

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en
empresas concesionarias de alimentos en Huancayo - 2020”**

PRESENTADO POR:

Bach. ELIANA ELVIRA MARAÑON AUCASI

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN

MENCIÓN: Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social
Corporativa

Huancayo – Perú

2020



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°003-2020-UPG-
FCC-EPG/UNCP

A los cuatro días del mes de Enero del año dos mil veintiuno, siendo las 11 horas, reunidos mediante la plataforma virtual de la Universidad Nacional del Centro del Perú, se reunieron los miembros de la Unidad y del jurado examinador conformado por el Dr. Carlos Prieto Campos en calidad de Presidente, Mg. Jhony Raúl Carhuallanqui Carhuamaca en calidad de Secretario Docente y los docentes Jurados: Mg. Rosario Ana Llancari Morales, Dra. Reyna Isabel Laredo Cárdenas, Mg. Miguel Ramon Llulluy, para el desarrollo del acto de sustentación de la Bachiller: **ELIANA ELVIRA MARAÑON AUCASI**.

En cumplimiento de la Resolución N°045-2020-DUPG-FCC-EPG/UNCP, de fecha 22 de Diciembre del 2020 y al Reglamento General de la Escuela de Posgrado, mediante el cual se certifica que la Bachiller: **ELIANA ELVIRA MARAÑON AUCASI**, egresada de la **MAESTRIA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**, se ha presentado para sustentar la Tesis titulada: **"IDENTIDAD CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS CONCESIONARIAS DE ALIMENTOS EN HUANCAYO - 2020"**, para optar el Grado Académico de **MAESTRA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**.

Siendo las trece horas, luego de la deliberación del jurado evaluador, el resultado de la sustentación y defensa de la misma es como sigue:

Docentes Jurados:	Mg. Rosario Ana Llancari Morales	17
	Dra. Reyna Isabel Laredo Cárdenas	16
	Mg. Miguel Ramon Llulluy	16

16.33: Bueno

Huancayo, 4 de enero de 2021



Dr. Carlos Prieto Campos
Presidente



Mg. Jhony Raúl Carhuallanqui Carhuamaca
Secretario Docente

Mg. Rosario Ana Llancari Morales
Jurado - Asesor

Dra. Reyna Isabel Laredo Cárdenas
Jurado

Mg. Miguel Ramon Llulluy
Jurado

ASESORA:

Mstra. Rosario Ana Llancari Morales

DEDICATORIA:

A mi familia, por su comprensión
y apoyo en todo momento.

.

AGRADECIMIENTOS

Tomo más de unas líneas para poder agradecer en primer lugar a las empresas Chris Blank y Howard Gourmet quienes contribuyeron en brindarme la información necesaria para la ejecución de esta tesis.

Del mismo modo, esta tesis se concreta gracias al apoyo incondicional de los maestros Rosario Ana Llancari y Jhony Carhuallanqui Carhuamaca; quienes con su experiencia académico profesional pudieron guiarme en el proceso y pueda entender cuan valioso es realizar un trabajo de investigación como éste.

A mi esposo y mis pequeños hijos que siempre me motivaron a concretar mis proyectos. Mis padres, y hermanos, que siempre han sido ejemplo de persistencia y superación.

No puedo dejar también de agradecer a la maestría en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad Nacional del Centro del Perú, una experiencia gratificante donde pude ampliar mis conocimientos en Responsabilidad Social Corporativa debido a la gran plana de docentes que enseña.

Cada uno de ustedes ha sido parte de este crecimiento personal y profesional que me anima a seguir superándome e investigando.

ÍNDICE

Carátula	i
Hoja de firmas	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Asbtratc	xii
Introducción	xiii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes o marco referencial	16
1.2	Bases teóricas y conceptuales	24
1.3	Definición de términos básicos	32
1.4	Hipótesis de investigación	35
1.5	Operacionalización de variables	37

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1	Tipo y nivel de Investigación	43
2.2	Métodos de Investigación	43
2.3	Diseño de Investigación	44
2.4	Población y muestra	44
2.4.1	Población	44
2.4.2	Muestra	45
2.3.3	Técnica de muestreo	45
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46

2.6	Técnicas de procesamientos de datos	47
-----	-------------------------------------	----

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1	Análisis de resultados	62
3.2	Discusión de resultados	84
	Conclusiones	87
	Recomendaciones	89
	Referencias bibliográficas	89
	Anexos	
	a) Matriz de consistencia	
	b) Instrumento de recolección de datos	
	c) Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos	
	d) Evidencias	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable Identidad Corporativa.	37
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable Responsabilidad Social Empresarial.	41
Tabla 3. Validación de expertos de la relación entre la variable Identidad Corporativa y sus dimensiones.	49
Tabla 4. Validación de expertos de la relación entre las dimensiones y el indicador.	49
Tabla 5. Validación de expertos de la relación entre los indicadores y los ítems.	51
Tabla 6. Validación de expertos de la relación entre los ítems y las opciones de respuesta.	52
Tabla 7. Validación de expertos de la relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones.	54
Tabla 8. Validación de expertos de la relación las dimensiones y el indicador.	54
Tabla 9. Validación de expertos de la relación entre los indicadores y los ítems.	55
Tabla 10. Validación de expertos de la relación entre los ítems y la opción de respuesta.	56
Tabla 11. Estadística total del instrumento Identidad Corporativa	57
Tabla 12. Estadística total del instrumento Responsabilidad Social Empresarial	59
Tabla 13. Validación de expertos	60
Tabla 14. Confiabilidad Identidad Corporativa	60
Tabla 15. Confiabilidad Responsabilidad Social Empresarial	61
Tabla 16. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad personal	62
Tabla 17. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad social	64
Tabla 18. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad organizacional	65
Tabla 19. Análisis descriptivo de la variable Identidad corporativa	66
Tabla 20. Análisis descriptivo de la Responsabilidad económica	68
Tabla 21. Análisis descriptivo de la Responsabilidad legal	69
Tabla 22. Análisis descriptivo de la Responsabilidad ética	70
Tabla 23. Análisis descriptivo de la Responsabilidad filantrópica	71

Tabla 24. Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial	73
Tabla 25. Correlación Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial	75
Tabla 26. Correlación Identidad personal y la Responsabilidad económica	77
Tabla 27. Correlación Identidad personal y la Responsabilidad ética	79
Tabla 28. Correlación Identidad social y la Responsabilidad legal	81
Tabla 29. Correlación Identidad organizacional y la Responsabilidad filantrópica	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Abstracción de la Realidad. Robbins (2004) Comportamiento Organizacional	25
Figura 2. Tipología de Holland de la personalidad y ocupaciones congruentes	28
Figura 3. Diagrama hexagonal de la teoría de la correspondencia entre personalidad y puesto	29
Figura 4. Teoría de la Pirámide de Carroll	30
Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad personal	63
Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad social	65
Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad organizacional	66
Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión Identidad Corporativa	67
Figura 9. Análisis descriptivo de la Responsabilidad económica	69
Figura 10. Análisis descriptivo de la Responsabilidad legal	70
Figura 11. Análisis descriptivo de la Responsabilidad ética	71
Figura 12. Análisis descriptivo de la Responsabilidad filantrópica	72
Figura 13. Análisis descriptivo de la Responsabilidad Social Empresarial	74

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como propósito conocer la relación entre la percepción de la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, para ello se formula el problema, ¿qué relación significativa existe entre la percepción de la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social de los trabajadores de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo? El tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación descriptivo correlacional. Asimismo, el método general es científico, el específico deductivo y el diseño de investigación es descriptivo-correlacional. Por otra parte, la muestra es de 80 colaboradores de dos empresas utilizando el método de muestreo no probabilístico. La técnica que se utiliza es la encuesta y el instrumento para la recolección de datos es un cuestionario cuya confiabilidad de Alfa de Cronbach es 0.969 de para Identidad Corporativa y 0.957 para Responsabilidad Social Empresarial. Se llega a la conclusión que existe relación significativa entre la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social en las empresas concesionarias de alimentos en Huancayo corroborando ser positiva y alta (0,591) evidenciando que las empresas concesionarias de alimentos tienen un buen manejo de las acciones de Identidad Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras clave: identidad corporativa, responsabilidad social empresarial, identidad organizacional.

ABSTRACT

The purpose of the following research is to know the relationship between the perception of Corporate Identity and Corporate Social Responsibility in food concession companies in the city of Huancayo, for this the problem is formulated, what significant relationship exists between the perception of the Corporate Identity and Social Responsibility of the workers of food concession companies in the city of Huancayo? The type of research is applied and the level of research is descriptive correlational. Likewise, the general method is scientific, the specific method is deductive and the research design is descriptive-correlational. On the other hand, the sample is 80 employees from two companies using the non-probability sampling method. The technique is the survey and the instrument for data collection is a questionnaire whose Cronbach's Alpha reliability is 0.969 for Corporate Identity and 0.957 for Corporate Social Responsibility. It is concluded that there is a significant relationship between Corporate Identity and Social Responsibility in food concession companies in Huancayo, corroborating it to be positive and high (0.591) evidencing that food concession companies have a good management of Corporate Identity and Corporate Social Responsibility actions.

Keywords: corporate identity, corporate social responsibility, organizational identity.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el rol de las empresas ha cambiado de manera sustancial. El eje de ellas ya no gira en torno a la producción en masa de sus insumos con el fin de sobrepasar la demanda y así posicionarse en el mercado, bajo una estructura laboral y de comunicación piramidal o vertical, ocasionando lo que conocemos como la sociedad del consumo. Hoy, las empresas deben trabajar desde un enfoque dinámico y flexible, donde la comunicación se convierte en una herramienta transversal y que las acciones de la empresa respeten el ámbito donde se desenvuelve, sin perjudicar a la comunidad y que el beneficio sea para ambas partes.

Asimismo, la mayoría de las empresas busca ser vistas positivamente y no solo por su público consumidor, sino por quienes forman parte de su grupo de interés; y es que toda organización, por más pequeña que sea, comunica, envía mensajes, directa o indirectamente y para ello deben estar preparadas a saber qué, cómo y cuándo comunicar, tarea difícil al comienzo pero beneficiosa en el tiempo cuando se establecen las bases de la identidad corporativa que camine bajo los lineamientos de una empresa socialmente responsable.

La identidad corporativa es un elemento indispensable en toda empresa porque comunica, integra y motiva desde una persona como ser individual hacia toda la organización. Si no existe o no se transmite de manera adecuada y oportuna, no habrá diferenciación de la empresa frente a las demás.

Caso similar sucede con la Responsabilidad Social Empresarial, porque son las acciones de manera consciente que ejecuta la empresa en busca del beneficio común entre la organización y la comunidad, para reforzar el buen concepto de ésta frente a sus grupos de interés. Dichas acciones tienen que trabajar de la mano con las estrategias de la identidad corporativa.

En el Perú, el crecimiento de las empresas concesionarias de alimentos se ha dado de manera considerable. Según el informe técnico del Instituto Nacional de estadística e Informática INEI (2019, p 12), de enero de 2016 a mayo de 2019, hubo un incremento del 21,56%. Dichas empresas cuentan con contratos en centros de salud, instituciones deportivas, colegio, universidades, centros comerciales, entidades financieras y empresas mineras.

Sin embargo, a pesar que cuentan con la experiencia en el rubro, no tienen las suficientes herramientas estratégicas que ayuden a su desarrollo empresarial.

Así pues, para las empresas, identidad corporativa es significado de marca, logotipo y no entienden que va más allá de estos términos. En el libro “Comunicación e Imagen Corporativa”, de Aguilar (2018, p. 73) mencionó que Ramírez (2005) la define como “el conjunto de los

diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no”. La identidad es la aquella línea delgada que separa lo interior de lo exterior. Es la personalidad que toda empresa tiene, pero aún no está siendo considerada como tal por parte de quienes las administran o gerencian.

Por otra parte, el 100% de las empresas peruanas conoce sobre la Responsabilidad Social; pero solo el 15% de éstas reconoce que debe implementarlo para el beneficio empresarial. Siendo de éstas, el 5% los que lo aplican (Gil, 2019, sección de Management & Empleo).

Las empresas deben entender que no solo se trata de vender productos o servicios, sino que es necesario generar un lazo de confianza y credibilidad tanto con los clientes, y con todos los grupos de interés de la empresa. Dicho lazo es necesario saber comunicarlo porque así determinará y reforzará la imagen, cultura y reputación corporativa con los stakeholders (Orjuela, 2011).

Identidad Corporativa y RSE son elementos claves en el crecimiento y consolidación en una empresa, pero hasta la fecha no se han estudiado estas dos variables en conjunto. Es por ello que la siguiente investigación se cuestiona el problema: ¿Qué relación significativa existe entre la percepción de la identidad corporativa y la responsabilidad social de los trabajadores de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo?, como respuesta a este problema se planteó la siguiente hipótesis: Existe una relación significativa entre la identidad corporativa y la responsabilidad social de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Esta investigación beneficiará a las empresas dedicadas a la elaboración y distribución de alimentos, así como otras que puedan entender la importancia de contar con una identidad corporativa como base aplicando las acciones de RSE para afrontar el mercado cambiante y exigente que se va presentando.

La investigación cuenta de cuatro capítulos que están distribuidos de la siguiente forma: La descripción del marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas-científicas, la definición de términos, así como el planteamiento de las hipótesis y las variables se presentan en el Capítulo I. Mientras que en el Capítulo II, se expone la metodología (tipo, nivel, método y diseño de investigación), se detalla a la población y la forma de obtención de la muestra, de igual manera las técnicas e instrumentos para la obtención de datos y la técnica de procesamiento de datos. Finalmente, en el Capítulo III se describe el análisis y discusión de resultados con contrastación de hipótesis, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Espero que el presente trabajo de investigación aporte mayor conocimiento a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación e interesados en general para la mejora en el

crecimiento y posicionamiento de manera estratégica de las empresas de la ciudad de Huancayo.

La investigadora

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes o marco referencial

Internacional

Gaete (2016), en su artículo de investigación, “La Responsabilidad social universitaria en la Identidad corporativa de las universidades chilenas”, tuvo como objetivo “analizar la presencia y formas de expresión de los principios y valores de la universidad socialmente responsable definidos por el proyecto UCP, en los elementos que componen la identidad corporativa actual de las universidades que integraron dicha iniciativa hasta el 2008” (p. 54). El análisis de contenidos fue de tipo comparativo, con una muestra intencional de tipo teórica e integran las 14 universidades adscritas al proyecto UCP (Universidad Construye País), las cuales representan el 24% del total de las universidades que estuvieron avaladas por el Ministerio de Educación chileno. Los resultados mostraron una baja presencia de valores y principios de la universidad socialmente responsable en la identidad corporativa de las universidades analizadas, esto debido a la ausencia de políticas públicas que tuvieron entre sus objetivos añadir acciones de responsabilidad social universitaria.

Esta investigación contribuyó al análisis que, sin una identidad corporativa establecida, no se puede cumplir con las políticas de Responsabilidad social universitaria, temas de interés para este estudio.

