

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMILACA DEL
DEPARTAMENTO DE TACNA, AÑO 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Lucía Soledad Atencio Lupaca

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE
PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades


Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMILACA DEL DEPARTAMENTO
DE TACNA, AÑO 2023**

Tesis sustentada y aprobada por **UNANIMIDAD** el 18 de marzo del 2025, ante el siguiente jurado:


Presidente


.....
Dr. Pascual Senón Puma Estaca

Secretario


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

Vocal


.....
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

Asesor


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Edgard Hugo Ramírez Fernández en mi condición de asesor acreditado con la RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 7487-2024-FECH/UNJBG, de la tesis titulada: **RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CAMILACA DEL DEPARTAMENTO DE TACNA, AÑO 2023.**; presentada por la **Bachiller Lucía Soledad Atencio Lupaca** para optar el título profesional de **Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.**

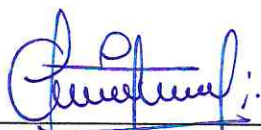
Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin** cuenta con el nivel de **similitud permitido cuyo porcentaje es de 12%**; por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis enunciado líneas arriba, la cual esta expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional según corresponda consiguientemente a la publicación en el repositorio institucional.



Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández
DNI N°: 29222508



Huella Digital



Bach. Lucía Soledad Atencio Lupaca
DNI N°: 46459741



Huella Digital

Dedicatoria

A mi madre que fue mi fuerza e inspiración, y aunque ya no estés físicamente, tu amor, enseñanzas y recuerdos me han acompañado en cada paso de este camino. A mi bebé, por a su corta edad convertirse en mi mayor motivación y razón de lucha por mis sueños y objetivos. Este logro es para y por ustedes.

Agradecimiento

Expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de alguna u otra manera, hicieron posible la culminación de esta tesis.

Primero a Dios por la vida, a mi padre por su apoyo, a mis profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación por su enseñanza a lo largo de este camino académico, al Mgr. Edgard Ramírez por su orientación, conocimiento y paciencia. Finalmente, a todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante.

Índice

Dedicataria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
Capítulo I Planteamiento del Problema	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.1.1 Descripción del Problema	4
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problemas Específicos.....	5
1.3 Justificación del Tema a Investigar	6
1.3.1 Justificación Teórica	6
1.3.2 Justificación Práctica.....	7
1.3.3 Justificación Metodológica	8
1.4 Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Formulación de la Hipótesis	9
1.5.1 Hipótesis General	9
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	9
1.6 Operacionalización de las Variables.....	10

1.6.1	Variables de la Investigación	10
1.6.2	Diseño de Distribución por Items de Indicadores	12
	Capítulo II Marco Teórico	13
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.1	Nivel Internacional	13
2.1.2	Nivel Nacional.....	15
2.1.3	Nivel Local	17
2.2	Bases Teóricas Científicas.....	19
2.2.1	La responsabilidad Social.....	19
2.2.1.1.	Importancia de la Responsabilidad Social	23
2.2.1.2	Objetivos de la Responsabilidad Social	25
2.2.1.3	Características de la Responsabilidad Social	28
2.2.1.4	Clasificación de la Responsabilidad Social	31
2.2.1.5.	Enfoques de la Responsabilidad Social	33
2.2.1.6	Teorías relacionadas a la Responsabilidad social	34
2.2.1.7	Dimensiones de la Responsabilidad Social	41
2.2.1.8	La Responsabilidad Social en Actividades Representativas	43
2.2.1.9	Elementos de la Responsabilidad Social	44
2.2.2	La imagen Corporativa.....	45
2.2.2.1	Importancia de la Imagen Corporativa	46
2.2.2.2	Niveles de la Imagen Corporativa	48
2.2.2.3	Elementos que Conforman la Imagen Corporativa	48
2.2.2.4	Tipos de Imagen Corporativa que Describe una Organización	50
2.2.2.5	Objetivos que Debe Cumplir la Imagen Corporativa	51

2.2.2.6 Dimensiones de la Imagen Corporativa	53
2.2.2.7 Ventajas de la Imagen Corporativa para la Organización	54
2.3 Bases Conceptuales o Referenciales.....	58
Capítulo III Metodología de la Investigación	61
3.1 Tipo de investigación.....	61
3.2 Nivel de investigación	61
3.3 Diseño de investigación.....	62
3.4 Diseño de la muestra.....	62
3.4.1 Población.....	62
3.4.2 Muestra (n)	62
3.4.2.1 Procedimiento para determinar la muestra	63
3.4.2.2 Técnicas de recolección de información	63
3.4.2.3 Procedimiento y análisis de datos	63
3.4.3 Técnicas.....	64
3.4.4 Instrumentos	64
3.4.5 Procesamiento de los datos	65
Capítulo IV Presentación de Resultados.....	66
4.1 Presentación.....	66
4.2 Análisis e interpretación de resultados	67
4.2.1 Análisis de las dimensiones de las variables	67
4.2.1.1 Primera dimensión: Nivel de la economía corporativa	67
4.2.1.2 Segunda Dimensión: Nivel del Medio Ambiente	69
4.2.1.3 Tercera Dimensión: Nivel del Contexto Social	70
4.2.1.4 Cuarta dimensión: Nivel de percepción	72
4.2.1.5 Quinta dimensión Nivel de Relaciones Interinstitucionales	73

4.2.1.6 Sexta dimensión: Nivel del estilo de dirección	75
4.3 Contrastación de la hipótesis	76
4.3.1 Prueba de Hipótesis general.....	76
4.3.2 Comprobación de las hipótesis específicas	79
Capítulo V Discusión de Resultados.....	88
5.1 Discusión de los resultados.....	88
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Anexos	104

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable 1: Responsabilidad social	10
Tabla 2 Variable 2: Imagen corporativa.....	11
Tabla 3 Distribución de Ítems	12
Tabla 4 Evolución de objetivos de Responsabilidad social	27
Tabla 5 Nivel de la economía corporativa	67
Tabla 6 Nivel del medio ambiente	69
Tabla 7 Nivel del contexto social.....	70
Tabla 8 Nivel de la percepción.....	72
Tabla 9 Nivel de Relaciones interinstitucionales	73
Tabla 10 Nivel del estilo de dirección.....	75
Tabla 11 Responsabilidad social e Imagen corporativa.....	76
Tabla 12 Comprobación de hipótesis general.....	78
Tabla 13 Economía corporativa e imagen corporativa	79
Tabla 14 Comprobación primera hipótesis.....	81
Tabla 15 Medio ambiente e imagen corporativa.....	82
Tabla 16 Comprobación segunda hipótesis específica.....	84
Tabla 17 Contexto social e imagen corporativa.....	85
Tabla 18 Contexto social - imagen corporativa	85

Índice de Figuras

Figura 1 Clasificación y tipos de RSC	32
Figura 2 Dimensión Economía corporativa.....	68
Figura 3 Nivel del medio ambiente	69
Figura 4 Nivel del contexto social.....	71
Figura 5 Nivel de la percepción	72
Figura 6 Nivel de Relaciones interinstitucionales	74
Figura 7 Nivel del estilo de dirección.....	74

Resumen

La investigación realizada como intención principal fue determinar la relación entre la Responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna en el año de 2023.

El estudio realizado presenta en cuanto al tipo de investigación como básico y en cuanto al nivel de investigación es relacional; respecto a su diseño es de carácter no experimental; Por otro lado, la población está representada por los colaboradores que están directamente involucrados con el quehacer diario de la institución que ascienden a 30. La técnica aplicada para recolectar los datos fue la encuesta, en tanto, que su instrumento fue el cuestionario con un enfoque politómico.

Con relación a la comprobación de las hipótesis se demostró que no existe una relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Camilaca. Se utilizó el estadístico Chi cuadrado, que demuestra un p-valor de 0,221 mayor al nivel de significancia de 0.05, concluyendo que, la hipótesis nula es la que prevalece significativamente en la presente investigación.

Palabras Clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, economía corporativa, medio ambiente, contexto social, percepción, relaciones interinstitucionales y estilo de dirección.

Abstract

The main intention of the research carried out was to determine the relationship between Social Responsibility and the corporate image perceived by the users of the District Municipality of Camilaca of the Department of Tacna in the year 2023.

The study carried out presents in terms of the type of research as basic and in terms of the level of research it is relational; regarding its design it is non-experimental; On the other hand, the population is represented by the collaborators who are directly involved with the daily work of the institution that amount to 30. The technique applied to collect the data was the survey, while its instrument was the questionnaire with a polytomous approach.

In relation to the verification of the hypotheses, it was shown that there is no relationship between social responsibility and corporate image in the municipality of Camilaca. The Chi square statistic was used, which shows a p-value of 0.221 greater than the significance level of 0.05, concluding that the null hypothesis is the one that prevails significantly in the present research.

Keywords: Social responsibility, corporate image, corporate economics, environment, social context, perception, inter-institutional relations and management style.

Introducción

A nivel nacional, todo municipio distrital dispone de un presupuesto asignado por parte del estado el mismo que le permite realizar obras que contribuyan con el desarrollo de su comunidad. Bajo ese concepto, se presenta un compromiso de responsabilidad social por parte de la entidad pública para realizar obras sociales que trasciendan y sean sostenibles para su comunidad, en tal sentido, la efectividad de estas acciones va a generar un vínculo con la imagen corporativa que proyecta el municipio, tanto en su público interno como externo. En ese contexto, se hacen presentes la responsabilidad social que tienen bajo su contexto profesional proporcionar el desarrollo de la gestión en responsabilidad social, así como de la gestión de la imagen corporativa de toda organización pública o privada, sea esta una institución o una empresa.

Por otro lado, la responsabilidad social, en los últimos tiempos han ganado espacios importantes referente a la gestión que realiza toda organización, en tal sentido, no es la excepción apreciar que en la municipalidad del Distrito de Camilaca oriente su responsabilidad social a la ejecución de obras sociales que permitan mejorar la condición y estilo de vida de su población; en tal sentido, se tiene la certeza que debe existir un compromiso de quienes laboran en la institución para proponer acciones conducente a obtener resultados que sean percibidos por ellos mismo de que se están tomando decisiones acertadas que realmente beneficien a futuro a la población en general y se logre contribuir con el desarrollo de la municipalidad de Camilaca.

El contenido del presente informe muestra la siguiente estructura:

El capítulo I contiene el planteamiento del problema, considerando la estructura del enfoque científico para su desarrollo, en tal sentido se presenta una división de cinco párrafos descriptivos los cuales detallan el problema a investigarse; luego, se describe la formulación del problema así como la justificación de la investigación; a continuación se plantea el objetivo general y los respectivos objetivos específicos, luego se precisa la formulación de la hipótesis general incluyendo las hipótesis específicas; finalmente, se detallan las variables e indicadores que formaron parte del presente estudio.

El capítulo II muestra el desarrollo del marco teórico, el mismo que contempla tres componentes en su contenido: los antecedentes de la investigación, considerando a la responsabilidad social y la imagen corporativa como referentes principales del estudio; luego está presente las bases teóricas y finalmente las definiciones conceptuales referentes al tema que se ha investigado.

El capítulo III, contiene la metodología de la investigación, precisándose el tipo y nivel de investigación, su diseño y su enfoque respectivo; igualmente, se presentó la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de medición.

En el capítulo IV se evidencia el análisis e interpretación de los resultados, incluyendo los valores hallados en las tablas y figuras vinculadas a cada variable. Para finalizar el presente capítulo se presenta el contraste de la hipótesis general y específica.

El capítulo V, muestra la discusión de los resultados. Culminado este proceso se procede a finalizar la investigación presentando las conclusiones y las

recomendaciones como producto del proceso del trabajo de investigación. En la parte final se presentan los anexos correspondientes a cada avance del informe de tesis.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Descripción del Problema

A lo largo de las últimas décadas, la responsabilidad social ha emergido como una cuestión fundamental en el ámbito de toda organización. Sin embargo, a pesar de su relevancia creciente en las instituciones del Estado, en particular las municipalidades, han demostrado una adopción irregular de estas prácticas, impactando en su imagen corporativa, que a su vez representa un factor fundamental para proyectar la institución a la comunidad con credibilidad. Por consiguiente, la RS abarca la expectativa de que las organizaciones operen de manera ética, legal, comercial y filantrópica (Carroll, 1999).

Se observa actualmente que en la Municipalidad Distrital de Camila se desconoce cómo se encuentra realmente la imagen corporativa de la institución, siendo necesario conocer la percepción que tienen, sus colaboradores, igualmente se hace necesario conocer cuál es el nivel que presentan sus relaciones interinstitucionales y finalmente es necesario comprender cual es el estilo de

dirección que práctica la institución a fin de lograr una estrategia de superar la limitación descrita.

De lo anteriormente descrito, se sabe que la responsabilidad social es el factor dinamizante de toda organización formal y posibilita un acercamiento con su entorno en base a considerar la economía corporativa de la organización, la preservación que se hace respecto al *medio ambiente* y el *contexto social* que presenta la institución. Lo señalado implica que se podrá conocer a profundidad la situación real del fenómeno descrito y encontrar la explicación que requiera la presente investigación.

Si no se mejora la *responsabilidad social* de la institución, se prevé que la imagen corporativa siga siendo desconocida y pueda caer en una situación de entropía, es decir, un caos que comprometa a la gestión actual.

Por lo tanto, se requiere mejorar la responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa de la institución de forma sostenida y duradera.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo es la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

a) ¿Cómo es la relación entre la economía corporativa y la imagen

corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?

- b) ¿Cómo es la relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?
- c) ¿Cómo es la relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?

1.3 Justificación del Tema a Investigar

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación se justifica teóricamente ya que se adentra en la interacción entre responsabilidad social e imagen corporativa en el sector público, un área de interés creciente en la administración pública y la Responsabilidad Social. El estudio proporciona una oportunidad única para aplicar y posiblemente redefinir los modelos y teorías de Responsabilidad social, comúnmente asociados al sector privado, en el ámbito público. Este enfoque permite ampliar la comprensión de cómo se construye y percibe la imagen corporativa de entidades gubernamentales a través de sus iniciativas de responsabilidad social.

Además, el análisis de la percepción y comportamiento de los ciudadanos como colaboradores de servicios públicos contribuye significativamente a entender la relación entre las instituciones gubernamentales y la sociedad. Este aspecto es crucial en un contexto donde las expectativas ciudadanas respecto a sus instituciones están evolucionando. Por lo tanto, la tesis aporta al conocimiento

académico en gestión pública y la responsabilidad social, ofreciendo perspectivas nuevas y relevantes sobre estas complejas y dinámicas interacciones.

1.3.2 Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, los resultados de la investigación están destinados a proveer información valiosa para mejorar las estrategias de responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Camilaca, que se relacione a su identidad corporativa, aumentando la confianza y satisfacción ciudadana. Este fortalecimiento en la percepción pública es vital para la efectividad en la gestión municipal y para impulsar una participación ciudadana más activa y comprometida. Los hallazgos también orientan en la formulación de políticas públicas relacionadas con la responsabilidad social, esencial en una era de expectativas ciudadanas cambiantes. Comprender estas dinámicas es clave para desarrollar estrategias y programas que se alineen mejor con las necesidades y deseos de la comunidad. El impacto directo en la comunidad local de Camilaca y, potencialmente, en regiones similares, es otra consideración práctica relevante. La implementación de las recomendaciones podrá conducir a mejoras tangibles en la calidad de vida de los habitantes, fomentando un desarrollo local más inclusivo y sostenible. Adicionalmente, este trabajo funcionará como un caso de estudio o modelo para otras municipalidades con desafíos similares en responsabilidad social y gestión de identidad corporativa, beneficiando no solo a Camilaca sino también a la gestión pública a un nivel más amplio.

