potenciar mucho más las fortalezas que posee, y realizar más charlas y capacitaciones en temas medioambientales tanto con sus trabajadores como con su población, para así concientizar y crear hábitos de cuidado ambiental que es lo que más está tambaleando según los instrumentos aplicados.
- Se recomienda para seguir manteniéndose posicionada en esta industria, implementar capacitaciones, y seguir brindando servicios de calidad y así sus socios, Stakeholders permanezcan con el objetivo de seguir creciendo en el mercado laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta Edición ed.). Editorial Ariel.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones* (9na Edición ed.). Río de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Da Silva, D. (2021, Abril 05). *Blog de Zendesk*. From <https://www.zendesk.com.mx/blog/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es/>
- Espinoza, A. (2021). *Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los clientes de Export Luwytex SAC*. LA VICTORIA, PERÚ. From https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80783/Espinoza_A ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management*. Cambridge University Press.
- Gonzales Molina, P. (2019). *Impacto ambiental en las actividades humanas*. Logroño: EDITORIAL TUTOR FORMACION.
- Guerra Alva, D. M., & Gómez Rengifo, G. J. (2018). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SAN MARTIN DE LA CIUDAD DE TARAPOTO 2014. 87. TARAPOTO, PERÚ.
- Juárez, D. (2019). *Modelo de responsabilidad social empresarial, aplicado a las MIP y MES de alimentos*. Mexico. From <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/453/1/Juarez%20L%C3%B3pez.pdf>
- Landa, I. (2018). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el capital humano de una empresa de Autotransporte de pasajeros*. Xalapa. From <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48396/LandaTrujilloIndra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lekue, E. S. (2013, Septiembre 3). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ATRIBUTO DIFERENCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA: EL CASO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA. Barcelona, España.
- Orbegoso Rojas, L. L. (2021). INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA CONSTRUREDES S.A.C. SECTOR MAMPUESTO, AÑO 2020. Trujillo, Perú.
- Orbegoso, L. (2021). *Incidencia de ala responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa Construredes SAC sector Mampuesto año 2020*. TRUJILLO, PERU. From https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18373/orbegosorojas_lesl y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oré, D. (2021). *INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL DE GMS CONSULTING SAC*. LIMA, PERU. From <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28494/Molina%20Cuellar%20Lizeth%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, D. (2018). *Responsabilidad social empresarial , una visión actual frente a Latinoamerica y España*. Colombia. From <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/68720/15445398.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas Montenegro, F. J. (2016, Julio 12). Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo. Managua, Nicaragua.
- Rojas, F. (2016). *Responsabilidad social empresarial e Imagen corporativa de Radio ABC Stereo*. Nicaragua. From <https://repositorio.unan.edu.ni/13620/1/20041.pdf>
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Tambo, M. (2021). *La Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible por la constructora corporacion de servicios y soluciones integrales SAC*. Ate, Perú.

From

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72696/Tambo_VM A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Uriarte, J. M. (2019, Julio 20). *Características*. From

<https://www.caracteristicas.co/responsabilidad-social-empresarial/>

Vasquez, C. (2017). *Responsabilidad social empresarial. Una propuesta para su promoción e implementación*. Puebla. From

[file:///C:/Users/User/Downloads/683617T%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/683617T%20(1).pdf)

Wulf Betancourt, E. (2018). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UN DESAFIO CORPORATIVO*. La Serena: Editorial Universidad La Serena.

Zevallos, J., & Sulla, M. (2019). *La responsabilidad social empresarial y su relacion con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil*. Arequipa, Perú.