Custode (2016) en su trabajo de investigación “La identidad Corporativa y la responsabilidad Social de Curtiduría Tungurahua” en Ecuador propuso como objetivo “conocer la incidencia de la Identidad corporativa en la Responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua” (p. 11). El diseño de la investigación fue descriptivo, correlacional y explicativo. La muestra constó de 195 participantes de la población del Cantón Ambato. El método de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La variable Identidad corporativa estuvo dividida en tres dimensiones: Percepción, símbolos y experiencias; mientras que el cuestionario de la variable Responsabilidad Social Empresarial estuvo dividida en tres dimensiones: Motivación, Alcance e Importancia. El resultado del estudio fue que la Identidad corporativa si incide en la Responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua ya que el 67% concerniente a la población, no conoció el manejo de la Identidad e imagen de la empresa bajo los lineamientos de Responsabilidad social.

Odriozola (2015) en su tesis para optar el grado de Doctor en la facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria en España, propuso “describir la relación entre las prácticas de Responsabilidad Social laboral y la Reputación” (p. 143). El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional. Su muestra constó de 200 empresas divididas en dos grupos en España: la primera que abarcó 100 empresas con mayor Reputación corporativa y 100 empresas con mayor Reputación laboral. Ambas listas se recogieron cada año durante el período de 2006 al 2010 a través del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO). La primera muestra referente a Reputación corporativa tuvo 477 observaciones, que conformaron una tabla de datos durante cinco años. La otra tabla de igual modo, tuvo 461 observaciones relacionadas a la reputación laboral en los mismos años señalados líneas arriba. En la variable Responsabilidad social laboral, se creó un instrumento basado en 13 ítems divididos en seis dimensiones: Transparencia en la política de empleo, Relaciones laborales/Gestión, Seguridad y salud laboral, Formación e igualdad de oportunidades, Formación y educación, Diversidad e igualdad de oportunidades, participación y delegación. En cuanto al método de análisis de datos se realizó a través del panel, usando un modelo dinámico que incluye una variable

retardada que es el Método generalizado de los Momentos (GMM) “permite controlar la heterogeneidad no observable individual entre diferentes empresas y eliminar el riesgo de obtener resultados sesgados” (Odriozola, 2015, p. 155). El resultado fue que si existe una relación de las empresas que llevan a cabo prácticas de responsabilidad social laboral obtendrán mayor reputación arrojando una relación positiva para un nivel de significación del 99%.

El estudio aportó a entender que las prácticas de Responsabilidad Social Laboral tienen relación en la reputación laboral favorable para las empresas.

Torrealba (2013) su tesis tuvo como propósito “examinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la identidad corporativa de los trabajadores en la empresa farmacéutica en la ciudad de Caracas” (p. 22). El diseño de investigación fue tipo no experimental, transversal. En cuanto al método de recolección de datos utilizó la encuesta, entrevista y observación on line a través de la página web. La variable RSE estuvo dividida en tres dimensiones: Apoyo a terceros, gestión compartida, Ejecución propia; mientras que la variable Identidad Corporativa tuvo las siguientes dimensiones: Principios básicos organizacionales, Conocimiento del valor de la RSE (cultura organizacional, comunicación organizacional a nivel interno), Participación e Identificación. En los resultados el investigador señaló que esto se basó en la participación de 58 trabajadores y se comprobó en las entrevistas que la RSE no está inmerso como valor corporativo, puesto que no es parte del plan estratégico, no obstante; los trabajadores afirmaron sentirse de manera parcial identificados con las actividades que realizó la empresa relacionada a este punto, a pesar que contó con una plataforma de medios internos de comunicación.

Castaño (2011) en su artículo, trató sobre las empresas en Latinoamérica y de los efectos de ésta en la comunicación. Resaltó que no es suficiente hacer Responsabilidad social empresarial sino la comunicamos, pero al hablar de comunicación, no solamente es hacia el público externo, sino que muchas veces no pensamos en lo importante que es el público interno. Esto ayudará no solo a la productividad, sino también al sentido de pertenencia, compromiso, motivación, satisfacción en el cargo, el trabajo en equipos, entre otros. Resaltó que se debe entender que las empresas están constituidas no solo por infraestructura o maquinarias, sino por un grupo al que se le debe dar prioridad: las personas. El autor hizo un recorrido por las diversas circunstancias y condiciones que las organizaciones pudieron pasar, puesto que la competitividad (proyección hacia el

exterior), ha llevado a las organizaciones a ejecutar modificaciones en su productividad, y, por consiguiente, en las formas de trabajo internos; inexorables transformaciones y demandas del mercado que se van dando desde hace ya varias décadas pero que aún precisan sacrificios y causan complicaciones.

El estudio aportó al análisis de la variable de la Responsabilidad social Empresarial en el contexto de cómo se debe manejar ésta frente a la organización considerando como punto importante el recurso humano y se permite calcular la variable de la Responsabilidad Social Empresarial con la Identidad Corporativa.

Bernal (2003), en su artículo “La construcción de la identidad personal como proyecto de educación moral. Supuestos teóricos y delimitación de competencias” señala que la identidad personal es un proceso en el que el sujeto interactúa con el mundo y con los otros a través de la cultura y desde la propia condición biológica que se va construyendo la identidad personal. Señala que los seres humanos no solamente somos el resultado de la evolución biológica sino de las acciones de nuestros antepasados.

La acción del hombre no sólo está vinculada al despliegue de conductas instintivas, sino que también lo está, significativamente, al registro simbólico de posibilidades de acción que abren su conducta a lo inédito, a lo nuevo, a lo desconocido, más allá de los patrones de comportamiento establecidos en el pasado por los miembros de su especie. (Bernal, 2003, p. 135)

El autor también mencionó a Cánovas y Gervilla (1999) que la identidad personal se construye desde las competencias de la educación con las “dimensiones afectiva, moral y ética de la persona (como se citó en Bernal, 2003, p. 141) lo cual permite que amplíe su virtud pedagógica.

Bernal (2003) resaltó que desde el lado antropológico debemos de interrogarnos, como personas, nuestra identidad desde las instancias humanizadoras, por el sujeto y su argumento vital ya que estamos vinculados a las expresiones culturales.

El estudio se relacionó con la investigación planteada al calcular la dimensión personal de la Identidad Corporativa con la dimensión ética de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Nacional

Wong (2020) en su tesis para optar el grado de licenciatura con el tema “Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas del Buen Gobierno

Corporativo y la Responsabilidad social Empresarial. Caso: San Fernando” planteó como objetivo “conocer cómo las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y de la Responsabilidad Social pueden influir en la reputación de la empresa peruana” (p. 42). El autor resaltó que al ser una investigación donde se estudiaron los valores, la ética, moral, entre otros; el diseño de su investigación tuvo que ser cualitativo. La muestra constó 150 personas, todos ellos considerados como los stakeholders de la empresa entre accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, distribuidores, incluso la competencia, entidades gubernamentales y comunidad. En cuanto al método de investigación fue el método de caso y se utilizó la entrevista en profundidad para la recolección de datos. El resultado del estudio fue que el 68% de los encuestados resaltaron que el clima laboral, la responsabilidad social y los valores influyen en la reputación de la empresa San Fernando.

El estudio aportó al análisis de cómo al aspecto ético-moral influye en la persona y en la empresa para una mejor imagen con su público interno y externo.

Bonilla (2019) en su investigación propuso “describir la relación que existe entre la Responsabilidad Social empresarial y la Identidad corporativa de la empresa Petramás, en la Asociación Saracoto Altos, Lurigancho Chosica” (p. 25). La investigación se basó en un diseño transversal, correlacional y no experimental. La muestra fue de 171 pobladores. El instrumento que se empleó fue el cuestionario para ambas variables. En la variable Identidad Corporativa formuló 12 ítems dividido en tres dimensiones: Cultura Corporativa, Imagen corporativa y Comunicación corporativa. En el caso de la variable de Responsabilidad Social Empresarial formuló 15 ítems dividido cinco dimensiones: La rendición de cuentas, Transparencia, Comportamiento ético, Respeto a los intereses de las partes interesadas, Respeto a los derechos humanos. Las opciones de respuesta se midieron con escala Likert siendo las alternativas: Nunca, casi nunca, Algunas veces, Casi siempre, Siempre. Se comprobó que existe relación entre la Responsabilidad social empresarial y la Identidad Corporativa de la empresa Petramás en la Asociación Saracoto Altos, Lurigancho Chosica con 0,630 de Rho de Spearman, el cual evidenció que existe correlación entre ambas variables.

El estudio se relacionó con la investigación planteada al calcular la variable propuesta de Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Identidad Corporativa.

En su tesis, Gutiérrez (2019) formuló “la relación de Responsabilidad social interna de la Ong Empresarios por la Educación y la Identidad Corporativa” (p. 19). El diseño de investigación fue no experimental de tipo transversal evaluando una muestra de trabajadores de la ONG Empresarios por la Educación. En cuanto a la recolección de datos, el método fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El cuestionario de Responsabilidad social interna constó de 18 preguntas divididos en tres dimensiones: Bienestar de los trabajadores, Compensación y beneficios y Desarrollo profesional. Las alternativas de repuesta se midieron con escala Likert (Nunca, casi nunca, A veces, como siempre, Siempre). El cuestionario de la variable Identidad Corporativa constó de 18 preguntas divididos en tres dimensiones: Normas y valores, Cultura corporativa, Comunicación interna. Las alternativas de repuesta se midieron con escala Likert (Nunca, casi nunca, A veces, como siempre, Siempre). Se comprobó el valor medio porcentual, es decir, que existe una relación positiva fuerte entre las variables con un aumento porcentual del 0.50.

El estudio se relacionó con la investigación planteada al calcular la variable propuesta de Responsabilidad económica y ética con su análisis en perspectiva del colaborador.

Luperdi (2018) en su artículo de investigación “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco” señaló que, para construir una reputación, es necesario trabajar de manera transparente, siendo la identidad corporativa los primeros escalones para la obtención de ésta y para que los valores puedan ser percibidos positivamente dentro de la empresa, es necesario la capacitación constante hacia los stakeholders.

Asimismo, resaltó que las acciones de Responsabilidad social parten desde una perspectiva filosófica empresarial y por ello son voluntarias, que la gerencia debe tener la iniciativa de compromiso y ética de la organización para su consolidación.

La autora citó a Carroll (1979) quien indica que, “la ética debe estar en todos los niveles de organización y es una de las características integrales de una organización que es socialmente responsable”. (como se citó en Luperdi, 2018, p. 21)

Sobre imagen corporativa, Pérez & Solórzano (1999) señalan lo siguiente:

la imagen es una construcción en la identificación de una empresa. Es decir, del desarrollo constante de una cultura organizacional, donde cada colaborador interiorice que cada acción que desarrolla afecta a la empresa de forma directa

e indirecta. Al reconocer el papel que se desarrolla, por ende, se concibe que el público externo perciba ese comportamiento. (como se citó en Luperdi, 2018, p. 22)

Con los antecedentes señalados, la autora utilizó el diseño no experimental y transversal porque lo aplicó en una sola ocasión. Consideró como muestra 102 personas de 25 a 55 años de edad, entre varones y mujeres del distrito de Barranco. En cuanto a la recolección de datos utilizó el cuestionario para la variable Responsabilidad Social Empresarial con 12 ítems y el cuestionario de Imagen Corporativa con 7 ítems. Las alternativas de respuesta se miden en escala de Likert.

En el resultado de su investigación, Luperdi (2018) señaló que la responsabilidad social empresarial si influye significativamente en la imagen corporativa del público externo de la empresa de comida “con un coeficiente de Pearson de 0.343 mayor que 0.2, por lo tanto, existe una correlación positiva de 34.3%”. (p. 28)

El estudio contribuyó en la importancia de la identidad corporativa ya que es la base de toda empresa para su crecimiento y posicionamiento en el mercado donde se desenvuelve.

Alameda et al. (2016) en su tesis optar el grado de maestro “Estudio de la relación entre la Responsabilidad social y la imagen Corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Madrillera Martorell” en Tacna tuvo como propósito “conocer la relación de las variables Responsabilidad Social e Imagen Corporativa en la empresa ladrillera ya antes mencionada” (p. 19). El diseño de estudio es no experimental, transeccional. La muestra que consideró el autor fue de 104 trabajadores de la ladrillera utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La variable Responsabilidad Social Empresarial estuvo dividida en seis dimensiones con 24 ítems y la variable Imagen Corporativa estuvo dividida en tres dimensiones (una de ellas Identidad Corporativa) con 17 ítems. El resultado fue que existe relación significativa entre la Responsabilidad Social de la empresa y la imagen Corporativa con valor p menor a 0,05.

El estudio aportó en la importancia de la Identidad corporativa ya que forma parte de la consolidación de la imagen dentro y fuera de la empresa.

Local

Paredes (2015) realizó su investigación que describe “la relación que existe entre la Comunicación interna y la Responsabilidad Social Empresarial en Hot N’tender - El Aquarium- en la ciudad de Tarma” (p. 7). El diseño de investigación fue descriptivo correlacional. Su muestra constó de 22 colaboradores de la empresa Hot N’tender “El Aquarium”. El instrumento que utilizó fue el cuestionario para ambas variables. En la variable Comunicación interna formuló 42 ítems dividido en seis dimensiones: Métodos de información, Políticas de personal, Institucional interna, Decálogo de atributos para una buena gestión, Herramientas de gestión y/o soporte y Las cinco Ies (impulso, innovación, interés, implicancia, información). En el caso de la variable de Responsabilidad Social Empresarial formuló 35 ítems dividido siete dimensiones. Las opciones de respuesta se midieron con escala Likert, siendo las alternativas: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo. Se comprobó que hay relación entre la Comunicación interna y la Responsabilidad social empresarial en Hot N’tender “El Aquarium” aplicando el coeficiente de correlación de Pearson y arrojando como resultado que la correlación es positiva alta al nivel del 81.3% con un nivel de significancia menor a 0.05 ($\alpha < 0.05$).

El estudio se relacionó con la investigación planteada al calcular la variable propuesta de identidad personal y social y su análisis en perspectiva del colaborador.

Orellana (2012) en su trabajo de investigación tuvo como objetivos adaptar la escala de Identidad Corporativa de G. Orellana et al (2011) y diagnosticar la percepción de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la UNCP (p. 1). La muestra fue 66 trabajadores, su estudio es básico y descriptivo comparativo. La escala fue adaptada con validez empírica subtest (r de Pearson corregida a mayor de 0.20) y confiabilidad moderada de alfa de Cronbach (0.65). Asimismo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 30 reactivos divididos en tres dimensiones Identidad personal, Identidad social e Identidad organizacional con alternativas tipo Likert: Falso, Algo falso, Ni falso ni cierto, Algo cierto y Cierto). Los resultados fueron que el 56.1% de los administrativos de la universidad se encuentran en posición neutral y el 37.9% se identifica favorablemente. Estas cifras van de la mano con las condiciones laborales, los años de labor en la institución y del sexo.

1.2 Bases teóricas y conceptuales

1.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa

La geometría de la comunicación por Ítalo Pizzolante

Pizzolante (2004) habla de la importancia de la comunicación empresarial como herramienta estratégica para gerenciar eficaz y estratégicamente la imagen de una empresa.

El autor explica, que observamos la realidad en tres dimensiones pero que solo la reproducimos en dos. Estas dimensiones son: entorno empresarial (imagen), contorno empresarial (identidad) y dintorno empresarial (cultura organizacional).

La segunda dimensión, que es la que interesó a esta investigación, es el contorno empresarial. Para el autor es “la línea-borde” (párr. 23), o la personalidad creada por la empresa, también llamada identidad. La identidad es la manera cómo se hace real y se acerca los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias.