1.3.3 Justificación Metodológica

Finalmente, la justificación metodológica de la tesis radica en que empleó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a los colaboradores de los servicios municipales de Camilaca, para recoger percepciones sobre las iniciativas de responsabilidad social y la imagen corporativa. El uso de análisis estadísticos avanzados, con apoyo de softwares especializados como el SPSSv24, aseguró la validez y fiabilidad de los resultados, facilitando una interpretación profunda y fundamentada, crucial para entender esta relación y contribuir al campo de la gestión pública.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023.
- b) Determinar la relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023

- c) Determinar la relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023

1.5 Formulación de la Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es significativa.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- a) La relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.

- b) La relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.

- c) La relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta

1.6 Operacionalización de las Variables

1.6.1 Variables de la Investigación

a. Variable 1: Responsabilidad social

Tabla 1

Variable 1: Responsabilidad social

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 1	DIMENSIÓN	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL</p> <p>“Es el compromiso del empresario con la sociedad y con sus trabajadores, de tal forma que todos sus integrantes de la empresa mejoren su calidad de vida considerando una economía corporativa al servicio del bien común, cuidado del medio ambiente y congraciarse en el contexto social con programas y proyectos sociales para la comunidad (Norero, 2000).</p>	<p>a) Economía corporativa</p> <p>Se trata de una ciencia que se concentra en evaluar a las organizaciones globalmente, así como la relación que tienen sus elementos internos, y cómo puede influir el entorno en la empresa. Es muy importante porque permite tomar decisiones para responder a las exigencias del mercado y de la sociedad. (Prieto, 2023)</p>	1	Ordinal	Nunca
		2	Ordinal	Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		3	Ordinal	
	<p>b) Medio ambiente</p> <p>El medio ambiente natural comprende componentes físicos, tales como aire, temperatura, relieve, suelos y cuerpos de agua, así como componentes vivos, plantas, animales y microorganismos</p>	4	Ordinal	
		5	Ordinal	
		6	Ordinal	

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 1	DIMENSIÓN	ITEMS	ESCALA	CATEGORÍA
	(Zavala, 2023).			
	c) Contexto social Representa la realidad en la que se desarrolla una acción de responsabilidad social, considerando los diferentes factores que están inmersos en ella” (Sarmiento, 2018)	7	Ordinal	
		8	Ordinal	
		9	Ordinal	

b. Variable 2: Imagen corporativa

Tabla 2

Variable 2: Imagen corporativa

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 2	DIMENSION	CAMILACAMS	ESCALA	CATEGORÍA
IMAGEN CORPORATIVA Conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización, estos elementos son adaptados a la identidad de la institución y su principal objetivo es buscar diferenciarse de los	a) Percepción Es el reflejo de la relación que tiene la persona con su entorno natural y social dentro de un contexto de la realidad (Aguilar & Maganda, 2024)	1	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
		2	Ordinal	
		3	Ordinal	
	b) Relaciones Interinstitucionales Las relaciones institucionales son una herramienta esencial para la defensa de los intereses empresariales de un negocio o de los intereses de un	4	Ordinal	
		5	Ordinal	
		6	Ordinal	

DEFINICIÓN OPERACIONAL VARIABLE 2	DIMENSION	CAMILACAMS	ESCALA	CATEGORÍA
competidores a través de una percepción sólida, de mantener unas relaciones interinstitucionales positivas y practicar un estilo de gestión aceptable (Aguilar, Salguero, & Santiago, 2018)	colectivo u asociación frente a la administración pública u otras instituciones (Forcada, 2023)			
	c) Estilo de gestión	7	Ordinal	
	Los métodos que utiliza una persona para gestionar un individuo, una reunión, un proyecto, un grupo de personas o una organización". (The Adecco Group Institute, 2023).	8	Ordinal	
		9	Ordinal	

Nota. Elaboración propia

1.6.2 Diseño de Distribución por Items de Indicadores

Tabla 3

Distribución de Ítems

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
Variable independiente:	Economía corporativa	1,2,3
	Medio ambiente	4,5,6
Responsabilidad social	Contexto social	7,8,9
Variable dependiente:	Percepción	10,11,12
	Relaciones interinstitucionales	13,14,15
Imagen corporativa	Estilo de dirección	16,17,18

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se logró ubicar temas relacionados con el propuesto, sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis. En seguida, se resumen las tesis que presentan similitud con el presente trabajo de investigación:

2.1.1 Nivel Internacional

En el contexto internacional, se halló el trabajo de investigación en el Ecuador de Caba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) quienes argumentan que la empresas mantienen un interés por obtener un mayor desarrollo económico, esta situación ha desatado la necesidad de aplicar prácticas socialmente responsables con la finalidad de mantener una buena relación con sus grupos de interés (stakeholders) al igual que un rendimiento financiero sostenible.

Dentro de este contexto, el objetivo principal del estudio es evaluar como la divulgación de prácticas socialmente responsables por parte de las grandes y

medianas empresas en Ecuador mantienen incidencia sobre la imagen corporativa de la empresa y el rendimiento financiero de la misma.

En cuanto a su metodología: en primer lugar, se realizó un análisis cualitativo de las memorias de sostenibilidad de 52 empresas analizando la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial contenidas en cinco de sus dimensiones principales (social, ética, medioambiental colaborativa y redes). En segundo lugar, se realizó un análisis relacional entre cada una de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial con respecto a la imagen corporativa y el rendimiento financiero.

Como conclusión de su trabajo de acuerdo a los principales resultados obtenidos se tiene que las empresas mantienen mayor aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de las dimensiones ética, social y medioambiental. De igual manera la aplicación de estas ha contribuido significativamente al rendimiento sobre los ingresos y a la liquidez de las organizaciones, mientras que las actividades ambientales influyen positivamente en la imagen corporativa.

Un segundo trabajo de investigación se ubica en México D.F. de los autores Echevarría, Abrego y Medina (2018), los mismo que argumentan que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los aspectos relevantes para los consumidores, ya que se preocupan por el tipo de empresa que está detrás del producto o servicio que adquieren. El propósito de esta investigación es determinar la influencia de la RSE en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios.

Respecto a su metodología, la investigación desarrolló un estudio empírico en la zona centro del estado de Tamaulipas (México) a 316 consumidores. El análisis de los datos recabados fue a través de la técnica estadística de Mínimos Cuadrados Parciales.

Con relación a la conclusión del trabajo basado en los resultados obtenidos, estos indican que la Responsabilidad Social Empresarial afecta directa y significativamente a la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal; no obstante, se pudo observar que la dimensión económica no muestra inferencia significativa.

2.1.2 Nivel Nacional

En el plano nacional se dispone de la investigación realizada por Valle y Ruiz (2022) quienes argumentan que en los últimos años se ha empleado la responsabilidad social como herramienta para fortalecer la imagen corporativa por medio de proyectos hacia el público interno y externo. Además, las Relaciones Públicas es un tema de interés para cada empresa porque busca mejorar y fortalecer un vínculo entre las empresas y los stakeholders enfocados en contribuir al desarrollo de la sociedad. En este contexto, la investigación tiene como objetivo. Identificar la relación de la responsabilidad social corporativa de Laive S.A. con la imagen corporativa.

La metodología del trabajo consigna que es de tipo básico, el nivel es correlacional, el diseño es no experimental y presenta un enfoque cuantitativo.

De acuerdo a ello, se realizó la investigación a Laive S.A., ubicada en Lima enfocado a 50 colaboradores que han trabajado por un año como mínimo en el área administrativa de Laive S.A., con el objetivo general de poder conocer la relación de la responsabilidad social corporativa de Laive S.A. con la imagen corporativa.

La investigación concluye que la responsabilidad social corporativa cuenta con una gran oportunidad de mejorar la relación con sus colaboradores para lograr un mismo objetivo. Dentro de la responsabilidad social corporativa de Laive con la imagen corporativa, podemos afirmar que es un trabajo continuó entre los objetivos organizacionales donde se valora el talento humano. Los resultados de análisis concluyen que existe evidencia significativa para afirmar la relación entre la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa.

Un segundo trabajo en el plano nacional le pertenece a Ojeda y Duran (2023) La presente investigación tuvo como principal finalidad determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la imagen corporativa de una institución

financiera del Perú, en el 2022. La metodología que presenta precisa que el tipo de investigación es básico, el nivel de investigación es explicativo, el diseño es no experimental de corte transversal y su enfoque es cuantitativo. La población total de la entidad bancaria estuvo conformada por 196 colaboradores, mientras que la muestra estuvo constituida por 130 colaboradores de un banco del Perú, tomándose en cuenta las agencias ubicadas en Lima Norte. Los instrumentos fueron el cuestionario de responsabilidad social empresarial basado en la teoría de

Carroll (responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, y responsabilidad Filantrópica) y el cuestionario de imagen corporativa, basado en la teoría de Capriotti (imagen-actitud). Asimismo, dichos cuestionarios se obtuvieron de artículos científicos indexados con DOI con el fin de mantener la confiabilidad y credibilidad en la información.

Como conclusión y de acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo determinar por el Rho de Spearman ($\rho = 0.240$), que la Responsabilidad Social Empresarial influye en la imagen corporativa según los colaboradores y usuarios de una entidad financiera del Perú, en el 2022. Se considera pertinente que la información recopilada y datos adquiridos puedan ser utilizados en estudios futuros, además de ser una guía para empresas del sector financiero.

2.1.3 Nivel Local

En el ámbito local se encontró el trabajo de Paucara (2022) quien planteó como objetivo de su investigación el identificar en qué medida la percepción de la responsabilidad social empresarial genera efectos sobre la imagen corporativa que perciben los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna-2021.

La metodología de su trabajo señala que el tipo de investigación es básica, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel explicativo, la muestra fue de 355 clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna.

Los resultados indican que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 381,295 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 0,760; además el 50,7% de los clientes perciben de nivel regular la implementación de la política institucional de responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más destacada el aspecto “Económico”; y el 48,7% percibe de nivel regular la imagen corporativa que irradia la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Impresión general”.

Como conclusión se determinó que la dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa; se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 315,936 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,680. De la misma forma la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa, se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 291,856 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,647, y por último también la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen porque obtuvo un valor de chi-cuadrado = 237,315 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,563.

Un segundo trabajo local le pertenece a Hidalgo (Hidalgo, 2018). El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes de las entidades financieras de Tacna, año 2017.

En cuanto a su metodología se menciona que es una investigación de tipo básico, su nivel es correlacional, el diseño es no experimental, la muestra fue de 381 clientes de las instituciones financieras: Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank.

Respecto a la conclusión de su trabajo, se encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 1,579 y valor $p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 3,893 y valor $p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor $p = 0,749$). También que el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

2.2 Bases Teóricas Científicas

Las bases teóricas contemplan a las dos variables presentes en el desarrollo de la investigación: la responsabilidad social y la imagen corporativa.

2.2.1 *La responsabilidad Social*

El tema acerca de la Responsabilidad Social presenta enfoques diversos y en muchos casos controversiales en la actualidad, ya que se tiende a malinterpretar

el concepto y se comete el error de confundir acciones con obras sociales o caridad.

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es evaluar los beneficios que estas prácticas pueden tener en las diferentes áreas con las que una empresa tiene relaciones y, al mismo tiempo, aumentar su competitividad y sostenibilidad.

Carroll (1979) argumenta que la responsabilidad social corporativa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto en el tiempo.

Freeman (1984), menciona que la responsabilidad corporativa se refiere a conectar los objetivos y acciones de una organización con las expectativas y valores de sus stakeholders.

Asimismo, McWilliams y Siegel (2001) indican que la responsabilidad corporativa puede ser definida como situaciones en las que la empresa va más allá del cumplimiento y se compromete en acciones que parecen beneficiar a la sociedad.

Los reconocidos académicos, Kotler y Lee (2005) definen a la responsabilidad social como serie de prácticas y estrategias que las empresas adoptan para contribuir al bienestar de sus Stakeholders y de la sociedad en general.

Por otro lado, Porter y Kramer (2006) señalan que las empresas deben reorientar su enfoque de responsabilidad corporativa, viéndola no como una

obligación externa, sino como una oportunidad para obtener ventajas competitivas sustanciales.

Según Dahlsrud (2008), la responsabilidad social corporativa es una gestión de las interacciones empresariales en dimensiones sociales, ambientales, económicas, de stakeholders y voluntariedad.

Finalmente, se tiene que el término "responsabilidad social corporativa" se refiere a las acciones voluntarias que las empresas toman para controlar sus consecuencias. Se basa en acciones destinadas a mejorar la reputación de la empresa como iniciativas filantrópicas y actividades periféricas (Red Española, 2024).

La responsabilidad social de las municipalidades públicas en el Perú es fundamental para el desarrollo local. Estas entidades deben priorizar el bienestar de la comunidad, gestionando eficientemente los recursos públicos y promoviendo la participación ciudadana. Es crucial que implementen programas sociales, mejoren la infraestructura y servicios básicos, y fomenten la transparencia en su gestión. También deben impulsar la economía local y proteger el medio ambiente.

Las municipalidades tienen el deber de ser ejemplos de integridad y compromiso con el progreso de sus jurisdicciones, trabajando en estrecha colaboración con la población para atender sus necesidades más urgentes.

A través de la responsabilidad social, se hace factible en primer lugar, la participación ciudadana de forma activa, fomentando la participación de la comunidad en los proyectos locales y en la toma de decisiones. En segundo lugar, hace falta la necesidad de trabajar con transparencia y con la rendición de cuentas

claras, es decir, permitir el escrutinio público al establecer mecanismos claros para informar sobre el uso de recursos y los resultados de las iniciativas generadas. En tercer lugar, se deben impulsar alianzas estratégicas para trabajar con empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y otras organizaciones a fin de maximizar el impacto de los programas sociales y aprovechar recursos adicionales.

Es cierto que los gobiernos deben garantizar el bienestar de la sociedad, pero también es verdad que las organizaciones tanto públicas como privadas deben enfrentar los problemas diarios, ya que estos conflictos tienen un impacto en el comportamiento de la comunidad. Aunque se pueden crear empleos que ayuden a la economía familiar, ¿cómo es cuando se trata de problemas como la violencia, la educación y la salud? (Herrera, Ramírez, Rosas, Santa Ana, & Morales, 2017).

En este sentido, se puede señalar que la Responsabilidad Social está referida a las diversas actividades planificadas en beneficio de las personas y su condición de vida gestado por las organizaciones; se puede indicar que la Responsabilidad Social representa una forma de gestión organizacional que promueve mediante la acción un civismo responsable en el mundo de las organizaciones para que se convierta en uno de los retos de la organización planteados por la globalización en la búsqueda de la integración humana. La responsabilidad social debe ir con la gobernanza de un país aportando a los que requieren apoyo (Sotelo y otros, 2016).

2.2.1.1 Importancia de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social corporativa (RSE) es una estrategia efectiva que beneficia a las empresas, la sociedad y el medio ambiente. Hoy en día, las empresas más respetadas son aquellas que comprenden que el verdadero éxito va más allá de las ganancias a corto plazo. Se trata de crear valor sostenible que beneficie a todos los grupos de interés involucrados.

La RSE fomenta la innovación mediante la promoción de tecnologías limpias, procesos eco-eficientes y modelos comerciales inclusivos. Además, mejora la reputación corporativa y el posicionamiento de la marca, lo que aumenta las ventas y la lealtad del consumidor. Además, atrae y retiene a los mejores talentos, especialmente a los jóvenes que buscan un propósito y quieren ayudar a solucionar problemas sociales y ambientales (Marenco, 2023).

