



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE UNA
EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LIMA**

**PRESENTADA POR
LUCY VALLE MORENO
NICOLLE FIORELLA RUIZ VILLALOBOS**

**ASESORA
ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA DE UNA EMPRESA DE
PRODUCTOS LÁCTEOS DE LIMA**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
LUCY VALLE MORENO
NICOLLE FIORELLA RUIZ VILLALOBOS**

**ASESOR:
MAG. ANA LUCIA DE LOS MILAGROS MOSQUERA ROSADO**

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a Dios porque nos permitió poder llegar a concluir con éxito la etapa universitaria y cumplir una de nuestras metas. A nuestros padres que nos apoyaron en todo momento. En especial a nuestras madres que nos impulsaron en todo este proceso brindando su comprensión, amor y entrega. Finalmente, a nuestra asesora Ana Lucia Mosquera Rosado por su vocación de enseñanza y comprometerse desde el primer día en el desarrollo del proyecto de tesis.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	2
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	9
Descripción de la realidad problemática	9
Preguntas específicas	12
1.1. Objetivos de la investigación	12
Objetivo General	12
Objetivos específicos	12
Justificación de la investigación	13
CAPÍTULO I	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes de la investigación	15
1.2. Bases teóricas.....	19
1.2.1. Teoría o modelo teórico	19
1.2.2. Responsabilidad social corporativa	20
<i>1.2.2.1. Ética Empresarial</i>	24
<i>1.2.2.2. Gobierno Corporativo</i>	25
<i>1.2.2.3. Comunicación de la Responsabilidad Social</i>	27
1.2.3. Imagen corporativa	28
<i>1.2.3.1. Comportamiento corporativo</i>	31
<i>1.2.3.2. Cultura Organizacional</i>	33
<i>1.2.3.3. Gestión de la Comunicación Corporativa</i>	34
1.3. Definición de términos básicos	35
CÁPITULO II	38
HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION.....	38
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada	38
2.1.1. Hipótesis General	38
2.1.2. Hipótesis Específicas	38
CAPÍTULO III.....	40

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 Tipo y enfoque de investigación	40
3.2. Nivel de investigación.....	41
3.3. Diseño de investigación	41
3.4. Población y muestra de estudio.....	42
3.4.1. Población	42
3.4.2. Muestra de estudio	43
3.4.3. Fuentes de procedimiento de análisis de datos	44
3.5. Procedimiento	45
3.6. Aspectos éticos.....	45
3.7. Validación de instrumento	46
CAPITULO IV.....	51
RESULTADOS.....	51
4.1. Presentación de análisis de resultados	51
CAPÍTULO V	74
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	82
FUENTES DE INFORMACION.....	83
ANEXO 1	90
ANEXO 2	92
ANEXO 3	93
ANEXO 4	96
ANEXO 5	98
ANEXO 6	106

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CUADRO OPERACIONAL DE VARIABLES.....	39
TABLA 2 VALIDACION DE JUECES EXPERTOS.....	46
TABLA 3 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	50
TABLA 4 ESTADISTICAS DE FIABILIDAD	50
TABLA 5 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES	63
TABLA 6 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	64
TABLA 7 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS DIMENSIONES	64
TABLA 8 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	65
TABLA 9 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	66
TABLA 10 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	67

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.- RELACION ENTRE VARIABLES	42
FIGURA 2.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	51
FIGURA 3.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	52
FIGURA 4.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	52
FIGURA 5.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	53
FIGURA 6.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	53
FIGURA 7.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	54
FIGURA 8.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	54
FIGURA 9.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	55
FIGURA 10.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	55
FIGURA 11.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	56
FIGURA 12.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	56
FIGURA 13.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	57
FIGURA 14.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	57
FIGURA 15.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	58
FIGURA 16.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	58
FIGURA 17.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	59
FIGURA 18.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	59
FIGURA 19.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	60
FIGURA 20.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	60
FIGURA 21.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	61
FIGURA 22.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	61
FIGURA 23.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	62
FIGURA 24.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA	62

RESUMEN

En los últimos años se ha empleado la responsabilidad social como herramienta para fortalecer la imagen corporativa por medio de proyectos hacia el público interno y externo. Además, las relaciones públicas es un tema de interés para cada empresa porque busca mejorar y fortalecer un vínculo entre las empresas y los stakeholders enfocados en contribuir al desarrollo de la sociedad. En este contexto, la investigación tiene como objetivo. Identificar la relación de la responsabilidad social corporativa de Laive S.A. con la imagen corporativa. El método de investigación es de enfoque mixto.

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

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

Palabras claves: Responsabilidad social, colaboradores, sociedad, compromiso, imagen corporativa, stakeholders.

ABSTRACT

In recent years, social responsibility has been used as a tool to strengthen the corporate image through projects for internal and external audiences. In addition, public relations are a topic of interest for each company because it seeks to improve and strengthen a link between companies and stakeholders focused on contributing to the development of society. In this context, the research aims Identify the relationship of corporate social responsibility of Laive S.A. with the corporate image. The research method is a mixed approach.

Accordingly, the investigation was carried out on Laive S.A., located in Lima, focused on 50 collaborators who have worked for at least one year in the administrative area of Laive S.A., with the general objective of being able to know the relationship of corporate social responsibility of Laive S.A. with the corporate image.

The research concludes that corporate social responsibility has a great opportunity to improve the relationship with its employees to achieve the same goal. Within the corporate social responsibility of Laive with the corporate image, we can affirm that it is a continuous work between the organizational objectives where human talent is valued. The analysis results conclude that there is significant evidence to affirm the relationship between corporate social responsibility and corporate image.