La identidad también la crean los trabajadores de la empresa, la alta gerencia, los proveedores, los clientes. La identidad, menciona Pizzolante (2004), “es la única herramienta que permite generar confianza y consecuente reputación porque es la suma de expresiones verbales y no verbales, son los valores que contribuyen al sostenimiento de las relaciones entre los seres humanos” (párr. 25). Es una decisión estratégica que está estrechamente ligada con el plan de negocios y, por consiguiente, con el mercado que se desea atender.

La identidad o contorno empresarial, es lo que hace que la cultura de la empresa sea real, es más que un logotipo, es la suma de manifestaciones gráficas y no gráficas que transmite una empresa.

Comportamiento Organizacional por Robbins (2004)

La identidad en el ámbito organizacional, tal como lo señala Robbins (1999) es la imagen con la que cuenta la empresa tanto interna como externamente donde comprende al sujeto, grupo y organización.

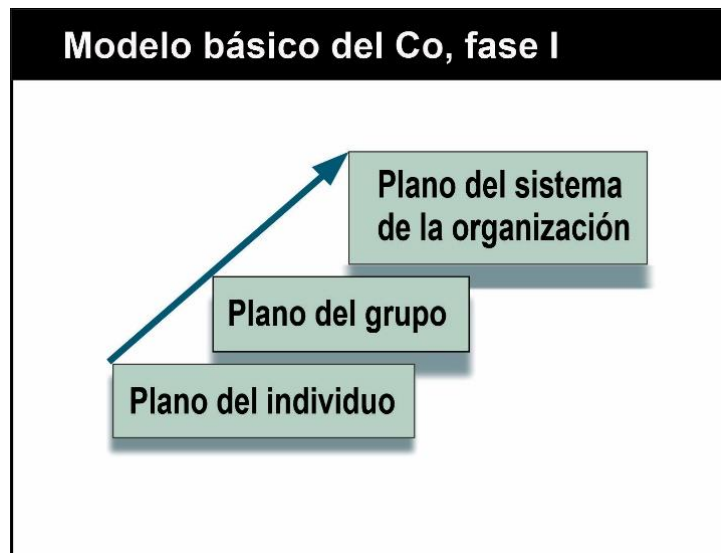


Figura 1: Abstracción de la Realidad. Representación simplificada de algún fenómeno del mundo real. Robbins (2004) Comportamiento Organizacional p. 22. Copyright Pearson Educación

Robbins indica que existen tres planos que se analizan en el comportamiento organizacional para la identidad corporativa: el plano del individuo, el plano del grupo y el plano del sistema de la organización. Cada plano se va desarrollando de acuerdo al grado de motivación, realización e identificación que tenemos dentro de la institución donde laboramos.

El plano del individuo

El individuo está formado de valores, estos nos fueron asignados desde pequeños resaltando que no hay acciones a medias, esto quiere decir o somos responsables o no, pero muchas veces con el tiempo y las circunstancias, los valores pueden cambiar. Los valores son relevantes para el comportamiento organizacional, porque en gran medida, dependerá la continuidad o retiro del trabajador dentro de ella al saber si los valores que tiene como individuo son similares a los que tiene la organización.

Los valores van interrelacionados con las actitudes (a través de la cognición, afecto y comportamiento) permitiendo que se sientan satisfechos, que exista participación y compromiso con la organización. La actitud debe tener coherencia con el comportamiento. Si la empresa conoce bien a su trabajador, cuáles son sus valores y

la actitud que tiene frente a diversas circunstancias, sabrá cuán beneficioso o no será tenerlo en la organización para mejoras de la misma.

Asimismo, el individuo, con base en valores y actitud frente a algo, va formando su personalidad que es la suma general de las formas en que un individuo reacciona y se relaciona con los demás. La personalidad se ve influenciada por el ambiente, la situación y la herencia. El autor menciona que los atributos de la personalidad que influyen en el comportamiento organizacional son el locus de control (piensan que su futuro proviene de factores externos o son dueños de su propio destino), maquiavelismo, autoestima, supervisión personal, disposición a correr riesgos

El plano del grupo

El autor menciona “que el comportamiento de los individuos está estipulado y dirigido hacia las metas de la organización” (Robbins, 2004, p. 219).

Ante esto, menciona que la persona pasa por cinco etapas dentro del desarrollo de los grupos: formación, conflicto, regulación, desempeño y desintegración.

Las personas se reúnen en grupos por cuestiones de seguridad, estatus, autoestima, afiliación, poder y consecución de metas. Existen grupos que también se forman sólo para cumplir metas específicas, en determinado tiempo.

Asimismo, existen cuatro tipos de equipos: de solución de problemas, (quienes aportan en métodos para mejorar la calidad, la eficiencia y el clima laboral) autodirigidos (trabajos altamente relacionados o interdependientes, seleccionan sus propios integrantes y ellos mismos evalúan su desempeño), multidisciplinarios (empleados de nivel jerárquico de diversas áreas de trabajo que se reúnen para cumplir una tarea) y virtuales (quienes usan la tecnología computacional para agrupar a los integrantes físicamente dispersos con el objetivo de lograr un fin común)

Cada miembro de grupo tiene un papel o rol. Este rol será interpretado de distinta manera de acuerdo a la situación dentro o fuera del trabajo, entonces el objetivo es entender este actuar de la persona en un momento dado.

Dentro de un grupo existen dos tipos de normas: la primera, trata sobre las claves explícitas que los miembros brindan para saber cuánto deben esforzarse, cómo debe

hacerse el trabajo, cuántas demoras se aceptan, entre otras; y las normas de apariencia, se refiere a cuál es el atuendo apropiado, dar apariencia de lealtad tanto con el grupo como con la organización.

Un grupo heterogéneo brindará mejores resultados que uno homogéneo, y esto se debe que, al ser diversos, existe un mayor conflicto pero se desenvuelven mejor.

Los grupos en una empresa contribuye a una eficacia potencial grupal, la cual genera ganancia de los procesos y ocasiona que exista menos pérdidas de éstos, generando un eficacia del grupo.

Robbins señala que se debe entender que los grupos deben ser reconocidos como tal porque son parte de una organización y que se debe generar un ambiente favorable a través estrategias de la empresa, procedimientos de selección y un sistema de recompensas.

El plano organizacional

Es cómo maneja la organización su estructura, jerarquía, el flujo de comunicación, si es horizontal o vertical; los procesos a seguir en cuanto a producción, las políticas, modalidades de trabajo, las capacitaciones, las evaluaciones, entre otros. Esto variará de acuerdo al tamaño de la empresa.

Aquí también se considera el entorno, es decir, las instituciones o fuerzas externas que puedan afectar el desempeño de la organización.

Al contar con una estructura definida dentro de la empresa, contribuirá que se reduzca la ambigüedad para los trabajadores y podrá disipar dudas sobre qué es lo que tienen que hacer, cómo tienen que hacerlo, a quién deben reportarlo y a quién deben acudir de tener problemas, dudas. Todo esto ayuda en moldear sus actitudes, los motiva y los hace más fácil incrementar su desempeño laboral.

Todo lo mencionado línea arriba forma parte de la cultura organizacional. Dependerá de esta que los trabajadores se sientan parte de la empresa bajo el propósito que la organización desea.

Teoría de la correspondencia entre personalidad y puesto de Holland

Es una de las teorías que más se utiliza para la elección de una ocupación profesional en la que relaciona diferentes características y atributos a la correcta ocupación y al gusto por determinadas tareas y ámbitos laborales.

Holland (1978) menciona que la persona suele buscar un elevado nivel de coherencia entre nuestra personalidad y el tipo de tarea que desempeñamos, esto permitirá que podamos desarrollar nuestras principales destrezas para así sentir mayor comodidad en determinadas áreas. El autor habla de encontrar trabajos en los que podemos sentir vocación para que así nos desempeñemos mejor en el trabajo. Asimismo, las clasifica en: realista, intelectual, social, artística, emprendedor, convencional.

Tipología de Holland de la personalidad y ocupaciones congruentes		
Tipo	Características de personalidad	Ocupaciones congruentes
<i>Realista</i> : prefiere actividades físicas que requieren	Tímido, genuino, persistente, estable, obediente, práctico.	Mecánico, operador de perforadora, trabajador de línea de montaje, granjero.
<i>Investigador</i> : prefiere actividades que requieran reflexionar,	Analítico, original, curioso, independiente.	Biólogo, economista, matemático, periodista
<i>Social</i> : prefiere actividades que consistan en ayudar y	Social, amistoso, cooperativo, comprensivo.	Trabajadora social, maestro, consejero, psicólogo clínico.
<i>Convencional</i> : prefiere actividades reguladas,	Conforme, eficiente, práctico, sin imaginación, inflexible.	contador, director corporativo, cajero de banco, archivista.
<i>Emprendedor</i> : prefiere actividades verbales en las que haya oportunidades de	Confiado, ambicioso, enérgico, dominante.	Abogado, corredor de bienes raíces, especialista en relaciones públicas, director de pequeña empresa.
<i>Artístico</i> : prefiere actividades ambiguas y poco sistemáticas que den cabida a la expresión creativa.	Imaginativo, desordenado, idealista, emocional, impráctico.	Pintor, músico, escritor, decorador de interiores.

Figura 2: Tipología de Holland de la personalidad y ocupaciones congruentes. Robbins, 2004, *Comportamiento Organizacional*, p. 104. Copyright Pearson.

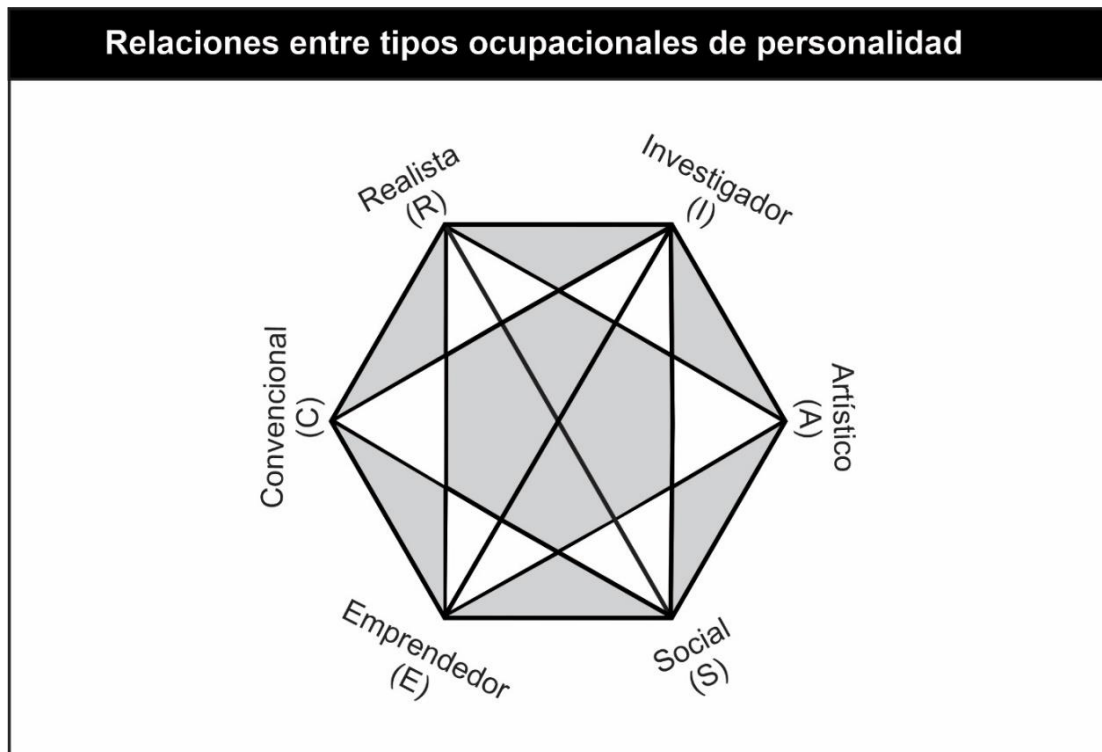


Figura 3: Diagrama hexagonal de la teoría de la correspondencia entre personalidad y puesto. Robbins, 2004, *Comportamiento organizacional*, p. 104. Copyright Pearson.

1.2.2 Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial

La Teoría de la Pirámide por Carroll 1991

Esta teoría fue desarrollada por el Dr. Archie Carroll (1991), donde las responsabilidades sociales son graficadas por una pirámide y plantea 4 clases:

- Responsabilidades económicas: son el cimiento de la pirámide y se refieren a “la producción de bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Como compensación a ello, la empresa obtiene una ganancia aceptable en el proceso” (pp. 40-41).

La empresa debe generar beneficios y ser rentable. Este tipo de responsabilidad es la base de toda la pirámide ya que permitirá cumplir las demás responsabilidades.

- Responsabilidades legales: se refieren al “cumplimiento de las leyes y regulaciones estatales, así como las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios, esto quiere decir que la empresa debe cumplir la legislación que pueda estar vigente en materia sanitaria, municipal y del Estado” (p. 41).

- Responsabilidades éticas: estas se refieren a “la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. La empresa debe mostrar profesionalidad y cumplir con el código deontológico, entre otros” (p. 41).
- Responsabilidades filantrópicas: “son aquellas acciones que incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población” (p. 42).

Aquí se considera a la empresa como un buen ciudadano corporativo ya que a través de los recursos que brinde a la comunidad, contribuirá a mejorar la calidad de vida de ésta.



Figura 4: Teoría de la Pirámide por Carroll. Recuperado de <https://responsabilidadsocialempresarial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo->

Según la Teoría de la Pirámide, la Responsabilidad Social Empresarial implica el cumplimiento de las 4 responsabilidades mencionadas líneas arriba, lo que debe “llevar a la empresa a conseguir ganancias, cumplir la ley, ser ética y conducirse como buen ciudadano corporativo”

La Responsabilidad social Empresarial. La nueva exigencia global por Wilcox

Cancino (2008) señala que, en el año 2005, Dennis Wilcox en su estudio realiza una descripción donde explica por qué la RSE es importante dentro de la sociedad. Él menciona tres puntos importantes que se relacionan: Responsabilidad social, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas. Wilcox pone en conocimiento la influencia que tienen las empresas sobre la economía (desde la generación de empleo, el bienestar financiero, entre otros) como es el medio ambiente (la utilización del agua, aire, etc) o sobre el impacto que tiene en la vida de las personas (influencia social). A su vez, señala las presiones existentes por el lado de los diversos grupos de interés. Wilcox quien propone:

la RSE guarda mucha relación con un tema de percepciones sociales. Si bien los productos de las actividades de RSE pueden ser tangibles, la valoración que hacen los grupos de interés es de carácter intangible, y de ahí la idea de empresa responsable. Nuevamente, cobra importancia el área de relaciones públicas en las empresas, ya que es el mejor nexo con grupos de interés que no participan directamente en el intercambio de un bien o servicio con un consumidor. (Citado por Cancino, 2008, pp. 28-29).

Wilcox (2005) tiene una nueva mirada de la RSE. Él la divide en responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional se refiere a “la seguridad productiva, la protección del medio ambiente, el trato justo a los colaboradores, la satisfacción del consumidor y el aseguramiento de una cadena ética de suministro” (como se citó en Cancino, 2008, p. 29). Asimismo, la responsabilidad con la comunidad se vincula con “mirar para solucionar los problemas sociales, la reducción de las desigualdades de la riqueza para el desarrollo sostenible, la preocupación por los derechos humanos y la filantropía corporativa” (como se citó en Cancino, 2008, p. 29).