De acuerdo a Porter y Kramer (2006), la responsabilidad social va más allá de la filantropía y los actos aislados de caridad. Es una estrategia integral que puede generar un "valor compartido" tanto para las organizaciones como para la sociedad. Las municipalidades estatales, siendo entidades que directamente afectan y son afectadas por la comunidad, tienen la oportunidad única de integrar este concepto en su gestión para lograr un impacto más significativo. Por ende, deben considerar los siguientes principios:

- a) Creación de Valor Compartido

Porter y Kramer introdujeron la idea de la Creación de Valor Compartido como una forma de reconceptualizar el capitalismo y su relación con la sociedad. En lugar de ver el éxito económico y el progreso

social como objetivos contrapuestos, proponen que pueden ser integrados para beneficio mutuo. Para las municipalidades estatales, esto significa que las inversiones en la comunidad, en lugar de ser vistas como costos, se perciben como oportunidades para crear valor a largo plazo tanto para la municipalidad como para sus ciudadanos.

b) Atender las Necesidades Sociales

Las municipalidades, por su naturaleza, están en una posición ideal para identificar y abordar las necesidades más urgentes de la sociedad. Al dirigir recursos hacia estas áreas, no solo se responde a problemas sociales, sino que se crea una base para una sociedad más próspera y estable. Por ejemplo, invertir en educación o salud no solo mejora la calidad de vida de los ciudadanos, sino que a largo plazo puede resultar en una fuerza laboral más capacitada y saludable, beneficiando a la comunidad en su conjunto.

c) Enfoque Proactivo

Las organizaciones deben ser proactivas en su enfoque de responsabilidad social, anticipando y adaptándose a las cambiantes demandas y expectativas sociales. Las municipalidades estatales, por lo tanto, no deben esperar a que surjan problemas para actuar, sino que deben adoptar una postura preventiva y estratégica, buscando continuamente oportunidades para mejorar la vida de los ciudadanos y el bienestar de la comunidad (Porter & Kramer, 2006).

La reducción de riesgos es un gran beneficio de la RSE. Al actuar de manera ética y sostenible, se evitan crisis costosas en la reputación. Las relaciones positivas con las comunidades y los líderes fortalecen la resiliencia ante perturbaciones sociales y cambios en la regulación.

2.2.1.2 Objetivos de la Responsabilidad Social

Actualmente la responsabilidad social es entendida como un compromiso voluntario que asumen las empresas para tener en cuenta en su direccionamiento estratégico y operacional a los grupos de interés (stakeholders) de su área de influencia (Cortés & Flores, 2017).

Desde una perspectiva global, toda institución pública representa un sistema económico, y su gestión requiere ser eficiente por lo tanto los objetivos no son solo económicos (rentabilidad, productividad, bienestar, etc.) sino a través de la responsabilidad social se generan objetivos supra económicos (clima laboral, formación laboral, imagen corporativa, paz social, motivación, salud de los empleados, compromiso, etc.).

La responsabilidad social de las instituciones públicas desempeña un rol estratégico para el desarrollo de la sociedad, ya que deben asumir el compromiso de lograr obras públicas con desarrollo sostenible, es decir, promover el equilibrio entre el bienestar social, el crecimiento económico y el uso de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es fundamental para el funcionamiento de una organización, más aún si se trata de manejos de recursos económicos del Estado.

Las municipalidades en particular deben participar activamente en la solución de los desafíos que enfrenta la sociedad, deben tener iniciativas acordes al interés común de la comunidad y fomentar un entorno más estable y próspero.

La responsabilidad social es una característica de la libertad, por lo que la conducta humana no debe atribuirse, ya sea para bien o para mal, a las circunstancias que la rodean ni a los impulsos internos. La responsabilidad no es un tema de elección libre, ya que es complicado llevar a cabo negocios en una sociedad injusta (Mendoza, López, & Salas, 2019).

Entonces, la responsabilidad social se puede considerar como un proceso voluntario y que debe ser eficiente por acción de la empresa en querer aportar positivamente en la sociedad y no solo arreglar aquello que han afectado. Por otra parte, debe tener presente los objetivos de desarrollo sostenible para reconocerlos dentro del objeto social y aprovecharlos como oportunidad para crecer y suscitar beneficios en las entidades. (Olaya, 2020).

Tabla 4*Evolución de objetivos de Responsabilidad social*

Año	Iniciativa	Objetivos
1919	Creación de la OIT	Emprender acciones conjuntas destinadas a promover el trabajo decente en el mundo
1948	Declaración Derechos Humanos	Protección social y elevar el nivel de vida
1991	Pacto internacional Derechos Económicos, Sociales y Culturales	Componente de los derechos humanos
1992	Declaración de Río	Proteger la integridad del sistema ambiental y de desarrollo mundial
2000	Pacto Mundial Declaración ODM	

Nota. V Camilacari (2010)

El mensaje que debe calar en los responsables del estado es claro: deben comprometerse con la ética, respetar los derechos humanos, cuidar el medio ambiente e incorporar la sostenibilidad en la estrategia de la organización; deben colaborar con otros sectores a través de alianzas innovadoras para finalmente liderar con el ejemplo. La Responsabilidad Social Empresarial es una inversión para el futuro colectivo, no una filantropía. Es ser mejores personas mientras hacemos negocios mejores. La irresponsabilidad empresarial tiene un alto costo. Sí, ser socialmente responsable es difícil, pero podemos hacerlo juntos.

2.2.1.3 Características de la Responsabilidad Social

De acuerdo con la teoría de Azuke (2023) la gestión de responsabilidad social presenta las siguientes características:

- Combina el impacto ético en el comportamiento de una organización y el desarrollo empresarial.
- Es un ejemplo de la responsabilidad de la organización con la sociedad y el medio ambiente.
- Contribuye a la protección de los recursos naturales y la diversidad biológica que no han sido explotados de manera responsable en el sistema de consumo masivo hasta el momento.
- Los derechos de los empleados, la inclusión social y el crecimiento productivo de los ciudadanos son promovidos.
- Es una forma de equilibrar el sistema liberal de consumo (que busca obtener más ganancias en el menor tiempo y gasto posible) y la protección de los recursos naturales y humanos.
- Es una decisión que se toma por la dirección de la organización, que puede ser voluntaria u obligada por leyes estatales como respuesta a problemas sociales, ambientales o climáticos.
- Debido a que implica dinero y energía, representa un desafío para la gestión de la empresa. No obstante, también tiene ventajas: mejora la reputación de la empresa, aumenta la confianza de los consumidores y, en ocasiones, disminuye el pago de impuestos.

Por otro lado, en los registros de la historia acerca de la responsabilidad social el autor Elkington (1997), introdujo el concepto de "Triple Bottom Line" (TBL), que sugiere que las organizaciones, para ser verdaderamente socialmente responsables, deben enfocarse en tres dimensiones fundamentales: social, medioambiental y económica. Estas dimensiones son conocidas como las "tres P's": People (Gente), Planet (Planeta) y Profit (Beneficio). Se desarrollan a continuación:

a) Triple Dimensión (Triple Bottom Line)

- *People (Gente)*: Refiere a las prácticas justas y beneficiosas hacia la mano de obra y la comunidad donde opera una organización. Esto incluye aspectos como condiciones de trabajo seguras, respeto a los derechos humanos, desarrollo y capacitación de empleados, y apoyo a la comunidad circundante.
- *Planet (Planeta)*: Se refiere a prácticas sostenibles que protegen el medio ambiente y minimizan el impacto negativo de las operaciones de la organización. Esto incluye gestión de residuos, conservación de recursos, reducción de la huella de carbono y promoción de la sostenibilidad.
- *Profit (Beneficio)*: Aunque el beneficio es esencial para cualquier organización, en el contexto del TBL, se refiere a la creación de valor económico que beneficia a la sociedad en general. No se trata solo de maximizar beneficios a corto plazo, sino de garantizar la sostenibilidad económica a largo plazo para los stakeholders.

b) Enfoque Holístico

Una organización no puede simplemente elegir una de las "tres P's" y ignorar las otras. La verdadera responsabilidad social requiere un enfoque holístico que integre las tres dimensiones en la toma de decisiones y estrategias.

c) Rendición de Cuentas y Transparencia

No es suficiente que las organizaciones sean socialmente responsables; también deben ser transparentes al respecto. Esto implica comunicar de manera clara y honesta las acciones, logros y desafíos en relación con las "tres P's".

d) Enfoque a Largo Plazo

La responsabilidad social no es una solución rápida ni una táctica de relaciones públicas. Según el concepto de TBL, las organizaciones deben pensar a largo plazo y considerar cómo sus acciones afectarán a las futuras generaciones.

e) Participación de Stakeholders

El autor enfatiza la importancia de involucrar a todos los stakeholders en el proceso de responsabilidad social. Esto incluye empleados, clientes, proveedores, comunidad y, por supuesto, el medio ambiente (Elkington, 1997).

De lo descrito por los dos autores mencionados es oportuno señalar que conocer las características de la Responsabilidad social hace posible diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social más coherentes y eficaces, igualmente facilita la medición del desempeño y la identificación de áreas de mejora en las iniciativas sociales.

En ese ámbito las características que posee la responsabilidad social también ayudan a los líderes a tomar decisiones más informadas y alineadas con principios de responsabilidad social y finalmente fomenta una comprensión más profunda del concepto entre empleados, ciudadanos y otros grupos de interés.

2.2.1.4 Clasificación de la Responsabilidad Social

De acuerdo a Materan (2019), la Responsabilidad Social suele presentar 03 categorías: primaria, secundaria y terciaria, que brindan una mejor visión general de esta práctica a nivel corporativo:

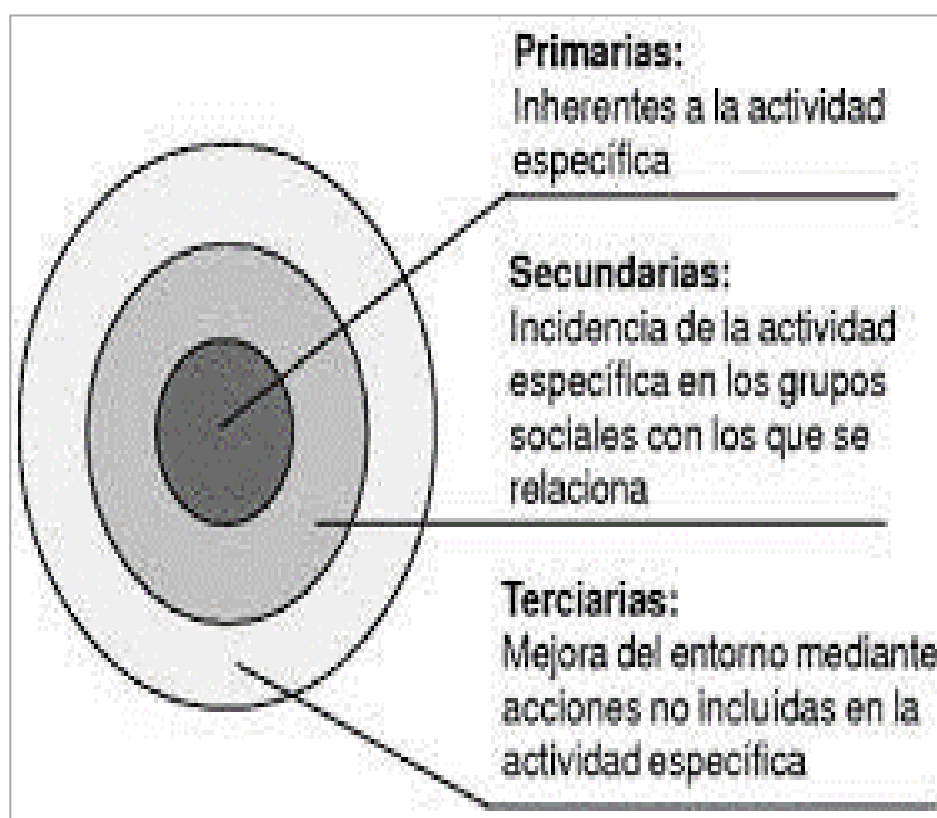
- a) **Primaria:** No se considera como RSE, pero es el primer paso para desarrollar estrategias para una empresa sostenible, vinculando al empleado en las acciones corporativas e identificando los aspectos negativos que afectan al medio ambiente.
- b) **Secundaria:** Es cuando las empresas unen sus fuerzas para la RSE, es decir, cuando las empresas vinculan a los empleados y a la comunidad. En el caso de los trabajadores, es cuando se dan empleos permanentes, se desarrolla un ambiente autónomo y creativo, y se les proporciona información sobre la organización. En la comunidad, es cuando se asesora sobre el conocimiento organizativo, se contrata a personas discapacitadas y se vincula a los jóvenes con las prácticas empresariales.
- c) **Terciaria:** Es cuando se adquieren responsabilidades que no son obligatorias para las empresas; es el caso de las donaciones a poblaciones vulnerables, las contribuciones a la educación primaria, secundaria y universitaria o la

generación de ambientes deportivos para la salud y el bienestar de la comunidad.

Las tres categorías señaladas harán factible una mejor comprensión de la responsabilidad social en toda organismo público o privado, es oportuno destacar estas tres dimensiones a fin de contribuir

Figura 1

Clasificación y tipos de RSC



Nota. Materan (2019)

2.2.1.5 Enfoques de la Responsabilidad Social

Burrell y Morgan (2017), plantean 04 enfoques referentes a la responsabilidad social, los cuales se encuentran sustentados por otros especialistas. Se detallan a continuación:

a) Enfoque Funcionalista

De acuerdo con el enfoque funcionalista, la RSE actúa como una herramienta mediadora entre la empresa y la sociedad, de modo que se pueden combinar los propósitos de los dos sistemas, orientados a la estabilidad. Por lo tanto, desde la perspectiva de este método, tiene 03 características, que son:

1. Tendencia a adoptar y priorizar los puntos de vista de la organización;
2. Buscar un concepto universal, integral y unificado de responsabilidad social;
3. Voluntad de demostrar un vínculo positivo entre la RSE y el desempeño financiero (Raufflet, Lozano, E., & García de la Torre, 2012).

b) Enfoque Sociopolítico

Desde este enfoque, la RSE es vista como una relación de poder entre las empresas y la sociedad, donde los participantes buscan intereses específicos para tomar medidas y soluciones, además de las formas en que pueden influir en la empresa. Las diversas demandas que realizan a cambio de la resolución de sus necesidades, están dispuestos a ceder el uso de los recursos naturales a la empresa (Burrell & Morgan, 2017).

c) Enfoque Culturista

Este enfoque ve la relación de una empresa con la sociedad como un espacio donde se consideran valores y normas sociales. Por tanto, la empresa es vista como un sistema cultural que puede ser instaurado por la sociedad con la que convive la empresa. En este sentido, la apertura de una organización a su entorno sociocultural determina su capacidad de considerar valores y normas sociales imperantes en su gestión (Raufflet, Lozano, E., & García de la Torre, 2012).

d) Enfoque Constructivista

La responsabilidad social empresarial se puede definir como la construcción de percepciones sociales en los dominios empresarial y social a través de un proceso complejo de identidad, sistemas de valores y problemas sociales enmarcados entre sí. En resumen, la RSE es una construcción basada en la negociación gradual de su contenido entre los grupos de interés (Raufflet, Lozano, E., & García de la Torre, 2012).

2.2.1.6 Teorías relacionadas a la Responsabilidad social

a) Modelo de los grupos de interés o stakeholders

Este modelo, formulado por Freeman (2010), considera que diferentes grupos de personas pueden verse afectados de manera diferente por las acciones y decisiones de la empresa de acuerdo con sus propios intereses. Esto significa que existe una necesidad social para cada grupo de

interés, y las empresas deben cumplir con acciones socialmente responsables.

Los grupos de interés o stakeholders son grupos específicos de personas: accionistas, trabajadores, consumidores, comunidades, etc., que de una forma u otra influyen en las acciones y decisiones de una empresa. Es decir, los stakeholders son aquellos que tienen ciertos intereses legales, ecológicos, económicos, culturales y otros. en la operación y toma de decisiones de la empresa.

Hay 05 grupos de interés clave que son considerados prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de su industria, tamaño o ubicación. Estos son:

- Clientes (incluye proveedores).
- Comunidades locales (incluye al gobierno).
- Empleados.
- Propietarios.
- Sociedad en general (incluye al medio ambiente).

b) Modelo de Responsabilidad social en el Perú 2021

El Perú ha logrado un importante progreso en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años. El Perú trabajará con un enfoque de desarrollo sostenible para ajustar sus políticas a los principios de la Agenda 2030 y cumplir con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Por lo tanto, para comprender todas las implicancias de la Responsabilidad Social Empresarial, el concepto de sostenibilidad será el marco fundamental y transversal.