From

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M. Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023?</p> <p>Específicos:</p> <p>p1 ¿Cuál es la relación entre el impacto social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023?</p> <p>p2: ¿Cuál es la relación entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023?</p> <p>p3: ¿Cuál es la relación entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023</p> <p>Específicos:</p> <p>O1: Identificar la relación que existe entre el impacto social y la imagen corporativa de la Empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023.</p> <p>O2: Analizar la relación que existe entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023.</p>	<p>“Existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la Empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023”</p> <p>Específicos:</p> <p>H1: “Existe una relación significativa entre el impacto social y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chíncha, 2023.”</p> <p>H2: “Existe una relación significativa entre los valores éticos y la imagen corporativa de la empresa La Calera</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Responsabilidad social de la Empresa</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS:</p> <p>Comunidad en su conjunto (Población directa, autoridades locales y funcionarios de entidades cercanas a la empresa y con las cuales ésta hace</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Cualitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Pre experimental</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo, grupo natural con pre test y post test</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS:</p> <p>Observación, cuestionarios.</p> <p>CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS:</p>

<p>Calera S.A.C en Chincha, 2023?</p>	<p>O3: Establecer la relación que existe entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.</p>	<p>S.A.C en Chincha, 2023”. H3: “Existe una relación significativa entre el cuidado del medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa La Calera S.A.C en Chincha, 2023.”</p>	<p>o coordinaciones (convenios) POBLACIÓN: 6200 personas MUESTRA: 80 personas</p>	<p>-Estadística descriptiva, con uso de medidas de tendencia central (promedios) -Análisis e interpretación de datos.</p>
---------------------------------------	--	--	---	--

Anexo 1

Validación de Instrumentos

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

Título de la Investigación: “La Responsabilidad Social y su Incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa La Calera SAC”

Nombre del Experto: MG. Ampuero Mendoza Víctor Antonio

ASPECTOS A VALIDAR EN EL CUESTIONARIO

Aspectos a Evaluar	Descripción:	Evaluación Cumple/ No cumple	Preguntas a corregir
1. Claridad	Las preguntas están elaboradas usando un lenguaje apropiado	Si	
2. Objetividad	Las preguntas están expresadas en aspectos observables	Si	
3. Conveniencia	Las preguntas están adecuadas al tema a ser investigado	Si	
4. Organización	Existe una organización lógica y sintáctica en el cuestionario	Si	
5. Suficiencia	El cuestionario comprende todos los indicadores en cantidad y calidad	Si	
6. Intencionalidad	El cuestionario es adecuado para medir los indicadores de la investigación	Si	
7. Consistencia	Las preguntas están basadas en aspectos teóricos del tema investigado	Si	
8. Coherencia	Existe relación entre las preguntas e indicadores	Si	
9. Estructura	La estructura del cuestionario responde a las preguntas de la investigación	Si	
10. Pertinencia	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación	Si	

OBSERVACIONES GENERALES:

Instrumento validado
Aplíquese

Nombre: MG. Ampuero Mendoza Víctor Antonio

No. DNI: 09051341

Anexo 2

Instrumento 1 - Entrevista

Entrevista al personal a cargo de la responsabilidad social y afines en la Empresa La Calera SAC

Estimado señor(a):

¿Qué nos puede decir acerca de la responsabilidad social en su empresa?

.....
.....

¿Su empresa tiene una política de responsabilidad social?

.....
.....

¿De qué manera su empresa cumple estas políticas?

.....
.....
.....

¿Cuáles son las principales estrategias de RSE en su empresa?

.....
.....

¿Cuenta su empresa con una política de gestión ambiental?

.....
.....

¿Qué acciones realiza la empresa para cuidar y aprovechar los recursos naturales en el entorno de la empresa?

.....
.....
.....

¿Qué beneficios, para la empresa, se pueden obtener, cuando se practica de manera constante una práctica de responsabilidad social?

.....
.....
.....

¿Qué papel considera usted que, la empresa debe cumplir con las comunidades?

.....
.....

¿De qué manera miden los resultados de los proyectos sociales que ustedes realizan?

.....
.....

Por último, ¿qué aspectos, considera usted, que se deben ampliar o mejorar?

.....
.....

INSTRUMENTO VALIDADO POR:



Mg. Víctor Ampuero Mendoza

Anexo 3

Instrumento 2 - Encuesta

Encuesta a la población aledaña

Estimado(a) le saludo muy cordialmente y de antemano agradecerle por aceptar responder a mi encuesta, la cual será de manera anónima.

1. ¿Conoce usted a las empresas del grupo la calera?