Para cumplir y complacer la responsabilidad operativa se deben de trabajar con políticas corporativas ajustadas hacia los objetivos socialmente responsables, en el caso de la responsabilidad con la comunidad, Wilcox indica que tiene el deber cívico al ser generoso y respetuoso con él.

1.3 Definición de términos básicos

Identidad corporativa

Currás (2010, p.13) cita a Margulies (1977) quien definió a la Identidad Corporativa como “los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders-la comunidad, clientes, trabajadores, medios”.

Balmer y Soenen (1999) señalan que “la Identidad corporativa comprende tres dimensiones esenciales: la mente, que es el producto de las decisiones conscientes. El alma, que corresponde a los elementos subjetivos centrales en la organización como los valores corporativos y las subculturas existentes en ella y; la voz, que representa todos los modos en que la organización comunica” (como se citó en Currás, 2010, p. 14).

Por su lado, en BuenasTareas.com (2011) cita a Costa, quien menciona que “aparte de ser un sistema de signos visuales, ésta facilita el reconocimiento y la recordación y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás” (p. 1).

Identidad personal

Rodríguez (1989, p. 3) cita a James (1890) quien define la identidad personal como “el sí mismo. El sí mismo incluye las posesiones materiales del individuo, el sí mismo social y el sí mismo intrapsíquico”.

Por otro lado, Erikson Seil (1976) un sentido de identidad es “la resultante de la habilidad del individuo para integrar sus identificaciones iniciales, parciales y variadas. La consecuencia de este proceso integrativo es un sentido de la rectitud acerca de lo que se está haciendo y un sentimiento de comodidad acerca de quien se es” (como se citó en Rodríguez, 1989, p. 4).

Caso similar señala Rodríguez (1989) como “la capacidad que posee una persona para integrar su autopercepción e imagen que tiene del mundo con sus actos” (p. 4).

De la Torre (2001, p. 71) cita a Lichtenstein (1961) quien define la identidad como “la experiencia del autoconocimiento consciente específico de los rasgos personal, únicos de uno mismo, y de una continuidad interna a través de todos los cambios de personalidad en la vida”.

Identidad social

Para Tajfel (1981) es “el autoconcepto de una persona que deriva del conocimiento de su pertenencia a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (como se citó en De la Torre, 2001, p.85).

Por su parte, Morales (2007) menciona que la identidad social es “la consecuencia del proceso cognitivo, evaluativo y emocional. Así como también del surgimiento, estabilidad y cambios que están implicados en los diferentes procesos psicosociales de naturaleza individual, grupal y colectiva” (p. 11).

Así, Myers et al. (2003, p. 23) cita a Wallon (1946) quien resalta que “el individuo es esencialmente social. Lo es, no como consecuencia de contingencias exteriores, sino como consecuencia de una necesidad íntima. Lo es genéticamente”.

Identidad organizacional

Para Albert y Whetten (1985) la identidad organizacional es “aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización” (citado por Currás 2010, p. 12)

A su vez, Abratt (1989) señala que la identidad organizacional es “la personalidad proyectada por medio de señales conscientes de la organización” (citado por Duque, 2015, p. 115).

Duque (2015) cita a Hatch y Schultz (1997) que es “lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones” (p. 115).

Responsabilidad Social Empresarial

Para la World Bussines Council for Sustainable Development (2000) “la RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida” (Como se citó en Rodríguez, R. p. 311)

La Comisión de las Comunidades Europeas la define como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Como se citó en Rodríguez, R. p. 311)

La BSR define a la RSE como “la administración de un negocio de manera que concrete o sobrepase las perspectivas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa” (como se citó en Rodríguez, R. p. 312).

Percepción

Según en la web Significados.com (2020, párr. 1) en el área de la psicología, “la percepción consiste en organizar e interpretar los estímulos que fueron recibidos por los sentidos que ayudan a identificar los objetos y acontecimientos. En este sentido, la percepción posee dos etapas: la sensorial e intelectual, ya que las sensaciones no proporcionan la visión real y completa y debe de ser completada por el intelecto.”

Roldán (2013) en su artículo indica que Para Piaget (1979:77) la percepción es “el conocimiento que tomamos de los objetos o de sus movimientos, por el contacto directo y actual” (p. 39).

Leonardo (2004) señala en su artículo que, para la corriente Gestáltica, la percepción es “la tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc)” (p. 90).

Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia es estudiada y definida desde diversos campos, entre ellas figuran:
Desde la perspectiva sociológica, para:

El Sentido de Pertenencia a una comunidad es uno de los factores que permite que las personas puedan ejercer sus opciones de vida de modo real. Es en comunidad con los demás como las personas obtienen reconocimiento, definen sus proyectos de vida y, gracias a la relación con ellos, pueden llevarlos a cabo. (Hopenhayn. M , Sojo. A, 2011, pág. 154)

Desde la perspectiva psicológica (Hagerty et al., 1992, 1996) la define como “la experiencia de la participación personal en un sistema o entorno en donde las personas se sienten una parte integral de dicho sistema o el medio ambiente” (p.173).

En su trabajo de investigación, Harris & Cameron, 2005 menciona que lo denomina como “vínculos interpersonales”, “como una faceta más de la identidad social y, en relación al ámbito organizacional, como una faceta de la identificación organizacional” (como se citó en Dávila, 2014, p. 274).

Stakeholders

Para Freeman (2001, párr. 2), “son actores sociales que de alguna u otra forma guardan relación con las empresas y que cualquier decisión relacionada a éstas, afecta positiva o negativamente”

De la misma forma lo concibe Parra (2020, párr. 1) quien lo define como “el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento”. Y como público se refiere a “todas las personas u organizaciones que tienen relación con las actividades y decisiones de una empresa como empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros”. Por su parte, Mastrangelo (2020, párr. 1) indica que los stakeholder son “todos aquellos que por sí mismo tienen derecho a formular demandas al sistema o recibir algo de él”.

Imagen corporativa

Para Spector (1961) es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo (como se citó en Currás, 2010, p. 21).

Capriotti (2004, pág. 61) con relación a las definiciones de (Aaker; 1994: 125; Ind, 1992: 5-8; Heúde, 1990: 1-3; Kapferer, 1992: 44-45; Capriotti, 1992: 30, y 1999: 29; Marion, 1989: 23; Bernstein, 1986: 154; Villafañe, 1998: 24; Boulding, 1991: 5-6; Chaves, 1988: 26; Van Riel, 1997: 77), menciona que es «la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”

Por su parte Hefting (1991) resalta que es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar en su mercado (como se citó en Pablo. M & Saldaña. M, 2005, 28).

1.4 Hipótesis de investigación

a. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la identidad corporativa y la responsabilidad social de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

b. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.
- Existe una relación significativa entre la dimensión de la identidad personal con la dimensión ética en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo

- Existe una relación significativa entre la dimensión identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.
- Existe una relación significativa entre la dimensión identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

1.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable identidad corporativa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>“Es un conjunto de atributos y valores que toda organización o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser o su espíritu. La imagen que refleje la organización a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.” Orellana (2012, pp. 3-4)</p>	<p>IDENTIDAD PERSONAL</p> <p>Mide el grado de realización personal por pertenecer a la organización y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en ella. (Orellana, 2012).</p>	1. ligazón emocional con la empresa.	1.Me siento unido emocionalmente con la empresa.
		2. Pertenencia a la organización por las oportunidades que ofrece.	2. Siento que puedo realizarme profesionalmente dentro de la empresa.
		3. Interés previo por pertenecer a la empresa.	3. Mi interés por el trabajo que desempeño en la empresa viene desde antes de ingresar a trabajar aquí.
		4. Brindar tiempo adicional en el trabajo.	4. Estoy dispuesta dar un tiempo extra en mi trabajo cuando sea necesario
		5. Desarrollo de objetivos y metas personales.	5. Estar en esta empresa me ha ayudado a cumplir mis metas y objetivos personales.
		6. Reforzamiento de habilidades personales	6. Siento que en la empresa reforzaré mis habilidades personales.

		7. Agrado con el puesto de trabajo que tiene.	7. Estoy contento con el puesto de trabajo que tengo.
		8. Satisfacción con la condición laboral.	8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo.
		9. Orgullo por ser parte del equipo de trabajo en la empresa.	9. Estoy orgulloso de ser parte de este equipo de trabajo.
		10. Valoración del logro profesional y cargos asumidos en la empresa.	10. Gracias a este trabajo he podido crecer profesionalmente
	IDENTIDAD SOCIAL Mide el grado de pertenencia, el compromiso por trabajar en grupo. (Orellana, 2012)	11. Agrado por trabajar en equipo.	11. Me agrada trabajar en equipo en la empresa.
		12. Colaboración entre trabajadores.	12. En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna.
		13. Trabajo bajo metas propuestas.	13. Trabajamos en equipo porque sabemos que así podemos lograr las metas asignadas
		14. Mejora de resultados.	14. Considero que al trabajar en equipo se mejoran los resultados.
		15. Cumplimiento con los compromisos entre trabajadores.	15. En el equipo de trabajo, toda tarea que se deja la cumplimos.

		16.Relaciones de cooperación con los compañeros	16.En el área donde trabajo coopero con mis colegas.
		17. Mostrarse tal como es en el centro de trabajo.	17. En el trabajo me muestro tal y como soy.
		18. Asistencia a reuniones no oficiales del grupo de trabajo.	18. Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo.
		19. Revisiones periódicas entre el grupo de trabajo.	19. Con el equipo de trabajo nos reunimos una vez al mes para revisar nuestros logros y las nuevas metas que nos asignarán.
		20. Opinión sobre los cargos y ascensos en la empresa.	20. Considero que aquí los cargos y ascensos se consiguen por méritos propios.
	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL “Mide el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa” (Orellana, 2012, p. 3).	21. Conocimiento de la historia, plan estratégico y reglamentos dela institución.	21. Considero que la empresa se preocupa que sus trabajadores conozcan la historia, el reglamento y hacia dónde quiere llegar.
		22. Percepción de la opinión de la población sobre la organización.	22. Considero que la población tiene una opinión favorable de la empresa.
		23. Satisfacción con los incentivos económicos otorgados.	23. Considero que la empresa busca la satisfacción de sus trabajadores a través de incentivos económicos

		24. Orgullo de ser miembro de la empresa.	24.Considero que la empresa busca que sus trabajadores se sientan orgullosos de ser parte de ella.
		25. Condiciones de trabajo	25. Considero que la empresa brinda las condiciones adecuadas para trabajar.
		26. Incomodidad por comentarios desfavorables a la empresa	26. Me incomoda que el público haga comentarios desfavorables de la empresa
		27. Importancia por el destino de la empresa.	27 Considero que a la comunidad le importa que la empresa funcione.
		28. Comunicación con los trabajadores	28. La empresa conversa con los trabajadores sobre los cambios y mejoras que pueda haber en su trabajo.
		29. Posibilidades de lograr un reconocimiento laboral.	29. Considero que la empresa reconoce el esfuerzo y esmero del trabajo de quienes laboran.
		30. Valoración de la calidad de la empresa en el entorno	30. Considero que para la población la empresa está vista como una de las mejores dentro de la ciudad de Huancayo

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable responsabilidad social empresarial

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad económica “Las responsabilidades económicas de los negocios reflejan la creencia de que las empresas tienen la obligación de ser productivas y rentables, así como satisfacer las necesidades de los consumidores de cada sociedad.” (Aupperle et al.,1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001) (como se citó en Wendlant et al., 2016, p .87)	<ul style="list-style-type: none"> • Maximiza ganancias 	1. Considera que a la empresa le preocupa incrementar sus ingresos económicos
		<ul style="list-style-type: none"> • Controla costos de producción 	2. Considera que la empresa controla estrictamente sus costos de producción.
		<ul style="list-style-type: none"> • Planea el éxito a largo plazo 	3. Considera que la empresa planifica el éxito a largo plazo.
		<ul style="list-style-type: none"> • Mejora los resultados económicos. 	4. Considera que la empresa mejora cada día sus resultados económicos.
	Responsabilidad legal “Las responsabilidades legales de los negocios corresponden con las expectativas de la sociedad de ver que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales.” (Aupperle, Carroll, & Hatfield, 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001). (como se citó en Wendlant et al., 2016, p .87)	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados actúan dentro de la ley. 	5. Considera que la empresa verifica que sus empleados actúen dentro de los esquemas definidos por la ley.
		<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de obligaciones contractuales. 	6. Considera que la empresa cumple con las obligaciones que indica en los contratos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de la ley 	7. Considera que la empresa evita violar la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.
		<ul style="list-style-type: none"> • Respeto por los principios 	8. Considera que la empresa respeta las normas definidas por las instituciones que la supervisan.

	Responsabilidad ética “Las responsabilidades éticas de los negocios reflejan los códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad; estas responsabilidades van más allá de los requisitos legales y requieren que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado.” (Aupperle et al., 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001). (como se citó en Wendlant et al., 2016, p .87)	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de aspectos éticos 	9. Considera que la empresa cumple con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico.
		<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a los principios y valores. 	10. Considera que la empresa asegura que el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico.
			11. Considera que la empresa está comprometida con principios éticos bien definidos.
	Responsabilidades filantrópicas “Las responsabilidades filantrópicas de los negocios son voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que las empresas se involucren activamente en la mejora de la sociedad.” (Aupperle et al., 1985; Carroll, 1979; Maignan, 2001). (como se citó en Wendlant et al., 2016, p .87)	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos 	12. Considera que la empresa evita comprometer las normas éticas a fin de lograr los objetivos corporativos.
		<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con problemas sociales. 	13. Considera que la empresa ayuda a resolver problemas que involucren a la sociedad.
		<ul style="list-style-type: none"> • Participación en asuntos públicos. 	14. Considera que la empresa participa en actividades que involucra a la sociedad.
		<ul style="list-style-type: none"> • Destina recursos a actividades filantrópicas. 	15. Considera que la empresa destina parte de sus recursos a las actividades caritativas.
		<ul style="list-style-type: none"> • Impacto positivo en el contexto y la sociedad. 	16. Considera que la empresa desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de realizar actividades caritativas.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Tipo y nivel de investigación

Es de tipo aplicada ya que para Sánchez y Reyes (2006:37) esta investigación “se caracteriza por el interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que se deriven de ella” (como se citó en Yarlequé, 2007, p. 58). Asimismo, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional porque “la investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta [...] determina la medida en que dos o más variables se relacionan entre sí” (Tamayo y Tamayo. 2003, pp. 46-47).

2.2 Método de la investigación

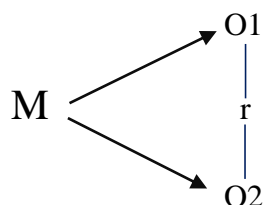
El método general de la investigación fue científico, siguiendo los siguientes pasos: observación, formulación de problema, formulación de hipótesis, contrastación y conclusión,

Enfoque de la investigación

Fue cuantitativo deductivo porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p. 4). Asimismo, el método específico se basó en el proceso deductivo que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas (Hernández et al., 2014, p. 13). Esta metodología de investigación tuvo el siguiente proceso: procedimientos, observación, caracterización del fenómeno en estudio, análisis y conclusiones. Luego de aplicar el método estadístico donde se utilizará los estadígrafos no paramétricos de prueba para encontrar los resultados.

2.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue descriptivo correlacional.