Para comprender el desarrollo y situación de la RSE en el Perú, es fundamental manejar algunos conceptos claves. La Responsabilidad Social Empresarial se basa en diversos pilares como la sostenibilidad, principios y herramientas como reportes de evaluación para poder medir el impacto de las estrategias aplicadas por cada organización dentro de sus programas corporativos de responsabilidad social. (Barbachan, 2024)

Asimismo, de acuerdo a lo citado por Canessa y García (2005), Perú 2021 produjo un modelo de RSE denominado Modelo RSE Perú 2021. Esto incluye la identificación de los principales grupos de interés de la empresa, las diferentes acciones que se pueden realizar para cada grupo de interés y los beneficios que generan.

El objetivo de este modelo es proporcionar a los empresarios/directivos una herramienta para facilitar la comprensión e implementación de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones. El modelo desarrolla la relación de la empresa con 07 grupos de interés:

- Accionistas.
- Clientes/.
- Colaboradores.
- Consumidores.
- Familias de los colaboradores.
- Inversionistas.
- Proveedores.

c) Modelo de la Responsabilidad Social y el ISO 26000

El modelo de responsabilidad social contempla a los 7 temas centrales de ISO 26000 que a su vez se complementan con los 7 principios centrales, ofreciendo áreas de enfoque específicas para la implementación de dichos principios. Los principios básicos sirven como guías, mientras que los temas centrales brindan áreas de aplicación práctica en las actividades de una organización. Las 7 áreas fundamentales de la ISO 26000 son:

- Gobernabilidad de las organizaciones

ISO 26000 fomenta que las organizaciones tomen en cuenta la responsabilidad, la transparencia y la ética en sus prácticas de gobernabilidad y procesos de toma de decisiones. En particular, esto abarca tanto los procedimientos formales como los informales, así como los principios y prácticas de la organización.

Para ayudar a las empresas a establecer procesos, sistemas y otros mecanismos de rendición de cuentas, ISO proporciona pautas. (Robichaud, 2024).

- Derechos humanos

Los derechos humanos son las libertades universales que se aplican a todos los seres humanos, independientemente de su raza, sexo, lengua, religión, nacionalidad u otra condición. Estos derechos se basan en el principio del respeto a la persona y tienen por objeto protegerla de los

abusos, la discriminación y la explotación.

La norma ISO 26000 orientan a la sociedad en especial a las empresas para que apoyen los derechos humanos, sobre todo:

- Permitiendo la libre organización y negociación colectiva
- La igualdad de oportunidades en el empleo
- La prevención de todas las formas de discriminación
- Resolviendo las quejas
- Buscando formas de prevenir o mitigar los impactos adversos sobre los derechos humanos, incluyendo el trabajo infantil.

- Prácticas laborales

Se centra en las relaciones corporativas, las condiciones y la protección social, énfasis en el diálogo social, la salud y la seguridad en el trabajo y el desarrollo humano (Robichaud, 2024).

Las prácticas laborales responsables deben abordar lo siguiente

- Empleo y relaciones contractuales
- Condiciones de trabajo y protección social
- Diálogo social
- Salud y seguridad en el trabajo
- Desarrollo humano y capacitación en el lugar de trabajo

- Medio ambiente

Está referido a sistemas que previenen la contaminación, utilizan los recursos de manera responsable y reducen el impacto ambiental.

Entre otras cosas, se motiva a las organizaciones a que generen iniciativas para:

- Prevenir la contaminación
- Utilizar los recursos de forma sostenible
- Mitigar el cambio climático y adaptarse a él
- Proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la restauración de los hábitats naturales.

- Prácticas operativas justas

Brinda mecanismos para la lucha contra la corrupción, la competencia leal y el respeto por los derechos de los demás.

Las prácticas operativas justas incluyen

- Prevención de la corrupción
- Participación política responsable
- Competencia leal
- Fomento de la responsabilidad social en la cadena de valor
- Respetar los derechos de propiedad

- Preocupaciones del consumidor

Las empresas que venden bienes y servicios tienen ciertas obligaciones

con los clientes. La ISO 26000 alienta a las empresas a fomentar un crecimiento económico y social equitativo y sostenible. Una estrategia responsable para abordar las preocupaciones de los clientes incluye:

- Prácticas de marketing justas
 - Protección de la salud y la seguridad
 - Consumo sostenible
 - Educación del consumidor
 - Resolución de litigios
 - Protección de datos y privacidad
 - Respeto del uso justo
- Participación y desarrollo de la comunidad

Cada organización tiene un impacto en sus comunidades, y su participación activa puede ayudar a asegurar el bienestar de estas comunidades. De hecho, las dos formas más importantes en que las organizaciones pueden contribuir a una sociedad sostenible son la participación y el desarrollo de la comunidad (Robichaud, 2024). La ISO 26000 establece normas sobre:

- Participación activa de la comunidad
- Apoyo a las instituciones civiles
- Promoción de la educación y la cultura
- Creación de empleo y desarrollo de competencias

- Desarrollo y acceso a la tecnología
- Creación de ingresos y riqueza
- Promoción de la salud
- Inversión social

De ahí la importancia que muchas organizaciones se adhieran a certificar su responsabilidad social y tener un reconocimiento internacional sobre sus acciones vinculadas a esta normativa internacional.

2.2.1.7 Dimensiones de la Responsabilidad Social

Las dimensiones consideradas para el presente trabajo son:

a) Economía corporativa

La economía corporativa es un campo de estudio que se centra en cómo las empresas toman decisiones económicas y gestionan sus recursos para maximizar su valor en el mercado. Combina principios de la economía con prácticas de gestión corporativa para analizar y resolver problemas relacionados con la asignación eficiente de recursos, la estructura de capital, la inversión y la producción dentro de una empresa. (Toscano, Camacho, Vaca, & Rodas, 2019).

Esta dimensión presenta tres indicadores como son el *beneficio económico* en términos sociales para ambas partes, luego está presente *el empleo*, es decir, como está la tasa de este rubro en el entorno de quienes están laborando en la institución. Finalmente se hace mención

del *ingreso económico* a fin de establecer los niveles de estilo de vida que llevan los colaboradores de la institución.

b) Medio ambiente

Es el conjunto de elementos naturales, artificiales o inducidos por el hombre que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados. (Sánchez, Hernández, & Katia, 2016)

El medio ambiente contempla tres características medibles: el *comportamiento ambiental*, la *gestión ambiental* y la *situación ambiental*. Cada uno de ellos presenta un espacio en la comunidad que da Camilaca a conocer ciertas características de la realidad social de la institución.

c) Contexto social

El contexto social representa “la realidad en la que se desarrolla una acción de responsabilidad social, considerando los diferentes factores que están inmersos en ella” (Sarmiento, 2018).

En el caso de la presente investigación se circunscribe en el Distrito de Camilaca en la Región Tacna y presenta los siguientes indicadores: Los beneficios sociales, los beneficios culturales y los

beneficios históricos, todos ellos extraídos de la teoría que fundamenta a la responsabilidad social en torno a instituciones del estado.

2.2.1.8 La Responsabilidad Social en Actividades Representativas

La responsabilidad social en la organización presenta una serie de diferentes acciones que contribuyen con toda organización, pero cada acción debe ejecutarse de acuerdo a un plan de trabajo en coordinación con las áreas involucradas.

Las organizaciones y los profesionales de la responsabilidad social enfrentan cada vez más al desafío de elegir y seleccionar los procesos de comunicación que surgen y se ejecutan sin una evaluación precisa de sus resultados.

El exceso de herramientas y la devaluación de los medios tradicionales ya no son suficientes para cumplir con el compromiso de informar correctamente a sus clientes, empleados, visitantes y a la propia sociedad (Confederación Interamericana de RRPP, 2023).

La responsabilidad social se halla inmersa en forma directa e indirecta en toda actividad representativa de una organización, ya que de su buen resultado será la comunidad quien juzgue el actuar de una empresa o institución.

2.2.1.9 Elementos de la Responsabilidad Social

Dennis Wilcox, Philips Ault, Warren Agee y Gleen Cameron en su libro Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas mencionan los elementos de la responsabilidad social:

Los elementos claves de la responsabilidad social según el monográfico de la fundación PRSA (Public Relations Society of America), se incluyen los siguientes: Asesoría, investigación, Relaciones con los medios, publicity, Relaciones con los trabajadores / miembros, Asuntos públicos, Asuntos Gubernamentales, Relaciones Financieras, Relaciones industriales, Desarrollo de fondos y obtención de fondos, Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo, Acontecimientos especiales y las Comunicaciones de marketing (Wilcox, Ault, Agee, & Glen, 2001, pág. 9).

Mencionar los elementos de la responsabilidad social requiere hacer un alto en la teoría de esta joven ciencia social, para reflexionar sobre la importancia que viene cobrando a nivel de las organizaciones públicas y privadas, ya que son precisamente estos elementos que al ser administradas por esta especialidad, se potencia la organización abarcando más espacios de coordinación en materia de trabajo y sobre todo de la producción de bienes o servicios que representa la razón de ser de toda unidad económica al servicio de la sociedad.

La responsabilidad social, representa el esfuerzo consciente que impulsan los responsables de conducir una institución y buscar cumplir con su entorno social a través de acciones que los beneficien y tengan un reconocimiento por parte de la comunidad.

Toda institución tiene la responsabilidad social para lograr un crecimiento sostenible al elegir una visión actual y establecer una relación entre la naturaleza y la población que tenga diversas características, calidad en el trabajo, respeto y valoración del medio ambiente después de beneficiar a la población (Durand, 2023).

La Responsabilidad Social ha experimentado una transformación significativa desde su concepción inicial hasta su implementación en las organizaciones, este cambio sustancial se le atribuye a la interacción dinámica entre la sociedad y las entidades empresariales, así como a las transformaciones inherentes al entorno empresarial (Hernández, Juárez, & Pérez, 2024).

En Perú, las organizaciones internacionales como el Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han fomentado la RSE.

Para el año 2030, se han establecido objetivos ambiciosos, como disminuir la pobreza, mejorar la salud, la alimentación, la educación y el trabajo, y disminuir las desigualdades (Infoabe, 2024).

2.2.2 La imagen Corporativa

La imagen corporativa de las instituciones estatales es un componente importante, pero a menudo difícil de gestionar. Debido a problemas como la burocracia, la corrupción o la ineficiencia, estas instituciones frecuentemente son vistas negativamente.

Sin embargo, una imagen corporativa favorable es esencial para que el gobierno funcione bien. Puede facilitar la implementación de políticas públicas, aumentar la confianza ciudadana y mejorar la colaboración entre sectores.

Las instituciones gubernamentales deben trabajar en la transparencia, la eficiencia y el compromiso con el servicio público. Esto requiere comunicación estratégica y consistente, así como acciones concretas.

2.2.2.1 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen es uno de los factores con mayor reconocimiento referente a la actitud final de una persona hacia un producto o servicio y, a veces, la imagen por sí sola condiciona y configura la actitud.

En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de decisión de una actitud. (Di Genova, 2012, pág. 42).

En el caso de la producción audiovisual, considera a la imagen de una empresa o institución como un factor determinante para posicionarse en el mercado competitivo de la oferta de bienes y servicios; para las empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que éstas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es casi exclusivamente a través de los productos.

Es importante señalar que tanto la imagen corporativa puede fortalecer la gestión de una organización otorgándole:

- a) Legitimidad y confianza: La percepción positiva de una institución estatal se traduce en legitimidad. Cuando una entidad es vista de manera favorable, tiene mayor facilidad para implementar políticas y tomar decisiones. La confianza es esencial en este tipo de entidades, y una identidad corporativa sólida puede ayudar a fortalecerla.
- b) Comunicación eficaz: Según Van Riel, las instituciones con una identidad corporativa clara y coherente tienen una mayor capacidad para comunicarse eficazmente con sus grupos de interés. Cuando los mensajes son consistentes con la imagen que la entidad desea proyectar, es más probable que sean recibidos y comprendidos de la manera deseada.
- c) Atracción de talento: Al igual que las empresas privadas, las instituciones estatales como Camilaca por atraer y retener al mejor talento. Una identidad corporativa positiva puede hacer que trabajar para una institución del Estado sea más atractivo para profesionales cualificados.
- d) Facilitar la cooperación interinstitucional: Las instituciones estatales no trabajan en el vacío. A menudo, deben cooperar con otras entidades, ya sean nacionales o internacionales. Una buena imagen puede facilitar estas colaboraciones, ya que otras instituciones estarán más dispuestas a trabajar con una entidad que sea respetada y valorada.
- e) Gestión de crisis: Toda institución, en algún momento, enfrentará crisis o controversias. Aquellas con una identidad corporativa fuerte y positiva están mejor posicionadas para manejar estos desafíos, ya que cuentan con un capital de buena voluntad acumulado (Van Riel, 1995).

Conviene precisar que los conceptos vertidos permCamilacan un fortalecimiento no sólo de la imagen de forma directa sino, que contribuyen con el posicionamiento de la organización generando un mayor acercamiento con la comunidad y con otras organizaciones que se identifican con la imagen sólida que presenta la empresa o institución.

2.2.2.2 Niveles de la Imagen Corporativa

Capriotti (2013), establece diferentes niveles referentes a la imagen organizacional. A continuación, se detalla el siguiente enfoque:

- a) Nivel de desarrollo alto: Esta imagen se presenta cuando las personas se encuentran muy interesadas en la materia o campo, por lo que pueden tener una extensa red de atributos o estar asociadas con características o atributos muy abstractos.
- b) Nivel de desarrollo medio: Los sujetos se interesan en un tema o materia, pero no en un alto nivel. En este caso, se construirá una red de atributos bastante amplia relacionadas con la imagen.
- c) Nivel de desarrollo bajo: En este nivel, las personas no se encuentran muy interesados en las acciones que desarrolla la organización o simplemente se muestran indiferentes ante cualquier acción o iniciativa de la institución.

2.2.2.3 Elementos que Conforman la Imagen Corporativa

ESERP (2022), menciona que los elementos que conforman la imagen corporativa son principalmente:

- a) Nombre de la empresa: Es el primer elemento que transmite la filosofía de la empresa, por lo que debe ser breve, atractivo, memorable y diferenciador.
- b) Eslogan: Resume la filosofía empresarial, por lo que debe ser creativa, innovadora e impactante, haciendo que el objetivo sea más fácil de identificar con la marca.
- c) Logotipo y símbolos: Las imágenes pretenden resumir la esencia de la empresa, así que asegúrese de ser creativo y fácil de recordar.
- d) Identidad cromática: La elección correcta del color ayuda a reforzar la imagen que la empresa quiere transmitir.
- e) Material corporativo: Todos los canales de comunicación corporativa que utiliza una empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos y empaques, deben comunicar su identidad de manera consistente, generar el mismo sentimiento y evocar los valores asociados a la imagen organizacional.
- f) Sitio web: En la era digital, un sitio web es una parte esencial de una identidad corporativa, ya que se convierte en el principal escaparate de una empresa para comunicar su filosofía y atraer clientes potenciales (ESERP, 2022).

La imagen corporativa presenta estos elementos para conocer su alcance y el rol que cada uno de ellos desempeña dentro de una organización incluyendo la tecnología digital como base para el desarrollo de obras que trasciendan en bien del entorno.