Si

No

2. ¿Ha escuchado hablar de responsabilidad social?

Si

No

¿Sabe usted que las empresas, por ley están obligadas a invertir en las comunidades donde funcionan?

.....

3. ¿Ha participado en alguno de los programas de Fundación La Calera?

Si

No

Explique.....

.....

4. ¿Cómo calificaría el programa en el que ha participado?

Bueno

Muy bueno

Malo

5. ¿Durante la pandemia del covid 19, el grupo La Calera colaboró de alguna manera con la comunidad?

Si

No

A veces

6. ¿La Calera hace donaciones a la comunidad cuando ésta lo necesite y/o solicite?

Si

- No
- A veces

7. ¿Pertenece Ud. a algún grupo social dentro de su comunidad, o esta organizada/o en club de madres, vaso de leche, grupo religioso?

- Si
- No

Si la respuesta es SI, ¿a cuál o cuáles?.....

8. ¿Reciben ayuda económica o en alimentos de los grupos en donde participa?

.....

9. Considerando una escala de 1 a 5, en la que 1 es pésimo y 5 excelente, ¿Qué nota le pone usted a Calera en lo referente a Responsabilidad Social...?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

10. ¿Está de acuerdo con que las empresas que se encuentran en el entorno, se reúnan periódicamente con la población para conocer sus necesidades?

- Si
- No
- A veces

11. Considerando una escala de pésimo a excelente, ¿cómo califica a la empresa La Calera SAC en cuidado ambiental?

- Pésimo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Explique, ¿por qué?..

.....

.....

Anexo 4

Asentimiento informado

ASENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a: Juan Ronaldo Espinoza Lezano

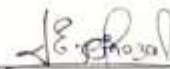
En la actualidad nos encontramos realizando una investigación sobre el tema: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CALERA SAC"; por eso quisiéramos contar con tu valiosa colaboración. El proceso consiste en la aplicación de un cuestionario que deberán ser contestados con una duración de aproximadamente 15 minutos. Los datos recogidos serán tratados confidencialmente y utilizados únicamente para fines de este estudio.

De aceptar participar en la investigación, debes firmar este documento como evidencia de haber sido informado sobre los procedimientos de la investigación.

Gracias por tu gentil colaboración.

Acepto participar voluntariamente en la investigación: Sí No

Lugar: Alto Laran Fecha: 21/06/2022



FIRMA DE LA PARTICIPACIÓN

NOMBRE:

Anexo 5

Tabla de respuestas de personas Encuestadas

N° de	PREGUNTAS													
	P1	P2	P2.1	P3	P4	P5	P6	P7	P7.1	P8	P9	P10	P11	P11.1
1	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	Si	No			Malo	Si	Regular	Le parece responsable
2	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Malo	Por el olor de su biol
3	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	No desea contestar
4	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Regular	No desea contestar
5	Si	No	No	No		A veces	Si	No			Regular	Si	Pésimo	La liberación del biol
6	Si	No	No	No		Si	Si	No			Regular	Si	Regular	No desea contestar
7	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Malo	Su fumigación
8	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Pésimo	La manera en que fumigan sus campos
9	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	Si	Si	Vaso de leche	Si	Regular	Si	Regular	No desea contestar
10	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	Si	No			Excelente	Si	Excelente	Le parece muy responsable
11	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	A veces	Si	No			Excelente	Si	Malo	No conoce algún aspecto negativo
12	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Regular	Si	Bueno	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
13	Si	No	No	No		Si	Si	No			Regular	A veces	Pésimo	La liberación del biol
14	Si	No	No	No		A veces	Si	No			Bueno	A veces	Malo	Por el olor de su biol