Donde:

M = muestra

O₁ = Observación de la variable Identidad Corporativa

O₂ = Observación variable Responsabilidad Social Empresarial

r = Correlación entre dichas variables

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Lepkowski (2008) señala que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (como se citó en Hernández et al. 2014, p. 174).

La población de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo según el registro del Directorio de empresas concesionarias de alimentos y Datos Perú están conformadas por:

- Consorcio e Inversiones Shalom E.I.R.L.

- Howard Gourmet E.I.R.L.
- Chris Blank S.R.L.
- Hasp service S.R.L.
- Panaservice S.R.L.

2.4.2 Muestra

Para Hernández et al. (2014, p. 176) la muestra es “el proceso cuantitativo es un subgrupo del universo o población de interés sobre el cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”

En tal sentido, se consideró a dos empresas que actualmente operan en la ciudad de Huancayo: Chris Blank S.R.L de quien tomaremos 35 colaboradores y Howard Gourmet E.I.R.L. a quien evaluaremos 45 colaboradores.

Criterio de inclusión:

Se consideraron para el estudio a las empresas que operan en la dentro de la ciudad de Huancayo, los colaboradores que se encuentran más de un año trabajando y exista la disponibilidad de participar en el desarrollo de los cuestionarios de manera voluntaria. Es así que, Chris Blank S.R.L. y Howard Gourmet E.I.R.L. cumplen con requerimientos solicitados para la evaluación. De estas dos empresas, 80 colaboradores participarán, siendo 45 colaboradores de Howard Gourmet y 35 de Chris Blank.

Criterio de exclusión: 170 de las tres empresas restantes no permitieron participar de manera voluntaria.

2.5 Técnica de muestreo

Para la muestra se realizó el muestreo censal, donde se consideró el total de colaboradores de ambas empresas al ser un número factible de estudio. Asimismo es no probabilístico citando a Hernández et al. (2014, p. 190) “La muestra no probabilística no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características relacionadas con la investigación o los propósitos del investigador”. Es por conveniencia porque dichas empresas son más accesibles de brindar la información porque tiene el interés de mejorar sus planes de Identidad corporativa y

RSE. “Existen dos tipos de muestreo: el muestreo aleatorio y el muestreo por conveniencia. Es la selección intencionada” (Quezada, 2010, p. 103).

2.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica, para Niño (2011, p. 61) viene a ser “como los procedimientos específicos que, en desarrollo del método científico, se han de aplicar en la investigación para recoger la información o los datos requeridos”

De acuerdo a lo señalado líneas arriba, para esta investigación, la encuesta se consideró como técnica.

Instrumentos de recolección de datos:

“Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecogramas” (Tipos de investigación, instrumentos de investigación, 2020, párr. 8). En ese sentido, se elaboró un cuestionario para la variable Identidad Corporativa y un cuestionario para la variable Responsabilidad Social Empresarial.

El instrumento de Identidad Corporativa de Orellana et al. (2012), tiene como objetivo adaptar la escala de Identidad corporativa del mismo autor realizado el año 2011 y establecer la percepción de la identidad corporativa en una institución pública de educación superior. Sus bases se centran en la teoría positiva donde, habla del yo que se relaciona con el grupo. Por otro lado, está Tajfel (1981) quien menciona que la identidad social se basa en la cognición que dispone un individuo frente a grupos sociales definidos y Robbins (1999) quien menciona que cuando se habla desde el concepto organizacional, la identidad es la imagen que posee la empresa tanto interna como externamente y que comprende al sujeto, grupo y organización.

En relación a lo señalado, para Orellana et al. (2012, p. 3) la identidad corporativa lo divide en tres dimensiones: la identidad personal es “la dimensión donde se puede medir el grado de realización personal por ser parte de la empresa y el deseo por lograr el desarrollo profesional para proseguir trabajando en ella”. Es aquella que motiva a la persona para desempeñarse mejor ya que se siente parte de la organización. La identidad social mide “el grado de pertenencia y el compromiso por

trabajar en grupo” y la tercera dimensión, que es la identidad organizacional, mide “el grado de orgullo por la organización y de sus miembros, es así que, quienes trabajen en ella, comparten un mismo espíritu, y lo manifiestan a todos los que se relacione con la organización”.

Por otro lado, en cuanto al instrumento de Responsabilidad social Empresarial, la investigadora adaptó el instrumento de Wendlandt et al. (2016) sobre la Responsabilidad social empresarial en consumidores de México. La muestra constó de 436 estudiantes de una universidad pública, el cual se dividió en dos submuestras. A través de un análisis factorial exploratorio y un análisis factorial confirmatorio, los resultados conseguidos brindaron la validez empírica del modelo. El autor señala que tal instrumento se basa al modelo de Carroll y que es válido para utilizarlo dentro del contexto latinoamericano. El instrumento consta de 16 ítems divididos en cuatro dimensiones: Responsabilidad económica, Responsabilidad social, Responsabilidad ética y Responsabilidad filantrópica.

Se eligió las alternativas de respuesta en escala Likert porque tal como indica Hernández et al. (2014):

Consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (p. 238)

Es preciso indicar que, debido al contexto Covid que estamos atravesando, la ejecución del cuestionario se realizó de manera virtual a través de la encuesta por google document.

2.7 Técnica de procesamiento de datos

Se utilizó el Coeficiente de relación de Spearman ya que Juárez et al. (2002, p.73) señala que esta función es para establecer si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no se deba al azar; en otras palabras, que la relación sea estadísticamente significativa.

2.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Validez

Hernández et al. (2014, p. 200) señala que la validez se refiere “al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

La validez de los instrumentos fue evaluada por cuatro expertos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNCP, con experiencia en los temas a investigar a quienes se les entregó la matriz de consistencia, matriz operacional y los instrumentos.

De la misma forma, para establecer la validez de los instrumentos se emplearon a continuación los siguientes aspectos:

Validez de contenido, “se refiere al grado en que el instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto o variable medida” (Hernández et al., 2014, p. 201).

Evaluación de validez

Para la evaluación respectiva, se recurrió al Coeficiente V de Aiken, donde:

$$V = \frac{S}{n(cI)}$$

Donde:

V: es el coeficiente de Aiken,

S: sumatoria de las puntuaciones asignadas por los expertos,

n: número de expertos (n=4),

c: número de respuestas posibles de cada criterio.

a) Validez de contenido del cuestionario de Identidad Corporativa

En las tablas se ilustran la validez de contenido del instrumento de medición. De acuerdo con el coeficiente de concordancia V de Aiken, todos los coeficientes de cada una de las relaciones:

1. Tabla 3, relación entre las variables y sus dimensiones,
2. Tabla 4, relación entre las dimensiones y el indicador,
3. Tabla 5, relación entre los indicadores y los ítems,
4. Tabla 6, relación entre los ítems y opciones de respuesta.

Tabla 3

Validación de expertos de la relación entre la variable Identidad Corporativa y sus dimensiones.

Relación entre la variable y la dimensión	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
D1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	SI

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 4

Validación de expertos de la relación entre las dimensiones y el indicador.

Relación entre la dimensión y el indicador	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
D1.I1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

D1.I9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I17	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I18	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I19	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I20	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I21	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I22	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I23	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I24	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I25	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I26	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I27	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I28	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I29	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I30	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 5

Validación de expertos de la relación entre los indicadores y los ítems.

Relación entre el indicador y el ítem	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
I1.i1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I2.i2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I3.i3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I4.i4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I5.i5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I6.i6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I7.i7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I8.i8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I9.i9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I10.i10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I11.i11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I12.i12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I13.i13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I14.i14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I15.i15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I16.i16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I17.i17	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I18.i18	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I19.i19	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I20.i20	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I21.i21	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I22.i22	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

I23.i23	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I24.i24	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I25.i25	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I26.i26	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I27.i27	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I28.i28	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I29.i29	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I3.i30	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 6

Validación de expertos de la relación entre los ítems y las opciones de respuesta

Relación entre el ítem y la opción de respuesta	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
i1.Or1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i2.Or2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i3.Or3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i4.Or4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i5.Or5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i6.Or6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i7.Or7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i8.Or8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i9.Or9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i10.Or10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i11.Or11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

i12.Or12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i13.Or13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i14.Or14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i15.Or15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i16.Or16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i17.Or17	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i18.Or18	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i19.Or19	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i20.Or20	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i21.Or21	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i22.Or22	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i23.Or23	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i24.Or24	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i25.Or25	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i26.Or26	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i27.Or27	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i28.Or28	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i29.Or29	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i30.Or30	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

b) Validez de contenido del cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial

En las tablas se ilustran la validez de contenido del instrumento de medición. De acuerdo con el coeficiente de concordancia V de Aiken, todos los coeficientes de cada una de las relaciones:

1. Tabla 7, relación entre las variables y sus dimensiones,
2. Tabla 8, relación entre las dimensiones y el indicador,

3. Tabla 9, relación entre los indicadores y los ítems,

Tabla 7

Validación de expertos de la relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones

Relación entre la variable y la dimensión	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
D1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	SI

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 8

Validación de expertos de la relación las dimensiones y el indicador

Relación entre la dimensión y el indicador	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
D1.I1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D1.I4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D2.I8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

D3.I11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D3.I12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D4.I13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D4.I14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D4.I15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
D4.I16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 9

Validación de expertos de la relación entre los indicadores y los ítems

Relación entre el indicador y el ítem	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
I1.i1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I2.i2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I3.i3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I4.i4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I5.i5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I6.i6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I7.i7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I8.i8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I9.i9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I10.i10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I10.i11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I11.i12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I12.i13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I13.i14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
I14.i15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

I15.i16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
---------	---	---	---	---	---	---	---	--------	----

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Tabla 10

Validación de expertos de la relación entre los ítems y la opción de respuesta

Relación entre el ítem y la opción de respuesta	Expertos						V de Aiken	p	Validez
	Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Exp6			
i1.Or1	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i2.Or2	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i3.Or3	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i4.Or4	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i5.Or5	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i6.Or6	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i7.Or7	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i8.Or8	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i9.Or9	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i10.Or10	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i11.Or11	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i12.Or12	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i13.Or13	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i14.Or14	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i15.Or15	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si
i16.Or16	1	1	1	1	1	1	1	0.016*	Si

(*) Significativa al nivel 0.05 ($p < 0.05$)

Validez de criterio, “establece la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (Hernández et al., 2014, p. 202).

Validez de constructo, “se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico” (Hernández et al., 2014, p. 203).

VALIDACIÓN ESTADÍSTICA

Instrumento 1: Identidad corporativa

Tabla 11

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	118,6000	224,568	,494	,969
item2	118,4500	229,208	,379	,970
item3	118,5000	221,421	,641	,968
item4	118,3500	217,397	,762	,967
item5	118,3500	221,082	,726	,967
item6	118,2500	223,671	,772	,967
item7	118,3000	222,958	,676	,968
item8	118,1500	223,503	,715	,967
item9	118,2500	224,829	,709	,967
item10	118,3500	218,661	,767	,967
item11	118,2000	223,432	,747	,967
item12	118,1000	220,621	,833	,967

item13	118,0500	220,892	,899	,966
item14	118,2500	216,513	,862	,966
item15	118,2500	227,671	,653	,968
item16	118,4500	224,261	,655	,968
item17	118,3000	223,589	,722	,967
item18	118,2500	225,566	,670	,968
item19	118,1500	225,503	,617	,968
item20	118,3500	228,450	,736	,968
item21	118,3500	226,555	,609	,968
item22	118,4000	227,200	,620	,968
item23	118,1500	223,608	,808	,967
item24	118,2000	226,063	,706	,968
item25	118,2000	226,063	,706	,968
item26	118,2000	220,905	,878	,966
item27	118,2500	226,303	,631	,968
item28	118,2000	218,063	,920	,966
item29	118,3000	219,589	,704	,968
item30	118,0000	225,474	,740	,967

Conclusión: En todos los ítems son mayores a 0,20 por lo tanto el instrumento es válido estadísticamente

Instrumento 2: Responsabilidad social empresarial

Tabla 12

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
item1	54,5000	131,105	,779	,954
item2	54,5500	131,103	,632	,958
item3	54,4000	134,042	,759	,955
item4	54,7500	135,355	,661	,956
item5	54,6500	135,397	,776	,955
item6	54,6000	131,305	,867	,953
item7	54,7000	138,221	,557	,958
item8	54,7000	126,326	,857	,953
item9	54,3500	132,450	,702	,956
item10	54,4500	130,261	,828	,953
item11	54,4500	130,155	,833	,953
item12	54,5000	126,789	,886	,952
item13	54,3500	134,450	,754	,955
item14	54,4000	125,832	,827	,953
item15	54,5000	135,842	,598	,957
item16	54,4000	132,674	,723	,955

Conclusión: En todos los ítems son mayores a 0,20 por lo tanto el instrumento es válido estadísticamente

Tabla 13

Validación de expertos

<u>Validador</u>	<u>Criterio</u>
<u>Dra. Isabel Laredo Cárdenas</u>	<u>Aplicable</u>
<u>Dr. Héctor Basilio Marcelo</u>	<u>Aplicable</u>
<u>Mstro. Miguel Ramón Llulluy</u>	<u>Aplicable</u>
<u>Mstro. Jhony Carhuallanqui Carhuamanca</u>	<u>Aplicable</u>
<u>Mstra. Rosario Llancari Morales</u>	<u>Aplicable</u>
<u>Mstra. Cristina Ñaña Baquerizo</u>	<u>Aplicable</u>

Con este resultado, se concluye que los expertos dieron su aplicabilidad del instrumento “Identidad Corporativa” y “Responsabilidad Social Empresarial”.

Confiabilidad

Para determinar el coeficiente α Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. Cozby (2005) señala que el valor de α es el promedio de todos los coeficientes de correlación (como se citó en Quero, 2010, p. 248).

Instrumento 1: Identidad corporativa

Confiabilidad

Tabla 14

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	30

Conclusión: El Instrumento es confiable

Instrumento 2: Responsabilidad social empresarial

Tabla 15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	16

Conclusión: El Instrumento es confiable

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

En el presente capítulo se realiza la presentación y el análisis de los resultados obtenidos, esto producto de la aplicación de los instrumentos de las variables identidad corporativa y responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos de Huancayo, así mismo cabe mencionar que para hacer posible el presente se ha utilizado los softwares Excel 2016 y Spss 24.

Análisis descriptivo de la variable Identidad corporativa

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión Identidad personal

Nivel	fi	%
Identidad personal eficiente	36	45%
Identidad personal regular	37	46%
Identidad personal deficiente	7	9%

Total	80	100%
--------------	----	------

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 16 se puede apreciar que un 46% de los encuestados se ubican en el nivel regular frente a la dimensión Identidad personal, dicho de otro modo, los colaboradores dijeron que no siempre están dispuestos a dar tiempo extra en la empresa así fuese necesario, o que la empresa donde laboran no ha ayudado mucho en las metas u objetivos del trabajador. Por otro lado, el 45% de los colaboradores de las empresas se encuentra en el nivel eficiente respecto a la dimensión Identidad personal, es decir, ellos ven una buena oportunidad laboral en la empresa porque saben que pueden hacer línea de carrera, es decir, pueden crecer dentro de ella. Además, se sienten muy unidos emocionalmente y existe interés de trabajar allí antes de ingresar a trabajar en ella. De igual forma, un 9% de los mismos se ubican en el nivel deficiente referente a la dimensión Identidad personal, esto quiere decir, que los colaboradores mencionaron que en la empresa donde laboran nunca podrán reforzar sus habilidades personales, o que no se sienten contentos con el puesto de trabajo que tienen.