2.2.2.4 Tipos de Imagen Corporativa que Describe una Organización

Se encuentran dos tipos de imagen que suelen describir a una organización:

a) **Imagen Material**

Esta primera cercanía al ámbito de la imagen se refiere a todo lo que es tangible y palpable: la nacionalidad (se tiene en cuenta cuando la organización realiza actividades en varios países), el tamaño (la empresa con un mayor número de empleados y una alta rotación puede ofrecer más ventajas que una pequeña empresa), dinamismo (se asocia con alta tecnología), los productos y servicios (son los embajadores de la empresa), imagen física (todos los elementos visuales).

b) **Imagen Inmaterial**

Este tipo de imagen inmaterial está compuesta de varias imágenes que se superponen, dentro de ellas tenemos a las siguientes: imagen social, financiera, imagen patrón y la reputación global de la organización.

Esta imagen describe la personalidad de la empresa u organización, ya que es percibida por diferentes tipos de público. Se encarga de construir la personalidad de la organización a través de la percepción subjetiva, incidiendo en detalles evidentes de acuerdo a objetivos. La imagen institucional impacta en los factores psicológicos profundos, como la sensibilidad y la emoción, las cuales generan una conducta determinada. Se

trata de una imagen que logra generar un alto grado de identificación con el entorno y con la percepción que puede ser influenciada por el adecuado manejo que se tenga de esta denominada imagen inmaterial.

2.2.2.5 Objetivos que Debe Cumplir la Imagen Corporativa

Cuando una empresa desarrolla su imagen corporativa, requiere conocer algunos aspectos que forman parte de los objetivos que encierra la imagen corporativa para lograr los propósitos que pretende alcanzar toda organización. A continuación, se detallan los principales objetivos.

a) **Diferenciación**

Permite destacar a la organización entre la competencia a través de una entidad visual y comunicativa únicas (De Miguel, 2024).

b) **Reconocimiento**

Lo que se pretende es que la empresa sea fácilmente reconocida, ya sea a través de elementos visuales como su logo o colores, o incluso por la voz y tono de sus mensajes.

c) **Posicionamiento**

Es necesario e importante permanecer en la mente de las personas en el lugar apropiado. Respetando la coherencia con el sector en el que opera la empresa. El posicionamiento es fundamental para toda organización.

d) Confianza

Esa misma coherencia, y el hecho de tener una imagen sólida también servirá para ganarse la confianza del público objetivo. Porque dará sensación de estabilidad (De Miguel, 2024).

e) Identidad

La imagen corporativa de una empresa también debe reflejar su identidad. Como hemos dicho antes, sus valores y filosofía.

f) Comunicación

Mediante los mensajes que envíe una empresa también se transmite su imagen, su personalidad única y reconocible (De Miguel, 2024).

g) Fidelización

Todo esto no es una simple cuestión de marketing de imagen, se trata de crear un vínculo emocional con el público. Así es como se fideliza y se consigue reconocimiento y recomendación de la marca.

Luego de haber mencionado estos 7 objetivos de la imagen corporativa es necesario precisar que la imagen corporativa se refiere a la percepción que se tiene desde fuera de una organización, no importa si son proveedores, competidores o clientes, los elementos visuales de una empresa, su estilo de comunicación y otros factores contribuyen a la percepción que tienen de ella. Por tal razón, es oportuno mencionar que la identidad corporativa de toda organización se transmite y refleja en la imagen corporativa.

La carta de presentación de una empresa al mundo es su imagen corporativa. El objetivo principal de la imagen empresarial es crear una percepción positiva y coherente del cliente. Esto dará a los clientes confianza y un sentimiento de pertenencia a la empresa, lo que atraerá a otros clientes. Y aunque es muy probable que veas su participación en las estrategias de marketing, descubrirás que va mucho más allá y que su utilidad es mucho más profunda.

2.2.2.6 Dimensiones de la Imagen Corporativa

Para el siguiente proyecto de investigación se llevó a cabo

a) Percepción

La percepción que representa la capacidad de apreciar y valorar lo que está en el entorno de la persona a través de los sentidos y tratar de darle una explicación racional. (Ferrari, 2018)

b) Relaciones Interinstitucionales

Representan las relaciones que se dan entre las organizaciones y todas las acciones que se producen en ese intercambio institucional y corporativo que persiguen alcanzar beneficios comunes para quienes están involucrados.

c) Estilo de liderazgo

Es la forma particular de dirigir, orientar o conducir una organización considerando las características y actitudes que asume la persona a quien se le delega la responsabilidad de tomar decisiones sobre otros denominados colaboradores. (Ríos, 2017). Los estilos de liderazgo son diversas formas en

las que los líderes guían a sus equipos hacia la consecución de objetivos.

Cada estilo tiene sus propias características y puede ser efectivo en diferentes contextos o situaciones.

Cada estilo de liderazgo tiene sus ventajas y desventajas, y la efectividad de cada uno puede depender de la industria, la cultura corporativa, las personalidades individuales y las circunstancias específicas.

2.2.2.7 Ventajas de la Imagen Corporativa para la Organización

Frente al uso generalizado e intensivo que hacen las personas de internet da origen a que la imagen corporativa sea un factor determinante para el éxito de muchas empresas. Por otro lado, se conoce bien que, “Esta debe ser estratégica, dinámica y participativa para aprovechar todos los aspectos de la imagen corporativa” (Monroy, 2021). El objetivo ya no es simplemente transmitir el valor de la marca, sino también lograr que los clientes compartan el mensaje de la empresa con los futuros clientes. No se debe hacer de manera casual ni improvisar. Se debe reflejar la misión y los valores de la empresa para ver los beneficios de la imagen corporativa. Pero las ventajas que se pueden obtener son muy grandes si se hace bien.

Enseguida se mencionan las ventajas de la imagen corporativa:

- a) Hace posible medir resultados en la toma de decisiones más acertada

La imagen corporativa es una forma económica, simple y simplificada de difundir el valor de una marca. En realidad, cualquier empresa puede usar los recursos necesarios. Es importante que responda a una estrategia

precisa y concreta en objetivos medibles. Y, por encima de todo, que se pueda aplicar transversalmente a toda la organización. La imagen corporativa permite a las empresas ser fácilmente identificables y diferenciarse de la competencia

b) Diferenciación frente a la competencia

Cada empresa o institución tiene una imagen corporativa única que ayuda a transmitir los valores de la empresa o institución y proyectar confianza y credibilidad. Pero no solo esto, la imagen corporativa permite que la institución o empresa sea fácilmente identificable y se diferencie de su competencia. Finalmente, optimizar la imagen corporativa es lo que diferencia de otras organizaciones.

c) Mejora de la imagen de marca

Una buena imagen corporativa muestra a los clientes los beneficios de la marca o los servicios que ofrece. El público objetivo se identificará con la empresa si puede resolver las dudas y satisfacer las necesidades de los clientes. Este proceso de gestión mejora la imagen de la organización y mejora su reputación en Internet.

d) Mayor interacción dentro del equipo

Las empresas competitivas son conscientes de la importancia de la comunicación externa, pero a veces olvidan que la comunicación interna también puede ser muy beneficiosa. La digitalización ha provocado numerosos cambios en las estructuras de las empresas y las obliga a modificar sus modelos de negocio.

Por lo tanto, la imagen corporativa a nivel interno es crucial. para que los empleados tengan una comprensión clara de los objetivos de la empresa. Pero también para los cambios que hay que enfrentar, las diferentes formas de trabajo o los nuevos procesos que se van a implementar (Monroy, 2021).

Entender el alcance de la imagen corporativa ayuda a los recursos humanos a trabajar mejor y aumenta la interacción entre los equipos de trabajo. Por otro lado, fortalece la conexión entre los grupos de trabajo y mejora la identidad corporativa de los empleados con la empresa. Y esta, situación en última instancia, afecta a todo el organigrama, desde el CEO (Chief Executive Officer, lo que se traduce como director ejecutivo) hasta los empleados con tareas más sencillas.

e) Contacto directo con clientes

La imagen corporativa hace posible conocer mejor al público potencial, de modo que logre fidelizarlos más. Uno de los beneficios de la imagen corporativa es que facilita la comunicación de una forma inmediata con cualquier cliente. Al ser la comunicación es bidireccional se puede aprovechar que las empresas conozcan mucho mejor a su público potencial y saber cómo tiene que actuar para lograr no sólo una mejor empatía, sino, sobre todo una fidelización.

f) Mejora del posicionamiento

Si a la buena comunicación online se le suma un uso correcto de las palabras que más se buscan en redes, se mejora considerablemente el

posicionamiento web. Así, un buen uso del SEO (significa Search Engine Optimization traducido: Optimización para motores de búsqueda. Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube).

g) Apuesta por el medio ambiente: adiós al papel

La sostenibilidad y la optimización de recursos ya forman parte de la agenda estratégica de prácticamente todas las empresas, y es una preocupación creciente en los consumidores. La imagen corporativa puede ayudar en la apuesta por el medio ambiente, ya que, pese a que se consume energía en este tipo de comunicación, se ahorra mucho más en papel, tinta, transporte, etc. (Monroy, 2021).

La imagen corporativa es fundamental para el éxito de la mayoría de las empresas. Es la mejor manera para que las empresas transmitan su mensaje y los valores de su marca, además de permitir una comunicación rápida con los clientes y potenciales clientes.

Pero la imagen corporativa también puede ser muy efectiva a nivel interno y ayudar a la cohesión y el sensación de pertenencia de los equipos, además de conocer mejor a sus clientes.

Mejorar la reputación y la confianza de una empresa ayudará a mantener una imagen corporativa trabajada y coherente, y lo ideal es empezar a pensar en ello desde el principio, desde que se traza el plan de empresa. La imagen corporativa

también crea una personalidad y una identidad únicas en el mercado. De hecho, las empresas que realmente son distinguibles (y reconocidas) tienen identidad.

La imagen corporativa de una empresa es su carta de presentación al mundo. Crear una percepción positiva y coherente del público es el objetivo principal de la imagen empresarial. Esto aumentará la confianza y el sentimiento de pertenencia de los diversos públicos que se relacionan con la empresa, lo que atraerá a otros públicos.

La imagen corporativa de una organización estatal es un componente importante que refleja la identidad, los valores y los objetivos de la institución pública. Esta imagen va más allá de un simple logotipo o eslogan; abarca la percepción general que tienen los ciudadanos y otras entidades de la organización.

Una imagen corporativa sólida y coherente puede aumentar la confianza de los ciudadanos, mejorar la comunicación y fortalecer la legitimidad de la institución. La imagen debe transmitir transparencia, eficiencia y compromiso con el público, especialmente en el contexto estatal.

2.3 Bases Conceptuales o Referenciales

a. Responsabilidad social

Es el compromiso social para crear una cultura empresarial, asumiendo la responsabilidad por los efectos de sus decisiones y actividades en el entorno de manera complementaria y recíproca (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2018).

b. Economía corporativa

Se trata de una ciencia que estudia cómo funcionan las organizaciones en todo el mundo, cómo se relacionan sus componentes internos y cómo el entorno puede afectar a la empresa. Es crucial porque permite tomar decisiones que responden a las demandas sociales y del mercado (Prieto, 2023).

c. Medio ambiente

Conjunto de todos los elementos químicos, físicos y biológicos con los que los seres vivos conviven e interactúan (Juste, 2024). En el caso del ser humano, también incluye todas esas características culturales y sociales que afectan su existencia. Por lo tanto, el entorno no solo es el lugar físico donde se desarrolla la vida, sino también la cultura y las ideas tan abstractas como las costumbres.

d. Contexto social

El contexto social comprende los componentes circunstanciales propios de un hecho, que atañen y afectan a una o varias personas, y que resultan verificados (Paredes, 2019). Cuando se pretende estudiar o analizar un hecho no puede de ninguna manera obviarse o no prestarle la debida atención al contexto en el cual se desarrolla porque este le aporta un sinnúmero de datos y detalles que permitirán realizar una reflexión e interpretación satisfactoria y correcta.

e. Imagen corporativa

Se puede definir como 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 (Sánchez & Pintado, 2009)

f. Estilo de dirección

Los estilos de gestión se les define como los distintos enfoques que emplean los gerentes o funcionarios de alto rango para orientar y apoyar a un equipo en el trabajo.

Todo gerente tiene la misma responsabilidad, pero los estilos de gestión describen la manera en que los gerentes dirigen y utilizan de forma particular su conjunto de herramientas de gestión para motivar a los miembros del equipo (Martins, 2021).

g. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa u organizacional es aquella que realiza una empresa, tanto exterior como interior, con un plan estratégico y una metodología de procesos y flujos para difundir contenidos y valores, logrando relaciones y consolidando la imagen de marca, suelen emplear tres elementos como son: los canales, las redes y los flujos de comunicación. (EmpresaActual.com, 2023).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico, debido a que la información de las variables que serán objeto de estudio, será recolectada mediante la aplicación de instrumentos, permitiendo así la generación de nuevas teorías, en base al nivel de relación entre la responsabilidad social y la identidad corporativa percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2 Nivel de investigación

Respecto al nivel de investigación, se debe precisar que es de nivel correlacional. Según Hernández y Mendoza (2018), estas investigaciones se encargan de asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos (p. 109).

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental. En estos diseños no se manipulan las variables, los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos (Arispe, y otros, 2020). Los diseños no experimentales se apoyan en la observación de la información o de los datos que se obtienen, tal y cual se expresan las variables en la realidad, no tiene influencia el investigador en el comportamiento de las variables. (Velázquez & Nérida, 2013, pág. 122).

3.4 Diseño de la muestra

3.4.1 Población

La población contempla al público interno que labora en la institución municipal de Camilaca en la Región Tacna

“En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, pág. 247).

3.4.2 Muestra (n)

Según Arístides Vara (2012) el método por conveniencia “Es un muestreo no probabilístico, los criterios para seleccionar la muestra no son estadísticos, son racionales, suelen ser los más frecuentes, por ser más económicas y, en algunos casos, más convenientes (p. 223).

Para efecto del presente trabajo se consideró una muestra de 30 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Camilaca que reúnen los requisitos de la población para ser entrevistados.

3.4.2.1 Procedimiento para determinar la muestra

El muestreo se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Se basa, primordialmente, en la experiencia con la población. (Vara, 2012, pág. 226). El método se denomina Muestreo por conveniencia, intencional o por criterio. *Este es el mejor tipo de muestreo no probabilístico.*

3.4.2.2 Técnicas de recolección de información

La recolección de datos se realizará a través de una encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario cuyo diseño y validación está bajo la aprobación de expertos en la especialidad.

3.4.2.3 Procedimiento y análisis de datos

La investigación presente estará en función de la metodología científica y se desarrollará de acuerdo al diseño no experimental, considerando a la encuesta directa y personal como técnica válida para el recojo de información, se aplicará el instrumento del cuestionario considerando el diseño de las variables acorde a las necesidades de información que logre la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación. Con relación a las fuentes de información estas serán primarias y secundarias, considerándose los requerimientos de cada variable, así como los indicadores respectivos.

Con relación al análisis de las variables, se procederá según la característica metodológica del nivel relacional de la presente investigación; de modo tal, que se logre establecer la vinculación existente entre las variables participantes con sus respectivos indicadores, finalmente el propósito es el de establecer un análisis de contingencia y precisar los valores significativos que surjan del procedimiento estadístico y que respondan tanto a las hipótesis planteadas como a los objetivos propuestos.

3.4.3 Técnicas

Para el presente proyecto de investigación se utilizará la técnica proporcionada por el campo científico de las Ciencias Sociales, específicamente:

- La encuesta.

3.4.4 Instrumentos

Para el recogimiento de datos, así como para su posterior tratamiento considerando las variables estudiadas se empleará el instrumento del:

- El Cuestionario

“Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación”
(Bernal, 2016, pág. 244)

3.4.5 Procesamiento de los datos

La presentación, el análisis y la interpretación de datos se realizará a través del uso de software estadísticos, como el SPSS, la hoja de cálculo Excel y finalmente el software del Word en los que se consignarán diversas tablas, figuras, cuadros entre otros factores visuales de la investigación.

Capítulo IV

Presentación de Resultados

4.1 Presentación

Los resultados se presentaron utilizando la estadística, tanto descriptiva como inferencial y se analizarán en función de las conclusiones halladas en los antecedentes de la investigación de trabajos similares relacionados con el tema.