15	Si	No	No	No		A vece s	Si	No			Buen o	A vec es	Malo	No desea contestar
16	Si	No	No	No		Si	No	No			Buen o	Si	Regu lar	No desea contestar
N° de	PREGUNTAS													
	P 1	P2	P2 .1	P3	P4	P5	P6	P7	P7.1	P8	P9	P10	P11	P11.1
17	Si	No	No	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Buen o	Si	Buen o	Le parece responsable
18	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	A vece s	Si	No			Regu lar	Si	Malo	No desea contestar
19	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Regu lar	Si	Excel ente	No desea contestar
20	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	A vece s	Si	Si	Vaso de leche	Si	Regu lar	Si	Malo	No desea contestar
21	Si	No	No	No		Si	Si	No			Buen o	Si	Regu lar	No desea contestar
22	Si	No	No	Si	Muy bueno	A vece s	Si	No			Buen o	Si	Malo	La manera en que fumigan sus campos
23	Si	No	No	Si	Muy bueno	Si	A vece s	No			Buen o	Si	Buen o	No desea contestar
24	Si	No	No	No		A vece s	Si	No			Excel ente	Si	Malo	La liberación del biol
25	Si	Si	Si	No		Si	No	No			Buen o	A vec es	Pési mo	No desea contestar
26	Si	Si	Si	No		A vece s	No	No			Excel ente	Si	Malo	No desea contestar
27	Si	No	No	No		Si	A vece s	No			Excel ente	Si	Malo	No desea contestar
28	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	A vece s	Si	No			Regu lar	Si	Malo	No desea contestar
29	Si	No	No	No		Si	Si	No			Buen o	Si	Regu lar	No desea contestar
30	Si	No	No	Si	Muy bueno	A vece s	Si	No			Buen o	Si	Malo	La manera en que fumigan sus campos

31	Si	No	No	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
32	Si	Si	Si	Si	Bueno	A veces	No	No			Bueno	Si	Malo	No desea contestar
33	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	No desea contestar
34	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Regular	No desea contestar
N° de	PREGUNTAS													
	P1	P2	P2.1	P3	P4	P5	P6	P7	P7.1	P8	P9	P10	P11	P11.1
35	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	No desea contestar
36	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Malo	La liberación del biol
37	Si	Si	Si	No		A veces	Si	No			Bueno	A veces	Pésimo	Su fumigación
38	Si	No	No	No		Si	Si	No			Excelente	A veces	Pésimo	La liberación del biol
39	Si	No	No	No		Si	No	No			Excelente	A veces	Pésimo	La manera en que fumigan sus campos
40	Si	No	No	Si	Bueno	Si	Si	No			Bueno	A veces	Malo	La manera en que fumigan sus campos
41	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	Si	No			Regular	A veces	Pésimo	La manera en que fumigan sus campos
42	Si	Si	No	No		Si	Si	No			Regular	A veces	Pésimo	Su fumigación
43	Si	Si	No	No		Si	Si	No			Regular	Si	Malo	La liberación del biol
44	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	A veces	Si	No			Regular	Si	Regular	Le parece responsable
45	Si	No	No	No		A veces	No	No			Regular	Si	Malo	La liberación del biol

46	Si	Si	Si	No		A veces	Si	No			Regular	Si	Malo	No desea contestar
47	Si	No	No	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	Le parece responsable
48	Si	Si	Si	Si	Bueno	A veces	Si	Si	Vaso de leche	Si	Bueno	Si	Malo	Su fumigación
49	Si	No	No	Si	Bueno	Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	Le parece responsable
50	Si	Si	Si	No		Si	A veces	No			Excelente	Si	Malo	El uso de una avioneta para fumigar sin saber los riesgos que puede causar
51	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Regular	Le parece responsable
N° de	PREGUNTAS													
	P1	P2	P2.1	P3	P4	P5	P6	P7	P7.1	P8	P9	P10	P11	P11.1
52	Si	Si	Si	Si	Bueno	A veces	Si	No			Bueno	Si	Malo	La liberación del biol
53	Si	No	No	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Regular	Le parece responsable
54	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
55	Si	No	No	No		Si	A veces	No			Bueno	Si	Malo	No desea contestar
56	Si	No	No	No		Si	No	No			Regular	Si	Regular	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
57	Si	Si	No	No		Si	A veces	No			Regular	Si	Regular	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
58	Si	Si	No	No		Si	A veces	No			Regular	Si	Regular	Le parece responsable