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión Identidad personal

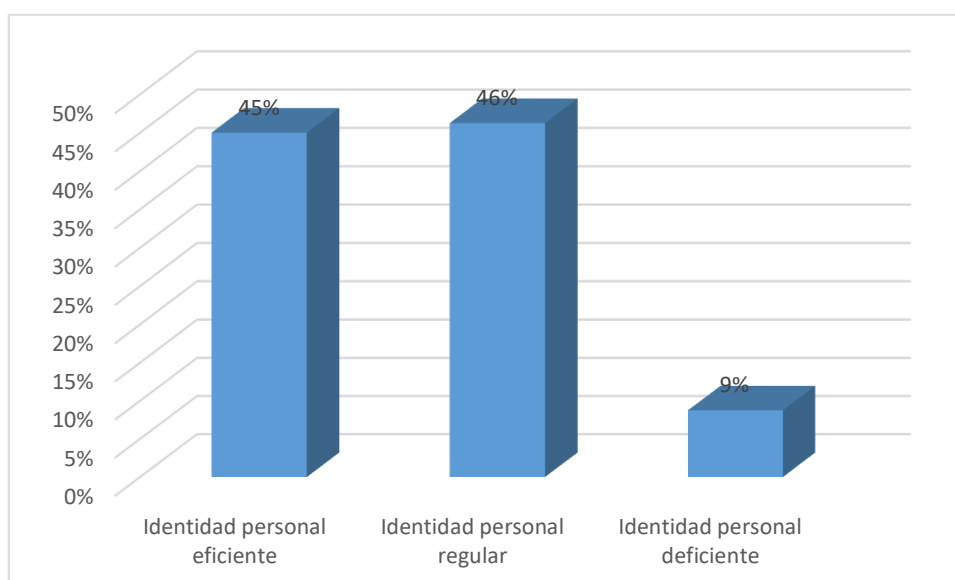


Tabla 17*Análisis descriptivo de la dimensión Identidad social*

Nivel	fi	%
Identidad social eficiente	44	55%
Identidad social regular	28	35%
Identidad social deficiente	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 17 se logra advertir que el 55% de los colaboradores se encuentra en el nivel eficiente en referencia a la dimensión Identidad social, esto es que, ellos mencionaron a través de la encuesta que siempre es agradable trabajar en equipo, y que no tienen problema alguno en ayudar e instruir a los nuevos integrantes de la empresa sin esperar algo a cambio. Asimismo, cuando trabajan en equipo, consideran que los resultados son muy eficientes y pueden alcanzar las metas. Con respecto al 35% de los colaboradores, se encuentra en el nivel regular frente a esta dimensión, es decir, ellos consideran que trabajar en equipo no siempre se mejora los resultados, o que toda tarea que se deja no siempre se cumple. Por otra parte, el 10% de los mismos se posicionan en el nivel deficiente en esta dimensión, dicho de otro modo, que mencionaron que en el área donde trabajan nunca realizan trabajo en equipo, ni mucho menos existe cooperación entre sus colegas de trabajo, también ellos señalaron que nunca asisten a reuniones no oficiales que organiza su grupo de trabajo.

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión Identidad social

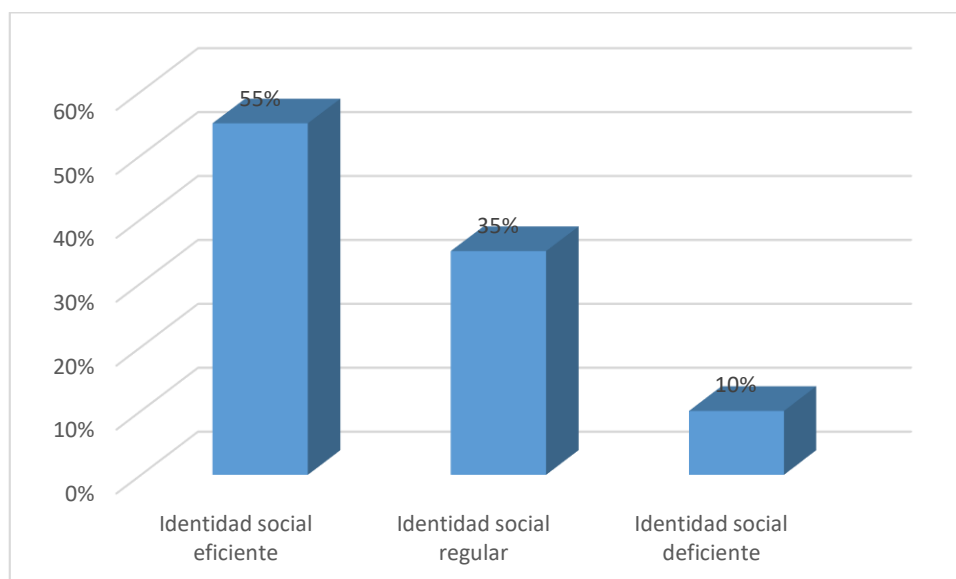


Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión Identidad organizacional

Nivel	fi	%
Identidad organizacional eficiente	41	51%
Identidad organizacional regular	29	36%
Identidad organizacional deficiente	10	13%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 18 se logra distinguir que el 51% de los colaboradores se encuentran en el nivel eficiente con relación a la dimensión Identidad organizacional, en otras palabras, ellos consideran que la empresa siempre se preocupa que sus trabajadores conozcan la historia, el reglamento y hacia dónde ésta quiere llegar y así se sientan orgullosos de trabajar en ella. Además, busca la satisfacción de sus trabajadores a través de incentivos económicos. También indican que la población tiene una opinión favorable de la empresa. Sin embargo,

el 36% de los mismos se encuentran en el nivel regular respecto a la dimensión Identidad organizacional, quienes mencionan que la empresa no siempre busca que sus trabajadores se sientan orgullosos de ser parte de ella, y que solo a veces la empresa brinda las condiciones adecuadas para trabajar. Además, indican que no importa mucho que el público haga comentarios desfavorables de la empresa.

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión Identidad organizacional

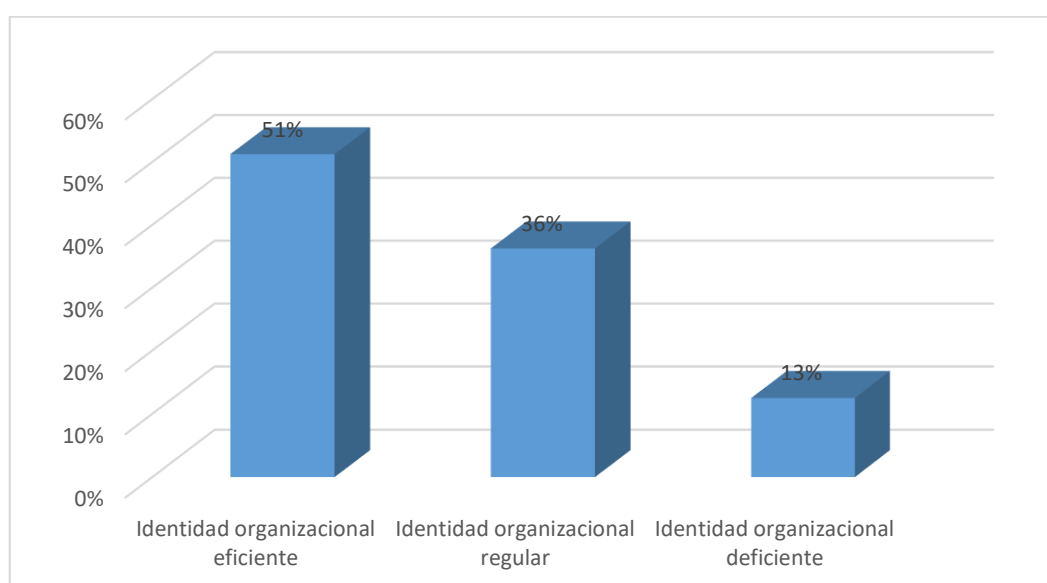


Tabla 19

Análisis descriptivo de la variable Identidad corporativa

Nivel	fi	%
Identidad corporativa eficiente	21	26%
Identidad corporativa regular	39	49%
Identidad corporativa deficiente	20	25%
Total	80	100%

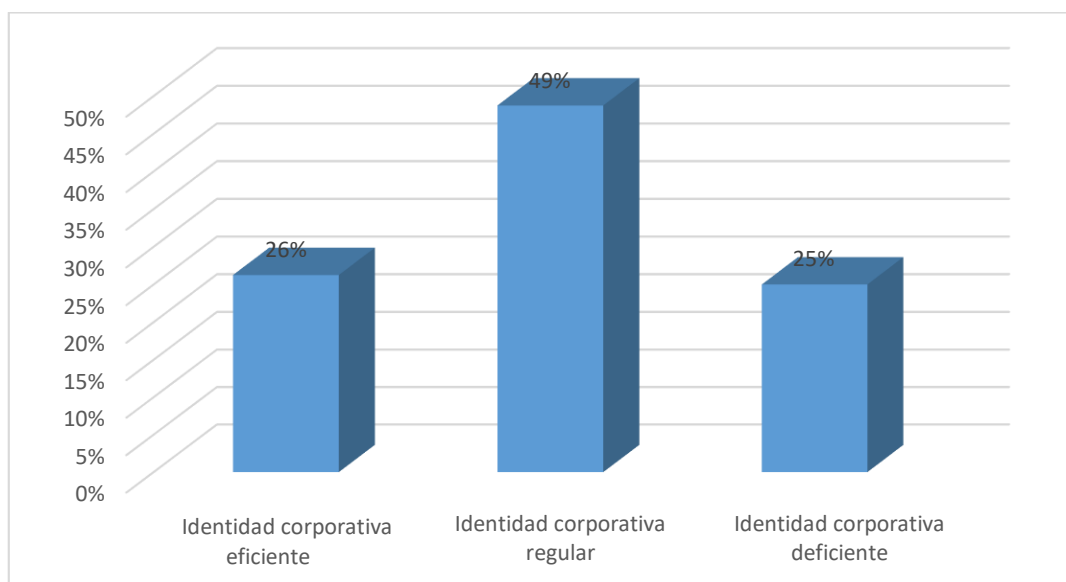
Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 19 se logra visualizar el análisis general de toda la variable donde se observa que un 49% de los colaboradores se ubican en el nivel regular, esto quiere decir, que ellos de alguna manera opinan que las dimensiones de Identidad Personal, Social y Organizacional medianamente lo desarrollan en su empresa. Por otro lado, en el nivel eficiente se encuentra en un 26% los colaboradores, es decir, ellos han desarrollado muy bien las dimensiones de Identidad personal, social y organizacional, y un 25% de los mismos se ubican en el nivel deficiente, es decir, las dimensiones de Identidad personal, social y organizacional poco o nada se han desarrollado en la empresa donde laboran.

Figura 8

Análisis descriptivo de la variable Identidad Corporativa



3.1 Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 20

Análisis descriptivo de la Responsabilidad económica

Nivel	fi	%
Responsabilidad económica eficiente	26	33%
Responsabilidad económica regular	35	44%
Responsabilidad económica deficiente	19	24%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 20 se denota que un 44% de los colaboradores se ubican en el nivel regular, es decir, ellos consideran que la empresa siempre controla rigurosamente sus costos de producción. Por otro lado, el 33% de los mismos se ubican en el nivel eficiente frente a esta dimensión, esto quiere decir que los colaboradores mencionaron que el factor económico en la empresa donde laboran es muy importante ya que siempre ésta está preocupada por incrementar los ingresos económicos, y un 24% de los participantes de la encuesta se ubican en el nivel deficiente, quienes mencionaron que en la empresa donde laboran los resultados económicos son estables varios años y no se mejora para nada.

Figura 9

Análisis descriptivo de la Responsabilidad económica

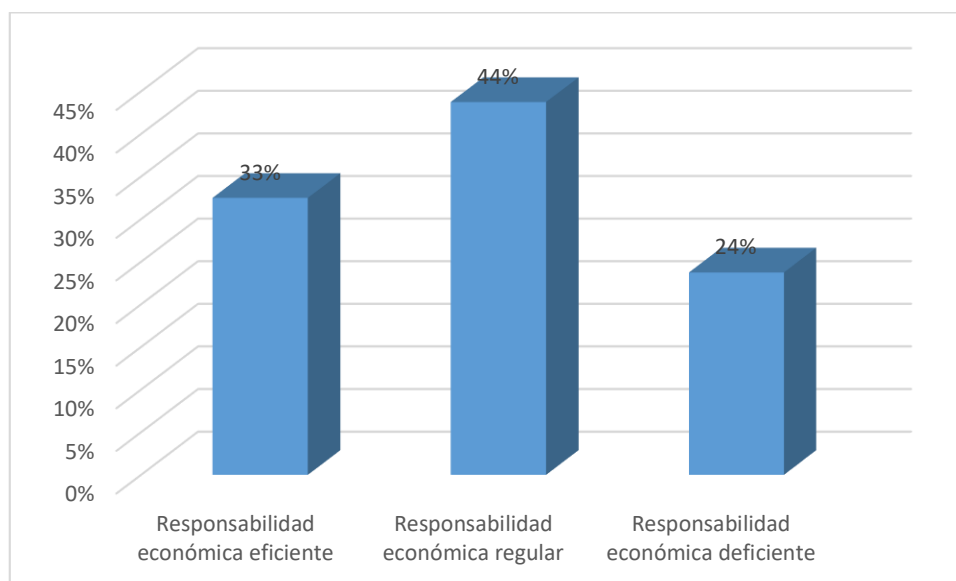


Tabla 21

Análisis descriptivo de la Responsabilidad legal

Nivel	fi	%
Responsabilidad legal eficiente	28	35%
Responsabilidad legal regular	34	43%
Responsabilidad legal deficiente	18	23%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 21 se puede observar que un 43% de los colaboradores están ubicados en el nivel regular, quienes comentaron que la empresa no siempre cumple con las obligaciones que indica en los contratos. Por otro lado, el 35% de los mismos se ubican en el nivel eficiente frente a la dimensión Responsabilidad legal, es decir, ellos mencionaron que la empresa siempre verifica que los colaboradores se conduzcan dentro de los esquemas establecidos en la ley, y el 23% de los participantes de la encuesta se encuentran en el nivel deficiente.

Ellos mencionaron que la empresa no respeta las normas definidas por instituciones supervisoras.