El análisis se lleva a cabo interpretando las respuestas de los cuestionarios. Posteriormente, se examinan los resultados en las tablas que se han creado especialmente para ese propósito.

Este capítulo tiene como objetivo presentar el procedimiento que conduce a la demostración de la hipótesis de la investigación, que está en función del objetivo general que requiere: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la organización que se ha considerado como unidad de estudio de la presente investigación.

La etapa crucial de una investigación es presentar los hallazgos. Los datos recopilados se muestran de manera objetiva y clara en esta sección, sin incluir juicios personales.

Esta sección de la presentación de resultados sirve como base para el análisis posterior y discusión, donde se interpretarán los datos en el contexto de la literatura existente y los objetivos del estudio. Una presentación efectiva de resultados facilita la comprensión del lector y proporciona una base sólida para las conclusiones de la investigación.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

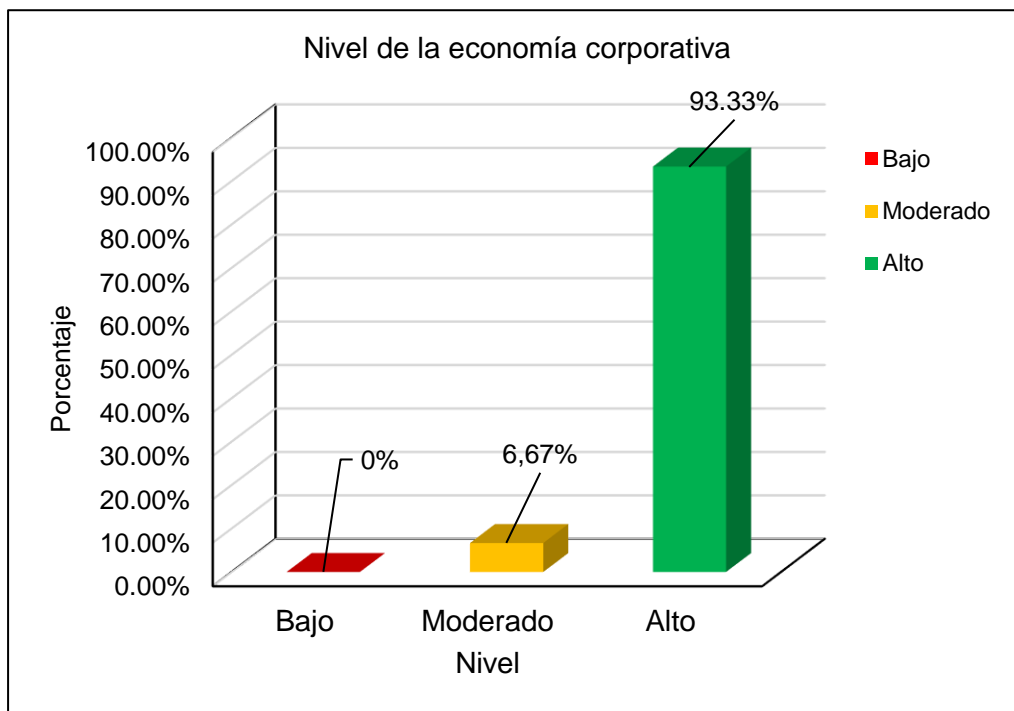
4.2.1 Análisis de las dimensiones de las variables

4.2.1.1 Primera dimensión: Nivel de la economía corporativa

Tabla 5

Nivel de la economía corporativa

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Moderado	2	6,7
Alto	28	93,3
Total	30	100%

Figura 2*Nivel de la economía corporativa*

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación

En la figura 2, se observa que el nivel de la economía corporativa como dimensión presenta un 6,7% de nivel moderado y un 93,33% de nivel alto; es decir que la gran mayoría de los encuestados considera que la economía corporativa de la organización atiende a las demandas que exige la responsabilidad social de la empresa.

4.2.1.2 Segunda Dimensión: Nivel del Medio Ambiente

Tabla 6

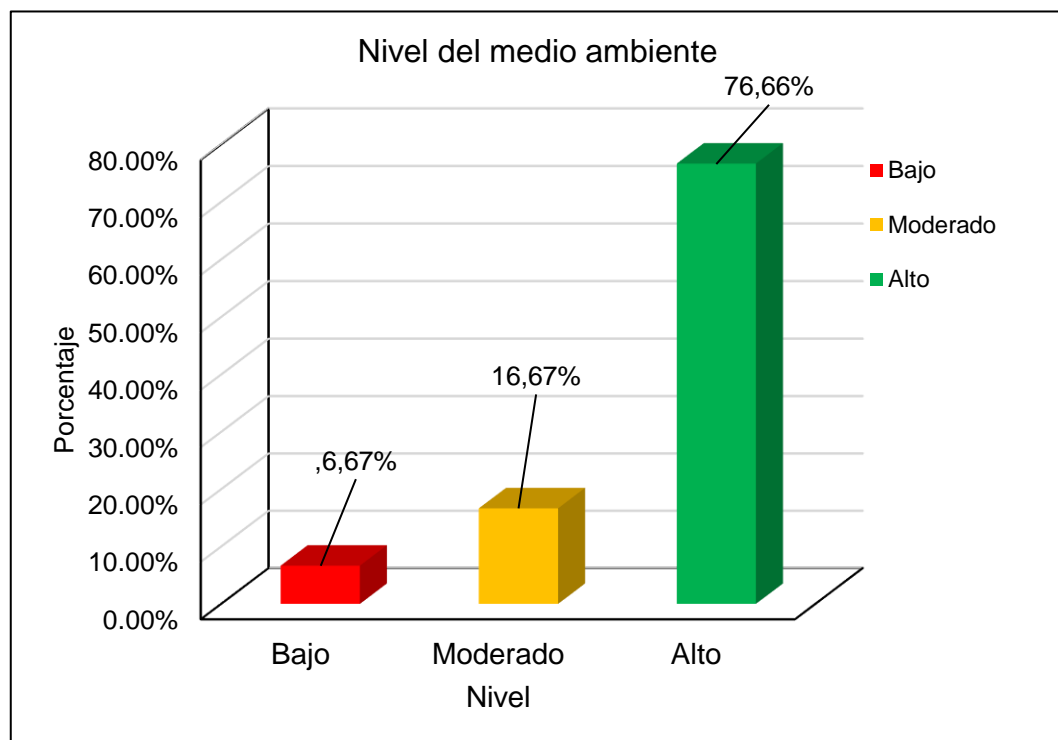
Nivel del medio ambiente

Nivel	F	%
Bajo	2	6,67
Moderado	5	16,67
Alto	23	76,66
Total	30	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3

Nivel del medio ambiente



Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación

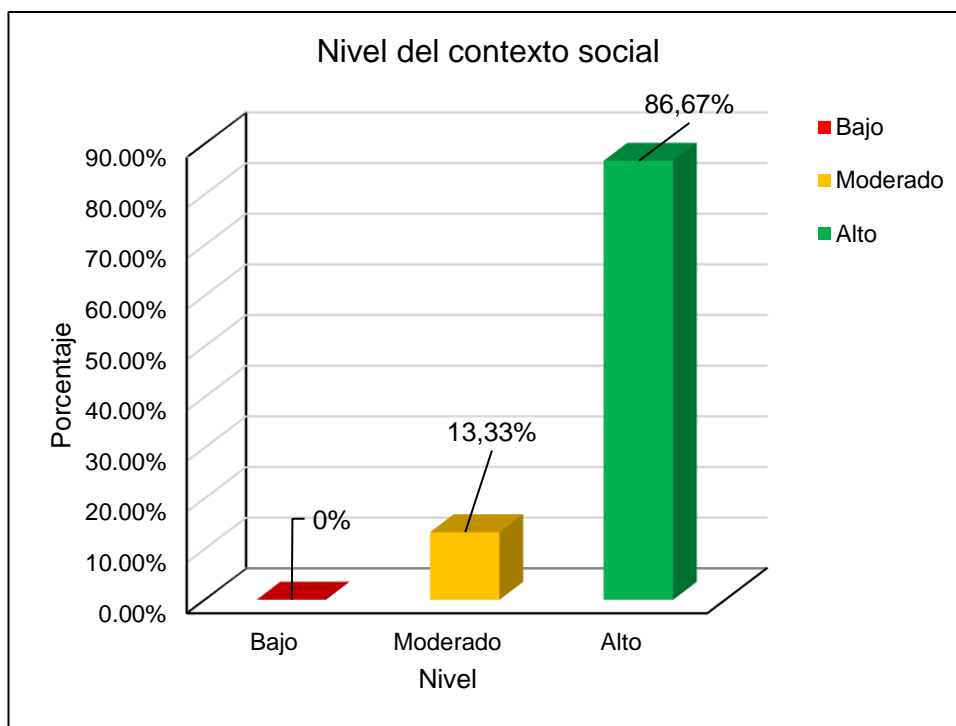
En la figura 3, se observa que la dimensión medio ambiente presenta un nivel bajo del 6,67%; un nivel moderado del 16,67% y finalmente, un nivel alto del 76,66%; es decir, que la gran mayoría de los encuestados considera que la economía corporativa de la institución atiende a las demandas que exige la responsabilidad social de la empresa.

4.2.1.3 Tercera Dimensión: Nivel del Contexto Social

Tabla 7

Nivel del contexto social

Nivel	F	%
Bajo	0	0,00
Moderado	4	13,33
Alto	26	86,67
Total	30	100,00

Figura 4*Nivel del contexto social*

Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación

En la figura 4, se observa que la dimensión contexto social presenta un nivel moderado del 13,33% y finalmente, un nivel alto del 86,67%; es decir, que una gran mayoría de los encuestados considera que la institución presenta un nivel de contexto social alto; esto quiere decir, que los encuestados mantienen un buen concepto sobre el rol de la municipalidad con su comunidad.

4.2.1.4 Cuarta dimensión: Nivel de percepción

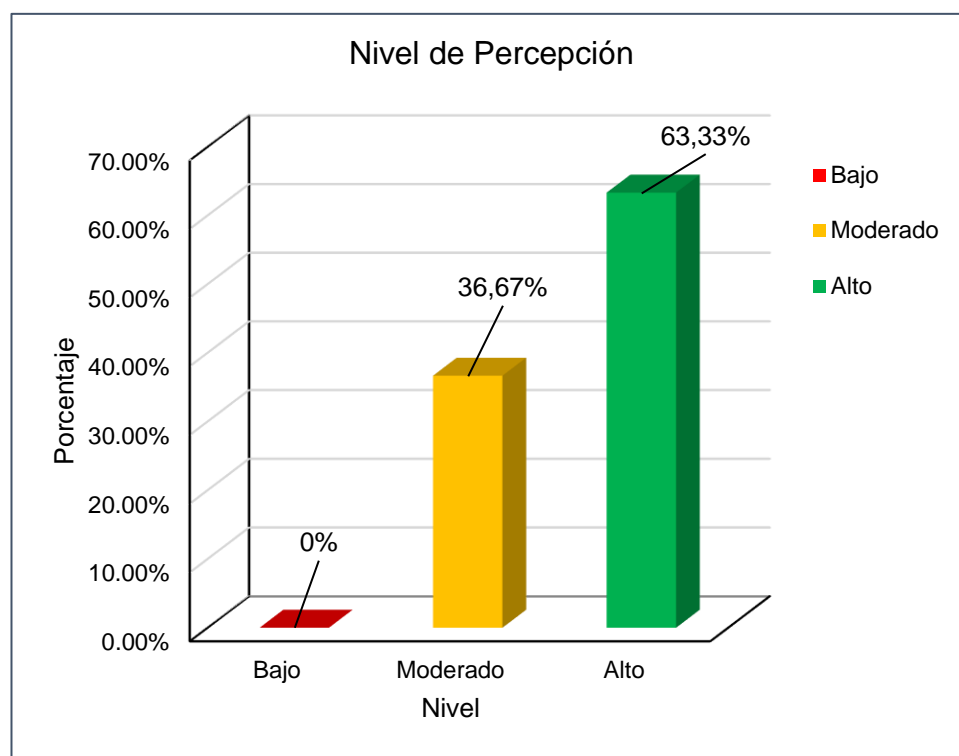
Tabla 8

Nivel de la percepción

Nivel	F	%
Bajo	0	0,00
Moderado	11	36,67
Alto	19	63,33
Total	30	100,00

Figura 5

Nivel de la percepción



Fuente: Tabla 8

Análisis e interpretación

En la figura 5, se observa que la dimensión percepción presenta un nivel moderado del 36,67% en tanto que el nivel alto señala un 63,33%; es decir, que una gran mayoría de los encuestados opina favorablemente respecto a la percepción que se tiene acerca de la institución municipal.

4.2.1.5 Quinta dimensión Nivel de Relaciones Interinstitucionales

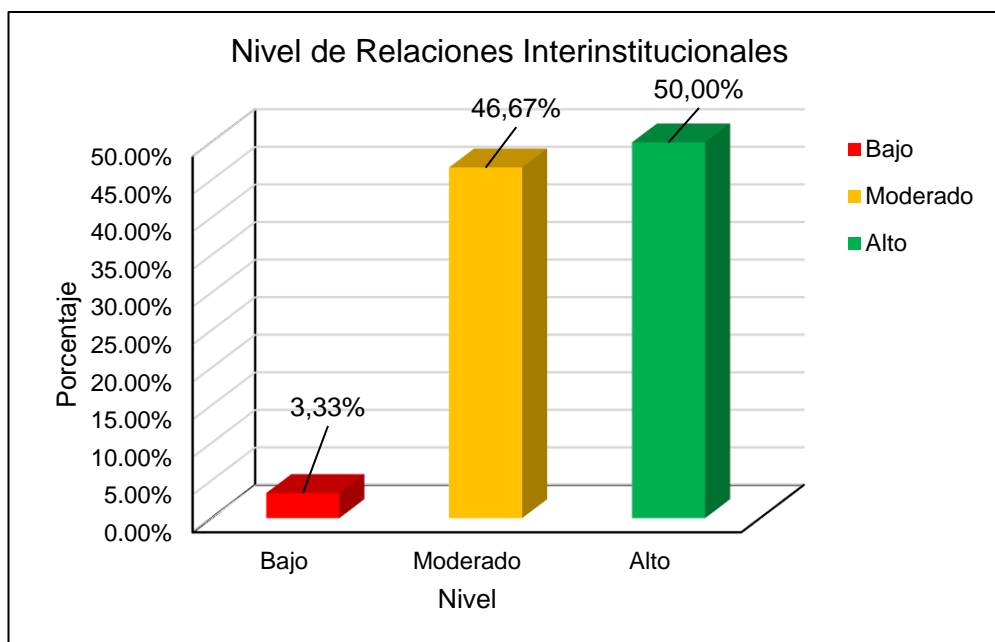
Tabla 9

Nivel de Relaciones interinstitucionales

Nivel	F	%
Bajo	1	3,33
Moderado	14	46,67
Alto	15	50,00
Total	30	100

Figura 6

Nivel de Relaciones interinstitucionales



Fuente: Tabla 9

Análisis e interpretación

En la figura 6, se observa que la dimensión relaciones interinstitucionales muestra un nivel bajo en el orden del 3,33%; el nivel moderado del 46,67% en tanto que su nivel alto indica un 50,00%; es decir, que un porcentaje elevado de los encuestados coincide en señalar que las relaciones interinstitucionales están consideradas favorablemente.