59	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	A veces	No			Regular	Si	Bueno	Le parece responsable
60	Si	Si	Si	Si	Bueno	Si	A veces	Si	Vaso de leche	Si	Regular	Si	Bueno	Le parece responsable
61	Si	No	No	No		Si	A veces	No			Regular	Si	Malo	El uso de una avioneta para fumigar sin saber los riesgos que puede causar
62	Si	Si	Si	No		Si	A veces	No			Regular	Si	Regular	No desea contestar
63	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	A veces	No			Regular	Si	Bueno	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
64	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Regular	A veces	Pésimo	El olor del biol en las acequias
65	Si	No	No	Si	Muy bueno	A veces	A veces	No			Regular	A veces	Malo	El olor del biol en las acequias
66	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	A veces	No			Bueno	Si	Bueno	No desea contestar
N° de	PREGUNTAS													
	P1	P2	P2.1	P3	P4	P5	P6	P7	P7.1	P8	P9	P10	P11	P11.1
67	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	A veces	No			Bueno	Si	Bueno	El olor del biol en las acequias
68	Si	Si	Si	No		A veces	No	No			Bueno	A veces	Malo	El olor del biol en las acequias
69	Si	Si	Si	No		Si	No	No			Bueno	Si	Malo	No desea contestar
70	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Bueno	No desea contestar
71	Si	Si	Si	Si	Muy bueno	Si	No	No			Bueno	A veces	Pésimo	No desea contestar
72	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Bueno	Si	Regular	No desea contestar

73	Si	Si	Si	No		Si	A vece s	No			Buen o	Si	Malo	No desea contestar
74	Si	Si	Si	No		A vece s	Si	No			Buen o	Si	Malo	El uso de una avioneta para fumigar sin saber los riesgos que puede causar
75	Si	No	No	No		Si	Si	No			Buen o	Si	Regu lar	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
76	Si	No	No	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Buen o	Si	Buen o	No desea contestar
77	Si	No	No	No		Si	A vece s	No			Buen o	A vec es	Pési mo	No desea contestar
78	Si	No	No	No		Si	Si	No			Buen o	Si	Malo	Su fumigación
79	Si	Si	Si	No		Si	Si	No			Buen o	Si	Regu lar	Podría mejorar sus programas de cuidados hacia el medioambiente
80	Si	Si	No	Si	Muy bueno	Si	Si	No			Buen o	Si	Buen o	No desea contestar

Anexo 6

Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Fecha: 25 de Junio de 2022

Yo: Valencia Sanchez Herrojo, identificado(a) con DNI (carnet de extranjería o pasaporte de extranjeros) N° 72958235, acepto participar voluntariamente de la investigación titulada: "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA LA CALERA SAC", la cual pretende determinar la relación que existe entre LA RESPONSABILIDAD SOCIAL e IMAGEN CORPORATIVA, con ello autorizo se me pueda realizar una entrevista, comprometiéndome a responder con veracidad cada uno de ellos.

Además, se me informó que dicho instrumento es anónimo y solo se usarán los resultados para fines del estudio, asimismo autorizo la toma de una foto como evidencia de la participación. Con respecto a los riesgos, el estudio no representará ningún riesgo para mi salud, así como tampoco se me beneficiará económicamente por él, por ser una decisión voluntaria en ayuda de la investigación.

Alessandra

FIRMA DE LA INVESTIGADORA:

Nombre: Cinthia Alessandra Vaidivia
Yataco

DNI. 72958235

Valencia

FIRMA DEL PARTICIPANTE

Anexo 7

Entrevista

Entrevista al personal a cargo de la responsabilidad social y afines en la Empresa La Calera SAC

Estimado señor(a):

¿Qué nos puede decir acerca de la responsabilidad social en su empresa?

La empresa viene trabajando en este tema desde 2004 liderada por la Señora Beatriz Málaga, esposa del Señor Tayo, que trabaja también de la mano con su hija Vania Masías, que es una reconocida bailarina de ballet acá en nuestro país.

¿Su empresa tiene una política de responsabilidad social?

Si, tiene la responsabilidad y vienen trabajando juntamente con la Municipalidad del distrito de Alto Laran.

¿De qué manera su empresa cumple estas políticas?