Figura 10

Análisis descriptivo de la Responsabilidad legal

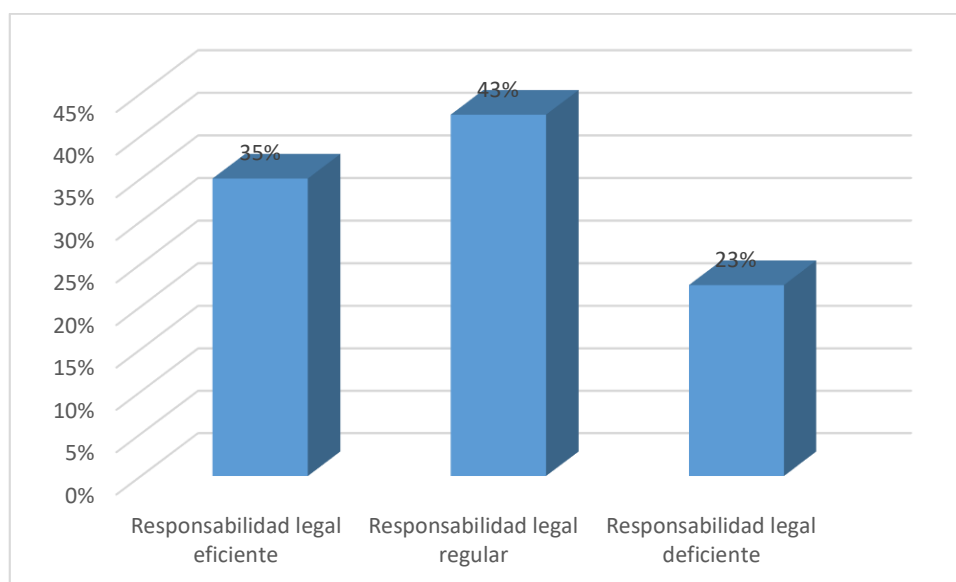


Tabla 22

Análisis descriptivo de la Responsabilidad ética

Nivel	fi	%
Responsabilidad ética eficiente	35	44%
Responsabilidad ética regular	27	34%
Responsabilidad ética deficiente	18	23%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 22 se observa que el 44% de los encuestados se ubican en el nivel eficiente frente a la dimensión Responsabilidad ética, dicho de otra manera, los mismos mencionaron que la empresa siempre cumple con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el

desempeño económico. Por otro lado, un 34% de los participantes en la investigación se encuentra en el nivel regular en esta dimensión, lo que indica que, la empresa no siempre garantiza el respeto a los principios éticos más por el contrario a veces tienen prioridad en el aspecto económico. Y un 23% de los colaboradores se encuentran en el nivel deficiente, en otras palabras, ellos mencionaron que la empresa no está comprometida con los principios éticos los cuales ni siquiera están definidos.

Figura 11

Análisis descriptivo de la Responsabilidad ética

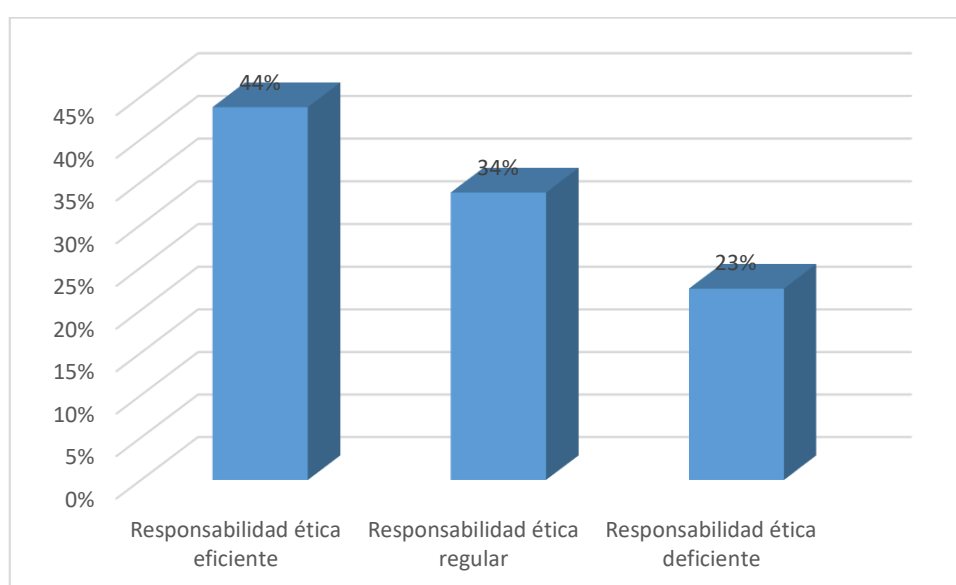


Tabla 23

Análisis descriptivo de la Responsabilidad filantrópica

Nivel	fi	%
Responsabilidad filantrópica eficiente	36	45%
Responsabilidad filantrópica regular	26	33%
Responsabilidad filantrópica deficiente	18	23%
Total	80	100%

Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 23 se logra reconocer que el 45% de los encuestados se ubican en el nivel eficiente, es decir, estos mencionaron que la empresa siempre ayuda a resolver problemas que involucren a la sociedad. De modo similar, con un 33% de los mismos se ubican en el nivel regular frente a la dimensión Responsabilidad filantrópica quienes mencionaron que la empresa solo a veces participa en actividades que involucre a la sociedad. Por último, el 23% de los mismos se encuentran en el nivel deficiente, es decir, ellos dijeron que la empresa no ejerce un rol importante en nuestra sociedad más allá de realizar actividades caritativas.

Figura 12

Análisis descriptivo de la Responsabilidad filantrópica

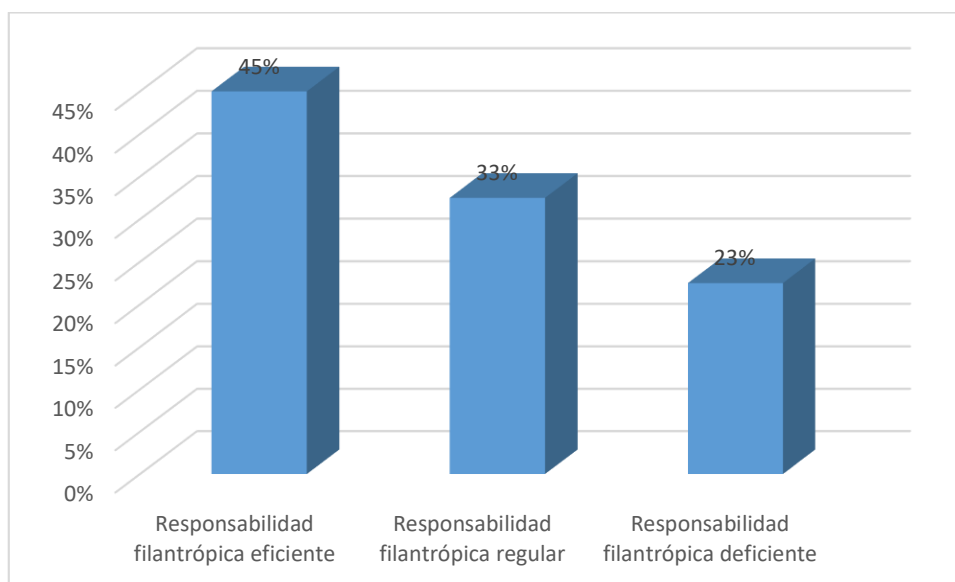


Tabla 24*Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

Nivel	fi	%
Responsabilidad social empresarial eficiente	21	26%
Responsabilidad social empresarial regular	34	43%
Responsabilidad social empresarial deficiente	25	31%
Total	80	100%

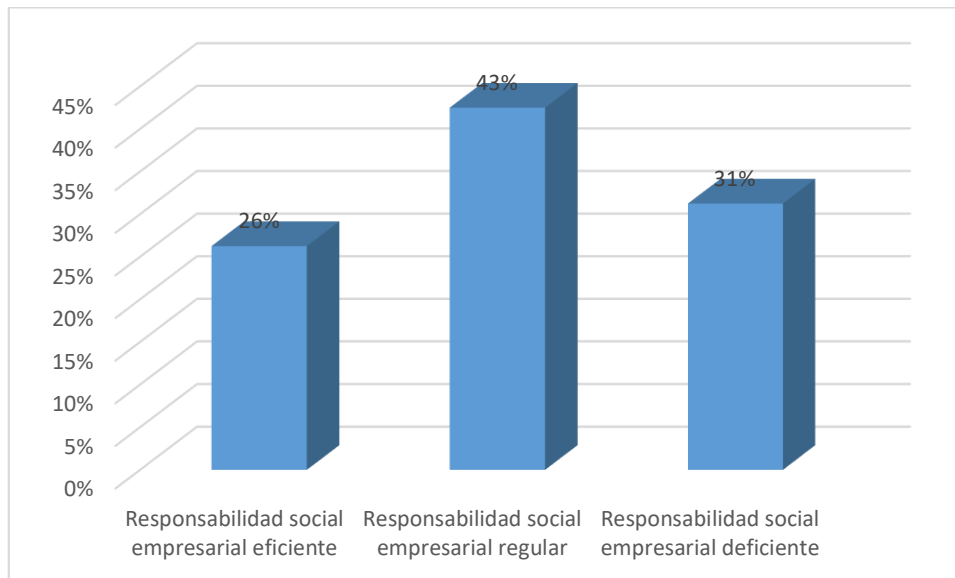
Fuente: Archivo Excel de la investigadora

Interpretación:

En la tabla 24 se puede apreciar que un 43% de los colaboradores de las empresas se ubican en el nivel regular frente a la variable RSE, es decir, ellos mencionaron que la empresa donde laboran los gerentes no han podido desarrollar la Responsabilidad ética o filantrópica. Por otra parte, un 31% de los de los encuestados se encuentran en el nivel deficiente, dicho de otra forma, ellos indicaron que los gerentes de las empresas donde laboran la responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica poco o nada les importa en desarrollarlo y solo se preocupan en factores económicos. Así mismo, el 26% de los mismos se ubican en el nivel eficiente respecto a la variable Responsabilidad social Empresarial, es decir ellos mencionan que la empresa donde laboran, los gerentes manejan muy bien la responsabilidad económica, legal y de manera eficiente la Responsabilidad ética

Figura 13

Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad Social Empresarial



4.3 Comprobación de las hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis de trabajo o estadísticas

H₀: No existe una relación significativa entre la Identidad corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho = 0$$

H₁: Existe una relación significativa entre la Identidad corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho > 0$$

Nivel de significación

Se asume el nivel de significación del 5%, es decir el 0,05

Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05, aceptamos H0 y rechazamos H1

Estadístico de prueba

Rho de Spearman (ρ) por ser instrumentos tipo escala ordinal

Tabla 25

Correlación Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial

Correlaciones			Identidad Corporativa	Responsabilidad Social Empresarial
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,591
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	,591	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2colas)

Fuente: Archivo Spss de la Investigadora

Regla de decisión

Sig > 0,05 se acepta Ho

Sig < 0,05 se rechaza Ho

En la tabla se observa la correlación entre ambas variables donde resultó ser positiva y alta (0,591) además la significación asintota (sig) resultó ser menor (0,00) a 0,05; en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis de investigación (H_1); concluyendo que: Existe una relación significativa entre la Identidad corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis Específica 1

Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis de trabajo o estadísticas

H_0 : No existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho = 0$$

H_1 : Existe una relación significativa entre percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho > 0$$

Nivel de significación

Se asume el nivel de significación del 5%, es decir el 0,05

Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05, aceptamos H_0 y se rechazamos H_1

Estadístico de prueba

Rho de Spearman (ρ) por ser instrumentos tipo escala ordinal

Tabla 26*Correlación Identidad personal y la Responsabilidad económica*

Correlaciones				
			I_Personal	R_Económica
Rho de Spearman	I_Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,601
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	R_Económica	Coeficiente de correlación	,601	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2colas)

Fuente: Archivo Spss de la Investigadora

Regla de decisión

Sig > 0,05 se acepta Ho

Sig < 0,05 se rechaza Ho

En la tabla se observa la correlación entre las dimensiones de Identidad personal con la Responsabilidad económica, donde resultó ser positiva y alta (0,601) además la significación asintota (sig) resultó ser menor (0,00) a 0,05; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis de investigación (H1); concluyendo que: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis Especifica 2

Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis de trabajo o estadísticas

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho = 0$$

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho > 0$$

Nivel de significación

Se asume el nivel de significación del 5%, es decir el 0,05

Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05, aceptamos H₀ y se rechazamos H₁

Estadístico de prueba

Rho de Spearman (ρ) por ser instrumentos tipo escala ordinal

Tabla 27*Correlación Identidad personal y la Responsabilidad ética*

Correlaciones				
			I_Personal	R_Ética
Rho de Spearman	I_Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,621
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	R_Ética	Coeficiente de correlación	,621	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2colas)

Fuente: Archivo Spss de la Investigadora

Regla de decisión

Sig > 0,05 se acepta Ho

Sig < 0,05 se rechaza Ho

En la tabla se observa la correlación entre las dimensiones de Identidad personal con la Responsabilidad ética, donde resultó ser positiva y alta (0,621) además la significación asíntota (sig) resultó ser menor (0,00) a 0,05; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis de investigación (H1); concluyendo que: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad personal con la dimensión ética en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis Especifica 3

Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis de trabajo o estadísticas

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho = 0$$

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho > 0$$

Nivel de significación

Se asume el nivel de significación del 5%, es decir el 0,05

Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05, aceptamos H₀ y se rechazamos H₁

Estadístico de prueba

Rho de Spearman (ρ) por ser instrumentos tipo escala ordinal

Tabla 28*Correlación Identidad social y la Responsabilidad legal*

Correlaciones				
			I_Social	R_Legal
Rho de Spearman	I_Social	Coeficiente de correlación	1,000	,588
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	R_Legal	Coeficiente de correlación	,588	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2colas)

Fuente: Archivo Spss de la Investigadora

Regla de decisión

Sig > 0,05 se acepta Ho

Sig < 0,05 se rechaza Ho

En la tabla se observa la correlación entre las dimensiones de Identidad social con la Responsabilidad legal, donde resultó ser positiva y alta (0,588) además la significación asintota (sig) resultó ser menor (0,00) a 0,05; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis de investigación (H1); concluyendo que: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis Específica 4

Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

Hipótesis de trabajo o estadísticas

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho = 0$$

H₁: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

$$\rho > 0$$

Nivel de significación

Se asume el nivel de significación del 5%, es decir el 0,05

Zona de rechazo

Para todo valor de probabilidad mayor a 0,05, aceptamos H₀ y se rechazamos H₁

Estadístico de prueba

Rho de Spearman (ρ) por ser instrumentos tipo escala ordinal

Tabla 29*Correlación Identidad organizacional y la Responsabilidad filantrópica*

Correlaciones				
Rho de Spearman	I_Organizacional	Coeficiente de correlación	I_Organizacional	R_Filantrópica
			1,000	,599
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	R_Filantrópica	Coeficiente de correlación	,599	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2colas)

Fuente: Archivo Spss de la Investigadora

Regla de decisión

Sig > 0,05 se acepta Ho

Sig < 0,05 se rechaza Ho

En la tabla se observa la correlación entre las dimensiones de Identidad organizacional con la Responsabilidad filantrópica, donde resultó ser positiva y alta (0,599) además la significación asintota (sig) resultó ser menor (0,00) a 0,05; en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95% y se acepta la hipótesis de investigación (H1); concluyendo que: Existe una relación significativa entre la percepción de la dimensión Identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

3.2 Discusión de resultados

El objetivo general de la presente investigación fue establecer la relación significativa que existe entre la percepción de la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, por lo que en la tabla 25 observamos la correlación entre estas variables donde resultó ser significativa (0,591) además la significación resultó ser menor (0,00) a 0,05; concluyendo que; existe una relación significativa entre la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social de las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, el cual se estaría corroborando lo estudiado y se estaría cumpliendo el objetivo trazado en la presente investigación. Asimismo, estos resultados coinciden con Bonilla (2019) en su tesis “Responsabilidad social empresarial e Identidad corporativa de la empresa Petramás en la asociación Saracoto Altos, Lurigancho Chosica” en el cual comprobó que existe relación entre la Responsabilidad social empresarial y la Identidad Corporativa de la empresa Petramás en la Asociación Saracoto Altos, Lurigancho Chosica con 0,070 de Rho de Spearman, el cual evidencia un nivel de correlación positiva moderada para un nivel de confiabilidad moderada.