4.2.1.6 Sexta dimensión: Nivel del estilo de dirección

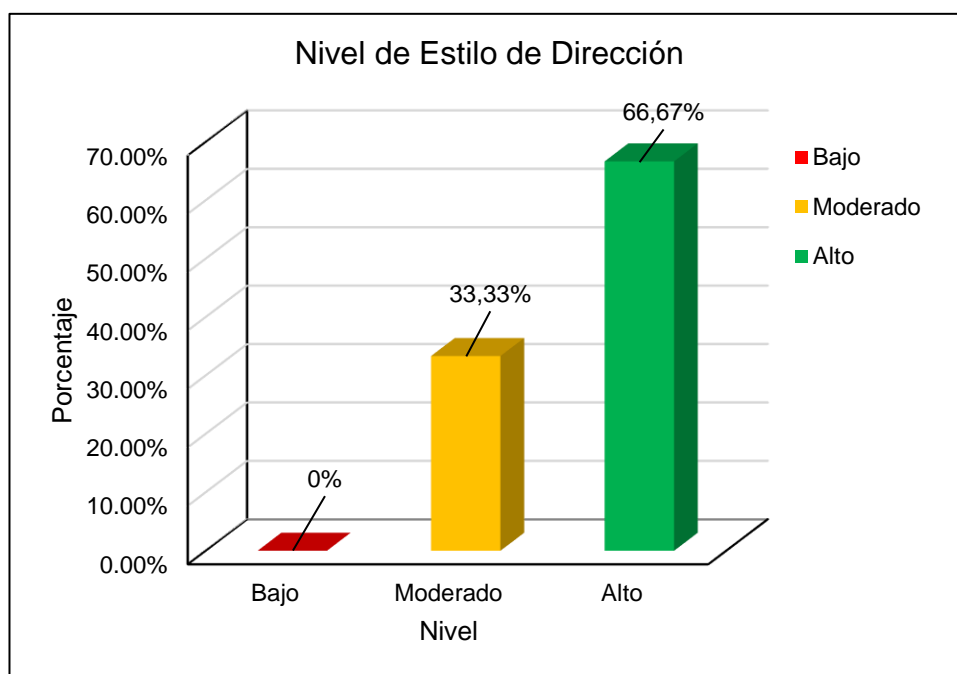
Tabla 10

Nivel del estilo de dirección

Nivel	F	%
Bajo	0	0,00
Moderado	10	33,33
Alto	20	66,67
Total	30	100,00

Figura 7

Nivel del estilo de dirección



Fuente: Tabla 10

Análisis e interpretación

En la figura 7, se observa que la dimensión *Estilo de Dirección* presenta un nivel moderado del 33,33% en tanto que su nivel alto muestra un 66,67%; es decir, que se mantiene elevada la percepción de los encuestados que tienen acerca del estilo de Dirección que emplea la institución.

4.3 Contratación de la hipótesis

4.3.1 Prueba de Hipótesis general

Tabla de doble entrada: Responsabilidad social e imagen corporativa

Tabla 11

Responsabilidad social e Imagen corporativa

Tabla cruzada RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)*IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)

			IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		TOTAL
			MODERADO	ALTO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL (Agrupada)	MODERADO	Recuento	2	4	6
		Recuento esperado	1,0	5,0	6,0
		% del total	6,7%	13,3%	20,0%
	ALTO	Recuento	3	21	24
		Recuento esperado	4,0	20,0	24,0
		% del total	10,0%	70,0%	80,0%
Total	Recuento	5	25	30	
	Recuento esperado	5,0	25,0	30,0	
	% del total	16,7%	83,3%	100,0%	

Interpretación

Hay una tendencia clara: la mayoría de los casos (70%) tienen tanto Responsabilidad Social Alta como Imagen Corporativa Alta.

La tabla 7 sugiere una asociación positiva entre Responsabilidad Social e Imagen Corporativa. Las empresas con alta Responsabilidad Social tienden a tener también una alta Imagen Corporativa. Sin embargo, para confirmar si esta relación es estadísticamente significativa, sería necesario realizar pruebas adicionales como chi-cuadrado.

4.3.1.1 Comprobación de la Hipótesis General

Hipótesis alterna

H₁: La relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es significativa

Hipótesis nula

H₀: La relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 no es significativa

a) Nivel de significancia: 0,05

b) Elección de la prueba estadística: Chi cuadrado

Considerando que se trata de dos variables no paramétricas y sus datos son de naturaleza nominal se empleará la prueba de Chi cuadrado para las variables de enfoque cualitativo.

c) Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el p-valor es menor a 0,05
- No rechazar H_0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 12*Comprobación de hipótesis general*

Prueba de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,500 ^a	1	,221		
Corrección de continuidad ^b	,375	1	,540		
Razón de verosimilitud	1,311	1	,252		
Prueba exacta de Fisher				,254	,254
Asociación lineal por lineal	1,450	1	,229		
N de casos válidos	30				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.221) obtenido es mayor a 0,05 entonces, se acepta la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Camilaca, no es significativa, es decir, que no existe relación entre las variables.

4.3.2 Comprobación de las hipótesis específicas

A. Prueba de doble entrada: Economía corporativa e imagen corporativa

Tabla 13

Economía corporativa e imagen corporativa

Tabla cruzada Económica corporativa (Agrupada)*IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)

			imagen corporativa (Agrupada)		Total
			moderado	alto	
Económi ca corporati va (Agrupad a)	Modera do	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	,3	1,7	2,0
		% del total	3,3%	3,3%	6,7%
	Alto	Recuento	4	24	28
		Recuento esperado	4,7	23,3	28,0
		% del total	13,3%	80,0%	93,3%
Total		Recuento	5	25	30
		Recuento esperado	5,0	25,0	30,0
		% del total	16,7%	83,3%	100,0%

Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación

Hay una tendencia clara cuando se observa que la mayoría de los casos (80%) presentan una Responsabilidad Social alta, así como una como Imagen Corporativa Alta.

La tabla 9 sugiere una asociación positiva entre la economía corporativa y la Imagen Corporativa. Las organizaciones con alto nivel de economía corporativa tienden a tener un alto nivel de imagen corporativa. Sin embargo, para confirmar si esta relación es estadísticamente significativa, es necesario realizar la prueba adicional del Chi cuadrado para lograr determinar si existe o no una relación entre las variables que forman parte de la presente investigación.

4.3.2.1 Comprobación de la Primera Hipótesis Específica

Relación: Economía corporativa – imagen corporativa

Hipótesis alterna

H1: La relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.

Hipótesis nula

H0: La relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 no es alta.

a) Nivel de significancia

El nivel de significancia es del 0,05 o del 5% de error.

b) Elección de la prueba estadística

La prueba empleada será el Chi cuadrado de Pearson para las variables cualitativas de acuerdo a su naturaleza nominal.

c) Regla de decisión:

Rechazar H0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 1

Comprobación primera hipótesis

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,714 ^a	1	,190
Corrección de continuidad ^b	,107	1	,743
Razón de verosimilitud	1,295	1	,255
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	1,657	1	,198
N de casos válidos	30		

Fuente: Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.190) obtenido es mayor a 0,05 entonces, se acepta la hipótesis nula y se concluye que: La relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de

Camilaca, no es significativa, es decir, que no existe una relación entre las variables.

4.3.2.2 Segunda hipótesis específica

A. Tabla de doble entrada: Medio ambiente e imagen corporativa

Tabla 2

Medio ambiente e imagen corporativa

Tabla cruzada Medio ambiente (Agrupada)*IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)

		IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		Total	
		MODERADO	ALTO		
Medio ambiente (Agrupada)	Bajo	Recuento	0	2	2
		Recuento esperado	,3	1,7	2,0
		% del total	0,0%	6,7%	6,7%
	Moderado	Recuento	2	3	5
		Recuento esperado	,8	4,2	5,0
		% del total	6,7%	10,0%	16,7%
	Alto	Recuento	3	20	23
		Recuento esperado	3,8	19,2	23,0
		% del total	10,0%	66,7%	76,7%
Total	Recuento	5	25	30	
	Recuento esperado	5,0	25,0	30,0	
	% del total	16,7%	83,3%	100,0%	

Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación:

Hay una tendencia clara cuando se observa que la mayoría de los casos (66,7%) presentan un Medio ambiente alto, así como un nivel de Imagen Corporativa Alto.

La tabla 11 sugiere una asociación positiva entre el medio ambiente y la imagen corporativa. Las organizaciones con alto medio ambiente tienden a tener también un nivel de imagen corporativa alto. Sin embargo, para confirmar si esta relación es estadísticamente significativa, es necesario realizar la prueba adicional del Chi cuadrado para lograr determinar si existe o no una relación entre las variables que forman parte de la presente investigación.

4.3.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica

Relación: Medio ambiente – imagen corporativa

Hipótesis alterna

H1: La relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.

Hipótesis nula

H0: La relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 no es alta.

a) Nivel de significancia

El nivel de significancia es del 0,05 o del 5% de error.

b) Elección de la prueba estadística

La prueba empleada será el Chi cuadrado de Pearson para las variables cualitativas de acuerdo a su naturaleza nominal.

c) Regla de decisión:

Rechazar H0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 3

Comprobación segunda hipótesis específica

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,577 ^a	2	,276
Razón de verosimilitud	2,492	2	,288
Asociación lineal por lineal	,169	1	,681
N de casos válidos	30		

a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0.276) obtenido es mayor a 0,05 entonces, se acepta la hipótesis nula y se concluye que: no existe relación entre la dimensión *medio ambiente* y la variable *imagen corporativa* percibida por los

usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna durante el año 2023.

4.3.2.4 Tercera hipótesis específica

A. Prueba de doble entrada: Contexto social e imagen corporativa

Tabla 4

Contexto social e imagen corporativa

		Tabla cruzada Contexto Social (Agrupada)*IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)			
		IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		Total	
		MODERADO	ALTO		
			O	ALTO	
Contexto Social (Agrupada)	Moderado	Recuento	1	3	4
		Recuento esperado	,7	3,3	4,0
		% del total	3,3%	10,0%	13,3%
	Alto	Recuento	4	22	26
		Recuento esperado	4,3	21,7	26,0
		% del total	13,3%	73,3%	86,7%
Total	Recuento	5	25	30	
	Recuento esperado	5,0	25,0	30,0	
	% del total	16,7%	83,3%	100,0%	

Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación:

Hay una tendencia clara cuando se observa que la mayoría de los casos (73,3%) presentan un Contexto social alto, así como un nivel de Imagen Corporativo Alto.

La tabla 13 sugiere una asociación positiva entre el contexto social y la imagen corporativa. Las organizaciones con alto contexto social tienden a tener también un nivel de imagen corporativa alto. Sin embargo, para confirmar si esta relación es estadísticamente significativa, es necesario realizar la prueba adicional del Chi cuadrado para lograr determinar si existe o no una relación entre las variables que forman parte de la presente investigación.

4.3.2.5 Comprobación de la segunda hipótesis específica

Relación: Contexto social – imagen corporativa

Hipótesis alterna

H1: La relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.

Hipótesis nula

H0: La relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 no es alta.

a) Nivel de significancia

El nivel de significancia es del 0,05 o del 5% de error.

b) Elección de la prueba estadística

La prueba empleada será el Chi cuadrado de Pearson para las variables cualitativas de acuerdo a su naturaleza nominal.

c) Regla de decisión:

Rechazar H0 si el p-valor es menor a 0,05

No rechazar H0 si el p-valor es mayor a 0,05

Tabla 5

Contexto social - imagen corporativa

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,231 ^a	1	,631	
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000	
Razón de verosimilitud	,210	1	,647	
Prueba exacta de Fisher				,538
Asociación lineal por lineal	,223	1	,637	
N de casos válidos	30			

Fuente: Procesamiento Software SPSS Versión 25

Interpretación:

Existen evidencias estadísticas al nivel de confianza de un 95% y un error del 5% para considerar que el resultado del p-valor (0,631) obtenido es mayor a 0,05 entonces, se acepta la hipótesis nula y se concluye que: no existe relación entre la dimensión *contexto social* y la variable *imagen corporativa* percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna durante el año 2023.

Capítulo V

Discusión de Resultados

5.1 Discusión de los resultados

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023.

Con relación al contexto internacional, se halló el trabajo de investigación en el Ecuador de Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017) la conclusión de su trabajo señala que las empresas mantienen mayor aplicación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de las dimensiones ética, social y medioambiental. En comparación con el trabajo presentado por la suscrita se mantiene un resultado diferente al antecedente mencionado al obtener un resultado diferente con relación a que no existe relación alguna entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Camilaca, tal como se demuestra a través del estadístico Chi cuadrado el mismo que muestra el phi valor de 0,221 mayor al 0,05 de confiabilidad de la investigación.

En el mismo contexto internacional se halló un segundo trabajo de Echevarría, Abrego y Medina (2018), los mismo que argumentan que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en uno de los aspectos relevantes para los consumidores y llegan a la conclusión del trabajo basado en los resultados obtenidos que la Responsabilidad Social Empresarial afecta directa y significativamente a la imagen de marca y la reputación en la dimensión legal; no obstante, se pudo observar que la dimensión económica no muestra inferencia significativa. Respecto al trabajo presentado por la suscrita, se mantiene la diferencia en cuanto a resultados hallado, considerando que de forma individual cada variable mantiene un nivel alto de aceptación, pero, no mantienen una relación de trabajo conjunto en referencia al objetivo planteado en la investigación.

En el plano nacional se dispone de un primer trabajo de investigación realizada por Valle y Ruiz (2022) titulado: “La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima”, la investigación de los autores mencionados concluye que existe evidencia significativa para afirmar la relación entre la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa. En ese contexto, el trabajo de la suscrita mantiene una diferencia opuesta a los resultados obtenidos, es decir, que los resultados de la presente investigación señalan que no existe relación entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa.

Un segundo trabajo en el plano nacional le pertenece a Ojeda y Duran (2023) titulado “Responsabilidad social empresarial en la Imagen corporativa de una

institución Financiera del Perú, 2022”, La conclusión de su trabajo considera de acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo determinar por el Rho de Spearman ($\rho = 0.240$) una correlación positiva baja, respecto a la influencia que ejerce su responsabilidad social respecto a la imagen corporativa según los colaboradores y usuarios de esta entidad financiera del Perú, en el 2022. Con relación al trabajo propuesto existen diferencias en cuanto a los resultados estadísticos, ya que se empleó el chi cuadrado cuyo valor 0,221 mayor a 0,05 determina que no existe relación entre las variables estudiadas.

Respecto al ámbito local, se encontró el trabajo de Paucara (2022) cuya tesis titulada “Percepción de la responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la imagen corporativa en las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021”. Los resultados indican que la responsabilidad social empresarial influye significativamente en la imagen corporativa que perciben los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Tacna – 2021; puesto que se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 381,295 ($p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke = 0,760; además el 50,7% de los clientes perciben de nivel regular la implementación de la política institucional de responsabilidad social empresarial, siendo la dimensión más destacada el aspecto “Económico”; y el 48,7% percibe de nivel regular la imagen corporativa que irradia la entidad, siendo la dimensión más destacada la “Impresión general”.

Como conclusión se determinó que la dimensión económica influye significativamente en la imagen corporativa; se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 315,936 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,680. De la misma forma

la dimensión social influye significativamente en la imagen corporativa, se obtuvo un valor de chi-cuadrado = 291,856 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,647, y por último también la dimensión ambiental influye significativamente en la imagen porque obtuvo un valor de chi-cuadrado = 237,315 ($p = 0,000$), y un coeficiente de Nagelkerke = 0,563.

Un segundo trabajo local le pertenece a Hidalgo (2018) titulado:

“Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017”. Respecto a la conclusión de su trabajo, se encontró que la responsabilidad social empresarial influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 6,698 y valor $p = 0,010$); el balance económico no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 1,579 y valor $p = 0,209$); el balance social influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 3,893 y valor $p = 0,048$); y el balance ambiental no influye en la imagen institucional que perciben los clientes (valor de chi-cuadrado = 0,103 y valor $p = 0,749$). También que el 57,9% de los clientes considera que es de nivel regular la responsabilidad social empresarial que perciben de las entidades financieras de Tacna, y el 61,2% de los clientes considera que es de nivel regular la imagen institucional que perciben de las entidades financieras.