Realiza actividades comprometidos con la educación, CIAM, y jóvenes líderes, ahora también comprometido con la agricultura, como es el caso de hoy por hoy que tenemos una RED DE EMPRENDEDORES AGRICOLAS, que brinda acompañamiento integral a los pequeños agricultores de nuestro distrito.

¿Cuáles son las principales estrategias de RSE en su empresa?

Trabajar en equipo y adaptarse a los nuevos cambios, que es fundamental. Una empresa preparada puede superar cualquier obstáculo que se le atraviese.

¿Cuenta su empresa con una política de gestión ambiental?

Sí, ya que realiza actividades de la metodología Tini de los colegios inicial y primaria, y a la vez con el CIAM. ¿Esto de qué trata? te explico... TiNi en primer lugar significa "Tierra de niños, niñas y jóvenes" y qué es esto, es un espacio donde fomentamos el amor y el cuidado hacia el medio ambiente, tenemos biohuertos, creamos espacios con más vida ecológica.

¿Qué acciones realiza la empresa para cuidar y aprovechar los recursos naturales en el entorno de la empresa?

La siembra de plantas ornamentales y donación de las mismas, también realizamos charlas y eventos conjuntamente con nuestra Fundación con el fin de fomentar el cuidado hacia el medio ambiente.

¿Qué beneficios, para la empresa, se pueden obtener, cuando se practica de manera constante una práctica de responsabilidad social?

La empresa gana un reconocimiento por parte de la comunidad, al igual que esto atrae a los clientes, ya que muchos de ellos se interesan mucho por los valores que una empresa muestre.

¿Qué papel considera usted que, la empresa debe cumplir con las comunidades?

Comprometerse mucho más en el desarrollo y el bienestar de la comunidad, hablar más con ellos, escuchar sus problemas.

¿De qué manera miden los resultados de los proyectos sociales que ustedes realizan?

Por medio de las encuestas y por la cantidad de familias que participan en los programas sociales que realiza la empresa. La verdad que nuestros programas que brinda nuestra Fundación tienen una gran acogida y eso es lo que nos gusta, que las personas se interesen por interactuar y participar en estos.

Por último, ¿qué aspectos, considera usted, que se deben ampliar o mejorar?

Que las personas que trabajan en la responsabilidad social puedan demostrar el compromiso que la empresa tiene hacia la comunidad, dar a conocer más acerca de lo que la empresa hace en bien de nuestro medio ambiente y de nuestra comunidad.

Figura 12

logo de la empresa La Calera SAC

LA CALERA
- 1970 -

Fuente: Página Web La Calera

Figura 13

El Sr. Estuardo Masías en una de sus granjas



Nota: foto tomada luego de una entrevista para Huachos.com

Fuente: Página Web La Calera

Figura 14

hectáreas de siembra de La Calera



Nota: En la Calera Agrícola manejan más de 4,000 ha de frutales

Fuente: Página Web La Calera

Figura 15

jóvenes voluntarios de Fundación La Calera



Nota: imagen tomada luego de realizarse un evento para potenciar el liderazgo en los jóvenes

Fuente: Página Web La Calera

Figura 16

Charla sobre la concientización ambiental



Nota: fundación La Calera busca fomentar el cuidado hacia el medio ambiente

Fuente: Página Web La Calera

Figura 17

Aplicación de encuesta



Nota: Durante la aplicación de la encuesta las personas nos brindaron información relevante

Fuente: imagen propia

Figura 18

Aplicación de encuesta



Fuente: imagen propia

Figura 19

Aplicación de encuesta



Fuente: imagen propia

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1**repositorio.unfv.edu.pe**

Fuente de Internet

2%**2****1library.co**

Fuente de Internet

2%**3****tesis.unap.edu.pe**

Fuente de Internet

2%**4****repositorio.autonomadeica.edu.pe**

Fuente de Internet

2%**5****repositorio.unh.edu.pe**

Fuente de Internet

2%**6****Submitted to Universidad de San Martín de
Porres**

Trabajo del estudiante

1%**7****repositorio.upla.edu.pe**

Fuente de Internet

1%