Caso similar, ocurre con Gaete (2016) en su artículo titulado “La responsabilidad social universitaria en la identidad corporativa de las universidades chilenas”, en el cual estudia la presencia del significado de responsabilidad social universitaria desarrollado por el proyecto Universidad Construye País (UCP) en los actuales planes estratégicos de las 14 universidades que integraron hasta el 2008. Podemos decir que, después de siete años de concluido el proyecto en mención, los resultados de la presente investigación muestran que la presencia y expresión de dichos elementos es baja, esto, se vincula con la ausencia de una política pública que tiene en cuenta entre sus objetivos la instalación del concepto de RSU en el sistema universitario chileno en su totalidad en la actualidad, así como sucede en España con la llamada «Estrategia Universidad 2015» que propone a sus ejes principales a la transferencia de conocimiento y la RSU.

Por otra parte, se formularon objetivos específicos en la presente investigación, siendo la primera el de establecer qué relación existe entre la percepción de la dimensión identidad personal con la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo. En la tabla 26, se observa la correlación entre las dimensiones de identidad personal con la responsabilidad

económica, donde resultó ser positiva y alta (0,601), el cual estaría cumpliendo el objetivo planteado. Dicho resultado, corrobora la investigación de Castaño (2011), quien en su trabajo denominado “Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada”, plantea “una tarea asociada entre la comunicación organizacional y la responsabilidad social empresarial no como remedio o respuesta concluyente a todas las adversidades pero sí como una opción de éxito organizacional que se centra en primera medida en el refuerzo de los procesos internos con la finalidad de que esto se proyecte hacia el exterior, por decirlo en otras palabras, la competitividad, que es la proyección hacia el exterior, ha exigido a las empresas a ejecutar modificaciones en su productividad y por consiguiente en los procesos internos; inexorables transformaciones y demandas del mercado que se vienen dando desde hace ya varias décadas pero que aún necesitan sacrificios y generan inconvenientes”. El planteamiento recomienda que no es suficiente hacer responsabilidad social empresarial, es indispensable comunicarla, pero no solamente hacia el público externo, sino hacia el público interno, quien es muchas veces ignorado, sin pensar en su importancia.

Resalta que se debe entender que las empresas están constituidas no solo por infraestructura o maquinarias, sino por un grupo al que se le debe dar prioridad: las personas. Esto nos ayudará no solo a la productividad, sino también al sentido de pertenencia, compromiso, motivación, satisfacción en el cargo, el trabajo en equipos, entre otros.

Un segundo objetivo específico de la presente investigación fue de establecer qué relación existe entre la percepción de la dimensión identidad personal con la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial. En la tabla 27 se observa la correlación entre las dimensiones de identidad personal con la responsabilidad ética, donde resultó ser positiva y alta (0,621). En concordancia con el resultado, se encuentra el trabajo de Bernal (2003) titulado “La construcción de la identidad personal como proyecto de educación moral; supuestos teóricos y delimitación de competencias” donde el autor replanteó la identidad desde el punto de vista moral, el problema de la identidad personal. Analizó los elementos esenciales para la comprensión del fenómeno moral y propuso el reconocimiento de la identidad en sentido formal. Desde esta fundamentación del constructo identidad personal, se planteó “la posibilidad de la construcción de la dimensión moral como parte central de la configuración positiva, humanizadora, de la identidad de la persona; como componente esencial de un proyecto de educación moral, tratamos de delimitar las competencias

generales que configuran la identidad moral del sujeto; desde un enfoque educativo que asume la complejidad y la incertidumbre de los fenómenos humanos, las competencias propuestas se dirigen a la construcción posible de una persona moralmente autónoma”.

Concerniente al tercer objetivo específico que era establecer qué relación existe entre la dimensión identidad social con la dimensión legal, podemos apreciar que en la tabla 28 se observa la correlación entre las dimensiones mencionadas, donde resultó ser positiva y alta (0,588) concluyendo que; existe una relación significativa la identidad social con la dimensión legal en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, y se estaría cumpliendo el objetivo planteado. En relación al resultado, Gutiérrez (2019) en su tesis “Relación de Responsabilidad social interna ONG Empresarios por la Educación y la Identidad Corporativa ” cuyo estudio, el autor comprobó que la dimensión Compensación y beneficios está ligada de manera directa a la motivación continua a través del compromiso que se le infunde a cada colaborador de la organización como Identidad corporativa, esto quiere decir, que la empresa debe tener la capacidad de cumplir con las obligaciones contractuales con los trabajadores y que esto logrará la motivación de manera constante y por ende habrá un mejor desempeño laboral por lo que refuerza la hipótesis específica.

En último término, el cuarto objetivo específico era establecer qué relación existe entre la dimensión identidad organizacional con la dimensión filantrópica. En la tabla 29 se observa la correlación entre las dimensiones mencionadas donde resultó ser positiva y alta (0,599), en consecuencia, existe una relación significativa entre la dimensión identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad social empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo.

CONCLUSIONES

Existe una relación directa y significativa (0,591 Rho Spearman) entre la Identidad Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas concesionarias de alimentos de Huancayo, en ese sentido, demuestra que las políticas internas se deben trabajar en conjunto con las acciones de Responsabilidad social. En el caso de las empresas que fueron objeto de estudio, a pesar que realizan esfuerzos por contar con políticas de Identidad Corporativa y acciones de RSE, los colaboradores no reconocen ambos aspectos, lo cual genera que perciban toda actividad que ejecutan de manera deficiente o poco eficiente.

Existe una relación significativa siendo positiva y alta (0,601 Rho de Spearman) entre la percepción de la dimensión identidad personal con la dimensión económica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, esto quiere decir que, para las empresas el factor humano es primordial en toda y que los procesos internos que realiza la empresa (económicamente) contribuirá a un mayor compromiso y por ende habrá un mejor desempeño. Al respecto, si bien es cierto las empresas cumplen con las retribuciones económicas, los colaboradores las perciben de manera regular, es decir, ellos consideran que falta reforzar políticas donde estén establecidas tanto los beneficios como sanciones y de esta manera mejoren el nivel de desempeño. Así también informar del tipo de empresa al que pertenece y que beneficios económicos son los que brindan al trabajador.

Existe una relación significativa siendo positiva y alta (0,602 Rho de Spearman) entre la percepción de la dimensión identidad personal con la dimensión ética de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, en otras palabras, la formación moral ética que cada persona ha tenido dentro de su entorno familiar, va ligado las acciones éticas de la empresa, lo que genera que sientan identificados y parte de ella. Es importante que las empresas sepan cuál es su visión, sea mediano y largo plazo porque de esa manera sabrán cuál es el perfil que necesitan sus colaboradores para los objetivos a corto plazo y metas a futuro.

Existe una relación positiva y alta (0,588 Rho de Spearman) entre la percepción de la dimensión identidad social con la dimensión legal de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, esto refleja que la empresa al cumplir con las obligaciones contractuales con los trabajadores, generará trabajar mejor en

equipo, cumpliendo las metas establecidas. Sobre ello, a pesar que existe un buen porcentaje de trabajadores (56%) que se identifican en trabajar de manera grupal, cumpliendo las metas que les fueron designadas; este considera que falta replantear la filosofía de las empresas desde el lado ético para exista coherencia entre lo que se dice con lo que se hace, respetando a cabalidad las normas éticas que estipulan los organismos competentes a nivel nacional.

Existe una relación positiva y alta (0,599 Rho de Spearman) entre la percepción de la dimensión identidad organizacional con la dimensión filantrópica de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas concesionarias de alimentos en la ciudad de Huancayo, lo que quiere decir que, como organización al cumplir con acciones filantrópicas hacia la comunidad y de manera interna, mayor habrá identificación, colaboración por parte de los trabajadores y y sabrán lo importante que es la empresa dentro del ámbito donde ésta funciona. Referente a ello, las empresas realizan acciones filantrópicas poco frecuentes y saben de la importancia que es tener normas, valores, rasgos, entre otros; que identifique a la empresa y marque la diferencia frente a otras relacionadas a su rubro. Sin embargo, aún no tienen claro de qué manera hacerlo y cuáles son los canales pertinentes para comunicarlo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas trabajar con un Plan de comunicación, herramienta estratégica indispensable para todo tipo de empresa que contribuirá a mejores resultados.

Se sugiere trabajar la identidad corporativa desde sus dimensiones para que así se refuerce los cimientos de la identidad personal y se genere una cadena de acciones positivas en beneficio de ambas partes: empresa-colaboradores.

Se recomienda a las empresas concesionarias de alimentos comunicar sus acciones de RSE a sus stakeholders que favorecerá a generar alianzas con otras organizaciones relacionadas a éstas.

Se recomienda a las empresas trabajar la Responsabilidad social empresarial bajo los lineamientos de una Identidad corporativa sostenida. De esta manera conseguirá una reputación positiva a largo plazo. Tema que también inspira para un próximo trabajo de investigación.

Se recomienda a las empresas Chris Blank S.R.L. y Howard Gourmet E.I.R.L. mejorar sus canales de comunicación para una mejor percepción de las acciones que realizan las empresas tanto para su público interno como el externo.

Se recomienda a las empresas Chris Blank S.R.L. y Howard Gourmet E.I.R.L. trabajar políticas de Responsabilidad social empresarial donde el objetivo sea sustentable a futuro.

1. Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala , Ecuador: UTMACH.
- Bernal, A. (2003). La construcción de la Identidad personal como proyecto de educación moral. Supuestos teóricos y delimitación de competencias. *Teoría de la Educación. Revista interuniversitaria Vol. 15*, 129-160. Obtenido de <https://doi.org/10.14201/3033>
- Bonilla Cubas, C. A. (2019). *Responsabilidad social empresarial e Identidad corporativa de la empresa Petramás en la asociación Saracoto Altos, Lurigancho Chosica*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45490>. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45490>
- BuenasTareas.com. (08 de 10 de 2011). *Identidad Corporativa Según Joan Costa*. Obtenido de BuenasTareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Identidad-Corporativa-Seg%C3%BAAn-Joan-Costa/2872726.html>
- Cancino, C. (Diciembre de 2008). Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile.
- Capriotti, P. (2004). La Imagen Corporativa. En J. Losada, *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (págs. 57-72). España: Ariel.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizaionatl Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Castaño, E. (2001). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallistade investigación Vol. 8 N° 2*, 173-186.
- Currás, R. (16 de 10 de 2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Custode, E. (2016). *La Identidad corporativa y la Responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24213>.

- Dávila de León, Celeste y Jiménez García Gemma. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología (PUCP)*, vol 32 N° 2, 272-302.
- De la Torre, C. (2001). Las identidades. Una mirada desde la psicología. La Habana, Cuba: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- Duque, J, Carvajal, L., (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 114-123.
- Empresarial-RSE, R. S. (23 de 11 de 2014). *Responsabilidad Social Empresarial-RSE*.
Obtenido de
<https://responsabilidadsocialempresarial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo-sostenible/>
- Esan. (20 de 10 de 2020). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/como-realizar-una-gestion-transversal-de-la-comunicacion-interna/>
- Freeman, E, M. V. (2001). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Social Science research Network Electronic paper Collection*. Obtenido de
http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511
- Gaete Quezada, R. (2016). La responsabilidad social universitaria en la identidad corporativa de las universidades chilenas. Un análisis de contenido. *DAAPGE, año 16, N° 26 (enero-jun)*, 43-74.
- Gil, F. (11 de 02 de 2019). Gestión. *Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social*.
- Gutiérrez Sáenz, L. (2019). *Relación de Responsabilidad social interna ONG Empresarios por la Educación y la Identidad Corporativa*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6058>.
- Hagerty, B., William, R., Coyne, J y Early, m. (1996). Sense of belonging and Indicators of social and Psychological Functioning. *Archives of Psychiatric Nursing*, 10 (4), 235-244.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Holland, J. (1978). *La elección vocacional. teoría de las carreras*. México: Editorial Trillas.
- Hopenhayn, M., Sojo, A. (2011). *Sentido de Pertenencia en sociedades fragmentadas: América Latina en una perspectiva global*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (JULIO de 2019). *Informe Técnico Producción Nacional*.
- Juárez, F. V. (2002). Apuntes de estadística Inferencial. México D.F.: Instituto nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.
- Leonardo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, N° 18, 89-96.
- Mastrangelo, A. (18 de 10 de 2020). *Alejandra Mastrangelo*. Obtenido de <https://alejandramastrangelo.com/que-son-los-stakeholders/>
- Morales, J.F., M. C. Moya, E. Gaviria, I. Cuadrado. (2007). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Myers, D. L. (2003). *Psicología Social*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Niño, V. (09 de 08 de 2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Odriozola Zamanillo, M. D. (2015). *La relación entre las prácticas de Responsabilidad social laboral y La reputación*. [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria].: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6268/Tesis%20MDOZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Orellana, G. B. (2012). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. Huancayo, Perú: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1177>.
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=inicios+de+la+comunicaicon+empresarial+y+la+re>

lacion+con+la+rse&rlz=1C1OKWM_esPE791PE791&oq=inicios+de+la+comunicaic
on+empresarial+y+la+relacion+con+la+rse&aqs=chrome..69i57j33l4.12301j0j7&sour
ceid=chrome&ie=UTF-8

Pablo, M, S. M. (Mayo de 2005). Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V. Puebla, México.

Paredes Gonzales, L. (2015). *La Comunicación interna y la Responsabilidad social empresarial en Hot N'tender "El Aquarium" E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1997>.

Parra, C. (16 de 10 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ques-un-stakeholder/>

Percepción. (16 de 10 de 2020). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/percepcion/>

Pizzolante, I. (2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 248-252.

Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Macro E.I.R.L.

Responsabilidad social empresarial - RSE. (05 de 01 de 2020). Obtenido de Recuperado de <https://responsabilidadsocial empresarial2014.wordpress.com/2014/11/23/teoria-de-la-piramide-y-desarrollo-sostenible/>

Responsability, B. f. (16 de 10 de 2020). *BSR*. Obtenido de <https://www.bsr.org/>

Rodríguez, J. (1989). Transtorno de identidad, factor común en los alumnos "problema" de bachillerato. México.

Rodríguez, R, Dipico, A, Gonzáles, E. (2008). La Responsabilidad socieal Empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. 309-324.

Roldán, L. Á. (s.f.). *SEDICI*. Recuperado el 16 de 10 de 2020, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46308>

- Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25, 47-51.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups & Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica 4ta ed.* México: Limusa Noriega Editores.
- Tipos de investigación.* (22 de 10 de 2020). Obtenido de <https://tiposdeinvestigacion.org/instrumentos-de-investigacion/#:~:text=Los%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,un%20problema%20o%20fen%C3%B3meno%20determinado.>
- Torrealba, A. (2013). *Relación entre la responsabilidad social empresarial e identidad corporativa en empresas Roemers. Estudios de casos 2013*. [Tesis de grado, Universidad católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7319.pdf>.
- WBCSD. (2002). The WBCSD's Journey. *Corporate Social Responsibility*.
- Wendlandt, R., Álvarez, M., Nuñez, M., Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la Responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *Administración N° 29 julio-diciembre*, 79-100.
- Yarlequé, L. (2007). *Investigación en Educación y Ciencias Sociales*. Huancayo: Ediciones Omega.