Con relación al resultado obtenido en la presente investigación se encontró que la responsabilidad social no tiene relación con la imagen corporativa que perciben los usuarios de la municipalidad (Valor Chi cuadrado = 1,500 y valor $p = 0,221$). En cuanto a sus dimensiones, la economía corporativa no tiene relación

con la imagen corporativa (Valor de Chi cuadrado= 1,714 y valor $p = 0,190$).

Respecto a la segunda dimensión como es el medio ambiente, igualmente no tiene relación con la imagen corporativa (Valor Chi cuadrado = 2,577 y $p = 0,276$).

Finalmente, respecto a la tercera dimensión se ratifica la no relación entre el contexto social y la imagen corporativa (Valor Chi cuadrado = 0,231 y $p = 0,631$).

Conclusiones

Primera: La responsabilidad social no tiene una relación significativa con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna en el año 2023, puesto que el valor de significación es 0,221 mayor al nivel convencional de significancia $p = 0,05$.

Segunda: La economía corporativa no tiene una relación significativa con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna para el año 2023, ya que el valor de significancia es 0,190 mayor al nivel convencional de significancia $p = 0,05$.

Tercera: La dimensión medio ambiente no tiene una relación significativa con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna para el año 2023, en vista que el valor obtenido de significancia es de 0,276 mayor al nivel convencional de significancia $p = 0,05$.

Cuarta: La dimensión contexto social no tienen una relación significativa con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna para el año 2023, puesto que el valor obtenido de significancia es de 0,276 mayor al nivel convencional de significancia $p = 0,05$.

Recomendaciones

Primera: La municipalidad deberá implementar programas de economía corporativa, de medio ambiente y de contexto social por parte del área de Relaciones Públicas respecto a la Responsabilidad social de la institución a fin de determinarse que existe una relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la Municipalidad distrital de Camilaca de la Provincia de Candarave de la Región de Tacna.

Segunda: La Municipalidad Distrital de Camilaca deberá desarrollar planes de Relaciones Públicas específicos orientados a fortalecer la imagen corporativa de la institución a corto y mediano plazo considerando las técnicas y aplicaciones de la especialidad diseñadas para estos ámbitos de la profesión.

Tercera: La Municipalidad Distrital de Camilaca, deberá elaborar proyectos de corte ambiental en la conservación y preservación de los recursos naturales de la zona de influencia donde se suelen presentar estos casos.

Cuarta: La Municipalidad Distrital de Camilaca, debe implementar programas de relaciones comunitarias a fin de gestar actividades que promuevan una mayor participación e integración de la institución.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, M., & Maganda, C. (2024). Las percepciones ¿Qué son y por qué estudiarlas? *Research*, 142-150.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., IOZADA, o., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Armijos, S., & Vera, M. (2022). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa en los empleados de la empresa Pasamanería S.A.* Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Azuke, I. (2023, Junio 28). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/responsabilidad-social-empresarial/>
- Ballardo, V. (2023). *Comunicación digital e imagen corporativa de un programa especializado en una universidad privada, Lima, 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Barbachan, M. (2024, Marzo 14). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. Obtenido de <https://corladancash.org.pe/2024/03/14/la-responsabilidad-social-empresarial-en-el-peru-desafios-y-oportunidades/>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

- Burrell, G., & Morgan, G. (2017). *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Routledge.
- Canessa, G., & García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Obtenido de http://ceups.educacion.unmsm.edu.pe/proyeccion_archivos/ABC.pdf
- Capriotti. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. . *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cees, V. (1997). *Comunicación corporativa*. México: Prentice Hall.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 23-44.
- Confederación Interamericana de RRPP. (2023). *Aportes de Confiar al Desarrollo científico de las Relaciones Públicas*. Arequipa: Cuzzi.
- Cortés, J., & Flores, E. (2017). *Responsabilidad social*. Guayaquil: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- De Miguel, J. (2024, Setiembre 10). *Qué es la imagen corporativa de una empresa [+ ejemplos]*. Obtenido de Doofinder:
<https://www.doofinder.com/es/blog/imagen-corporativa>
- Di Genova, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Durand, E. (2023). Importancia de la responsabilidad social en el manejo de residuos sólidos. *Revista de climatología*, 3020-3028.
- Echevarría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca efectiva y reputación. *Innovar*, 133-147.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Capstone.
- EmpresaActual.com. (2023, Julio 21). *La comunicación corporativa. Qué es, elementos y características*. Obtenido de
<https://www.empresaactual.com/la-comunicacion-corporativa-que-es-elementos-y-caracteristicas/>
- ESERP. (2022). *¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?* Obtenido de
<https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#:~:text=Importancia%20de%20la%20imagen%20corporativa,->

Una%20imagen%20corporativa&text=Facilita%20que%20el%20p%20C3%
BABlico%20se,percibido%20frente%20a%20la%20competencia.

Ferrari, A. (2018). *Percepción humana*. Buenos Aires: ISEU.

Forcada, D. (2023, Setiembre 10). *¿Qué son la relaciones institucionales?*

Obtenido de <https://estrategos.org/es/actualidad/que-son-la-relaciones-institucionales/>

Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
Boston.

Freeman, R. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge, New
York: Cambridge University Press.

Hernández, J., Juárez, S., & Pérez, A. (2024). Responsabilidad social empresarial:
Estrategia hacia los objetivos de desarrollo sostenible en Pymes
mexicanas. *Transdigital*, 1-12.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*.
Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714
p. México: Mc Graw Hill Education.

Herrera, D., Ramírez, G., Rosas, J., Santa Ana, M., & Morales, E. (2017). *La*
responsabilidad social de las organizaciones. Guanajuato: Hess.

Hidalgo, O. (2018). *Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la*
imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017.
Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Infoabe. (2024, Abril 15). *Responsabilidad social empresarial en Perú: Impulsando el desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://dus.pe/2024/04/15/responsabilidad-social-empresarial-en-peru-impulsando-el-desarrollo-sostenible/>
- ISO. (2010). *ISO 26000:2010*. Obtenido de <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Juste, I. (2024, Marzo 1). *Ecología verde*. Obtenido de Qué es el medio ambiente: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-1674.html>
- Kotler, P. (2005). *Responsabilidad social corporativa: hacer el mayor bien para su empresa y su causa*. México: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Luque, L., Luque, N., & Villaba, J. (2020). La responsabilidad social empresarial frente a los beneficios tributarios y la imagen corporativa. *Apuntes Contables. Colombia*, 27, 129-144. doi:ISSN: 1657-7175; e-issn: 2619-4899
- Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la transformación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 772-786.
- Marengo, J. (2023, Agosto 23). *Linkedin*. Obtenido de Sabes cual es la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el mundo

actual?: <https://es.linkedin.com/pulse/sabes-cual-es-la-importancia-de-responsabilidad-rse-marengo-gonz%C3%A1lez>

Martins, J. (2021, Abril 16). *Osana*. Obtenido de Con este estilo de gestión puedes darle a tu equipo el respaldo que necesita:

<https://asana.com/es/resources/management-styles>

Materan, R. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de

<https://gerenciaempresarialrse.wordpress.com/clasificacion-y-tipos-de-responsabilidad-social-empresarial>

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.

Mendoza, D., López, D., & Salas, E. (2019). *Responsabilidad social empresarial en universidades públicas empresas mineras y energéticas*. La Guajira - Colombia: Gente nueva.

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (2018). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial*. La Paz: Centro de Comunicaciones.

Monroy, S. (2021, 10 7). Obtenido de Beneficios de la comunicación digital para tu empresa: <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Ojeda, K., & Duran, E. (2023). *Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Olaya, S. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como complemento organizacional. *Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría*, 1-5.
- Paredes, M. (2019, Mayo). *Significado*. Obtenido de Significado de contexto social: <https://significado.com/contexto-social-2/>
- Paucara, M. (2022). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la imagen corporativa en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Tacna - 2021*. TACNA: Universidad Privada de Tacna.
- Perú 2021. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de <http://peru2021.org>
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Prieto, E. (2023, Febrero 17). *¿Qué estudia la Economía Empresarial?* Obtenido de Southern New Hampshire University: <https://es.snhu.edu/blog/que-estudia-la-economia-empresarial>
- Raufflet, E., Lozano, J., E., B., & García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.

Red Española. (2024, Junio 10). *Pacto mundial de las Naciones Unidas*. Obtenido de Responsabilidad social corporativa:

<https://www.pactomundial.org/noticia/de-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc-a-la-sostenibilidad-empresarial/>

Ríos de la Fuente, M. (2016). *Las Relaciones Públicas tradicionales y las 2.0 en los medios de comunicación digital: propuesta de un plan de Relaciones Públicas para posicionar a Gastrorama como un medio de comunicación digital en Gastronomía*. México D.F.: Universidad Autónoma de México.

Ríos, J. (2017). *Estilos de liderazgo empresarial*. Lima: USM.

Robichaud, F. (2024, Abril 11). *ISO 26000: 7 temas centrales de la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de ¿Qué es la norma ISO 26000? : <https://www.boreal-is.com/es/blog/responsabilidad-social-iso-26000/>

Sánchez, E., Hernández, L., & Katia, S. (2016). *Con ciancia y ambiente*. México: Universidad Autónomadel Estado de Morelos.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.

Sarmiento, A. (2018). *Sociología en las comunidades andinas*. Lima: Estudio Sol.

The Adecco Group Institute. (2023, Junio 14). *Tipos de gestión empresarial*.

Obtenido de <https://www.adeccoinstitute.es/empleo-y-relaciones-laborales/tipos-de-gestion-empresarial/>

- Toscano, R., Camacho, D., Vaca, C., & Rodas, R. (2019). *Economía empresarial*. Guayaquil: Compás.
- Valle, L., & Ruiz, N. (2022). *La Responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.
- Velázquez, Á., & Nérida, R. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- VCamilacari, J. (2010). Responsabilidad social. *Enfoque*, 90-100.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Glen, C. (2001). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson.
- Zamora, L. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Zavala, A. (2023). *Documento de apoyo al medio ambiente*. Japón: Naciones Unidas. Obtenido de ISDR.

Anexos

Anexo 1**CUESTIONARIO**

PRESENTACIÓN: Nos interesa conocer su opinión respecto a la “*Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna, año 2023*”, por favor marque según sea su percepción. Gracias por su colaboración

Gracias por su colaboración

Nota: Elaboración propia

	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	V 1: RESPONSABILIDAD SOCIAL					
N°	Economía corporativa					
1	La Municipalidad Distrital de Camilaca aprovecha de forma eficiente la <i>inversión de impuestos canon y regalías mineras</i>					
2	La Municipalidad Distrital realiza acciones de Responsabilidad Social con la comunidad promoviendo el <i>empleo</i>					
3	Considera que la Municipalidad Distrital de Camilaca aprovecha de forme eficiente los ingresos del canon minero					
	Medio ambiente					
4	La Municipalidad dispone de <i>energía</i> eléctrica suficiente para alumbrado nocturno					
5	La Municipalidad contribuye con la <i>infraestructura</i> de la comunidad					
6	La Municipalidad se preocupa por el medio ambiente					
	Contexto social					
7	La educación y la salud son beneficios sociales que la Municipalidad realiza en favor de su comunidad					
8	La cultura de la comunidad a través de la responsabilidad social logra integrar a la población					
9	Las tradiciones y costumbres deben priorizarse en el ámbito social					

	V 2: IMAGEN CORPORATIVA	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Nº	Percepción					
10	Se <i>motiva</i> a conocer la <i>visión corporativa</i> de la institución para contribuir con sus objetivos y metas					
11	La institución envía mensajes que generan credibilidad a la población					
12	Las relaciones humanas entre los trabajadores de la institución y la comunidad se basan en el buen trato de ambas partes					
	Relaciones interinstitucionales					
3	Existe una cantidad adecuada de convenios entre la institución y otras organizaciones					
14	Son <i>frecuentes</i> las <i>alianzas estratégicas</i> entre la institución con otras organizaciones					
15	Los valores compartidos entre la institución y otras organizaciones generan una mayor <i>integración</i> .					
	Estilo de dirección					
16	El estilo <i>autoritario</i> es <i>cuestionado</i> por los trabajadores de la institución					
17	El estilo consultivo favorece una mayor <i>participación</i> del personal de la institución					
18	La institución <i>incentiva</i> la participación democrática de sus colaboradores.					

ANEXO 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna, año 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORÍA	ESCALA
<p>General: ¿Cómo es la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?</p>	<p>General: Determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023</p>	<p>General: La relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 <i>es significativa.</i></p>	<p>VARIABLE 1 Responsabilidad social</p>	<p>-Economía corporativa</p> <p>-Medio ambiente</p> <p>-Contexto Social</p>	<p>-Beneficio económico -Empleo -Ingreso económico</p> <p>-Comportamiento ambiental -Gestión ambiental -Situación ambiental</p> <p>-Beneficios sociales -Beneficios culturales -Beneficios históricos</p>	<p>- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi siempre - Siempre</p>	- Ordinal
<p>Específicas: ¿Cómo es la relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?</p>	<p>Específicos: Determinar la relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023.</p>	<p>Específicas: La relación entre la economía corporativa y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.</p>	<p>VARIABLE 2 Imagen corporativa</p>	<p>-Percepción</p> <p>-Relaciones interinstitucionales</p> <p>-Estilo de dirección</p>	<p>-Confianza -Credibilidad -Trato</p> <p>-Convenios -Alianzas estratégicas -Valores compartidos</p> <p>-Autoritario -Consultivo -Democrático</p>	<p>- Nunca - Casi Nunca - A veces - Casi siempre - Siempre</p>	- Ordinal

<p>¿Cómo es la relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?</p> <p>¿Cómo es la relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023</p> <p>Determinar la relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023</p>	<p>La relación entre el medio ambiente y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alta.</p> <p>La relación entre el contexto social y la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del departamento de Tacna, año 2023 es alto</p>				
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICA E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación:	Básica	Población:	50 colaboradores	Técnica:	Encuesta	
Nivel	Correlacional	Muestra:	30 colaboradores	Instrumentos:	Cuestionario	
Diseño de investigación:	No experimental / Transversal	Método:	Por conveniencia	Tratamiento estadístico:	SPSS 24 Tablas de frecuencia	

Anexo 03**ÍNDICE DE FIABILIDAD DE CRONBACH PARA EL CUESTIONARIO**

Se comprueba que de acuerdo al índice de fiabilidad o confiabilidad de Cronbach es del 95,7% para ambas variables, es decir, que el cuestionario es plenamente confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	18

Fuente: Software Spss

Anexo 04

VALIDACIÓN PARA EL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: *Francisco Mamari Cañazco*
1. 2. Cargo e institución dónde labora: *Docente*
1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
1. 4. Nombre del tesista: Lucía Soledad Atencio Lupaca

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				X	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje				3	8	
Valoración		1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial				9	32	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplíquese*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41

Lugar y fecha: *Tacna, 30 de setiembre 2024*
N° de Celular: *956331512*



Firma del Experto evaluador

DNI:



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: *José María Gómez Runkke*
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: *Jefe RR.PP - UNJBG*
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 1. 4. Nombre del tesista: Lucía Soledad Atencio Lupaca

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente					X
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			X		
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		
Puntaje				2	6	2
Valoración		1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial				6	24	10

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Proceda aplicarse.*

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40

Lugar y fecha: *02-09-2024*
 N° de Celular: *952518558*

Jos María

Firma del Experto evaluador

DNI: *02836058*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Camilaca del Departamento de Tacna, año 2023"

I. DATOS GENERALES

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: *Rubén Mariani Flores*
1. 2. Cargo e institución dónde labora: *Docente*
1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
1. 4. Nombre del tesista: Lucía Soledad Atencio Lupaca

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente			X	X	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje				3	7	
Valoración		1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial				9	28	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Factible aplicarse

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

37

Lugar y fecha: *Tacna, 01-09-24*

N° de Celular: *952387111*

Firma del Experto evaluador

DNI: *00440899*