Keywords: Social responsibility, collaborators, society, commitment, corporate image, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

En estos últimos años la Responsabilidad social corporativa se encuentra evolucionando, siendo un elemento crucial dentro de una organización con el compromiso que tienen las empresas hacia sus trabajadores, entorno social y medio ambiente con el propósito de aportar y dejar una semilla en la vida de todos los seres involucrados.

La responsabilidad social corporativa según Caravedo (1998) es “un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que los rodea” (p.15). A partir de la década de los sesenta este término se comenzó a usar en temas sociales logrando así poder involucrarse con el área académica, político, organizacional, etnias y diversos grupos sociales incitando a las organizaciones implementar o emplear la responsabilidad social dándole la debida importancia.

Hoy en día, en el mundo corporativo la RSC capta la atención logrando comprometerse en contribuir al desarrollo sustentable con el apoyo de los stakeholders mejorando así el bienestar social porque la responsabilidad social no es para generar riqueza sino es para poder proteger, defender y aportar a la sociedad.

Las relaciones públicas es una ciencia que está enfocada en aportar a la sociedad de manera íntegra por medio de estrategias con el objetivo de sostener una óptima relación hacia sus stakeholders (Bernays, 1990). Por lo tanto, la RSC es aplicada como estrategia dentro de una organización. Una organización que promueve el bienestar social busca a través de acciones apoyar a las necesidades del entorno de esta manera logrando diferenciarse de otras.

Según el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (2000) la RSC es un acuerdo que toda organización debe de emplear aportando en el crecimiento económico a través del público interno y externo con el propósito de obtener una mejor vida.

En el Perú, se realizó un estudio por la Universidad Esan donde manifiesta que el 100% de las organizaciones identifican que es la Responsabilidad Social, pero solo el 15% de ellas distingue que se debe implementar, por consiguiente el 5% de todas las empresas efectúan implementaciones sobre responsabilidad social (Diario Gestión, 2019), por lo que se comprueba que un porcentaje mínimo de las empresas emplea y reflexiona que tan importante es implementar la RS porque al desarrollarlo como parte estratégica logra favorecer a la imagen corporativa siendo un elemento de comunicación en una empresa.

Al mismo tiempo en el Perú la implementación de la RSC se está empleando de manera gradual teniendo algunas dificultades como es la poca inversión de parte de las organizaciones en la realización de actividades socialmente responsables, también como una mala comunicación de las empresas que si aportan al desarrollo de ella.

Además, Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa es la impresión por parte de los stakeholders de una empresa a través de la conducta, actividades o servicios que brindan.

El término de imagen corporativa se refiere al bosquejo mental sobre una determinada organización que tienen sus stakeholders, está compuesta de atributos que sirve para identificar o diferenciarlas de otras empresas.

Según Reyes (2018) una buena y/o positiva imagen está vinculada a su identidad teniendo como elemento principal una eficiente y oportuna comunicación. Asimismo, la cultura organizacional se refleja a través de la imagen corporativa de cada empresa.

Al emplear la RSC como estrategia logra contribuir a la sociedad cumpliendo una labor importante porque trabaja directamente con los stakeholders, logrando captar la atención e interés en construir una imagen corporativa positiva.

De acuerdo con Capriotti (2013) la imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por lo tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización de su interpretación (o consumo) de la información, más que del ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (programas de comunicación) que ella realiza (p.26).

Además de ello, la imagen corporativa cumple un rol muy importante porque por medio de mensajes lograr influir en el comportamiento del público. Asimismo, Santori (1999) explica que la imagen no busca mostrarse como una empresa basada en un interés económico, sino busca darse a conocer como parte de la sociedad.

En la actualidad, implementar la RSC es una pieza esencial para el progreso y mejora de la imagen corporativa, porque al no desarrollarse dentro de una empresa se puede generar una mala reputación y un desinterés de parte de la sociedad con un impacto negativo.

La empresa motivo de análisis es Laive S.A una de las grandes organizaciones que controla el mercado en cuanto a la producción de alimentos del consumo humano, cuenta con una variedad de productos enfocados en el sector lácteo como yogurt, leche, queso, mantequilla, entre otras.

Ubicada en el distrito de Ate como la planta principal en Lima, sin embargo, también cuenta con otra sede en Arequipa.

En este contexto la tesis busca identificar cual es la relación de la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa de Laive S.A.

Pregunta general

De acuerdo con la problemática planteada expuesta, se planteó la siguiente pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa en el área administrativa de Laive S.A. entre marzo y setiembre del 2021?

Preguntas específicas

- ¿Cómo se relaciona la **Ética Empresarial** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. entre marzo y setiembre del 2021?
- ¿Cómo se relaciona el **Gobierno Corporativo** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. entre marzo y setiembre del 2021?
- ¿Cómo se relaciona la **Comunicación de la Responsabilidad Social** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. entre marzo y setiembre del 2021?

1.1.Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar la relación de la responsabilidad social corporativa del área administrativa de Laive S.A. con la imagen corporativa

Objetivos específicos

- Evidenciar la relación entre la **Ética Empresarial** con la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A.
- Evidenciar la relación del **Gobierno Corporativo** con la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A.
- Evidenciar la relación de la **Comunicación de la Responsabilidad Social** con la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A.

Justificación de la investigación

La presente tesis se justifica de la siguiente manera.

Importancia de la investigación

La importancia de esta tesis se basa en que cada año nos trazamos nuevos objetivos tanto de manera personal como empresarial, muchas de ellas enfocadas en el propio beneficio olvidándonos de la importancia de poder contribuir a la sociedad. Esta investigación se llevó a cabo porque la responsabilidad social se ha desarrollado con mayor interés en los últimos años contribuyendo al campo de las relaciones públicas.

Además de ello, la responsabilidad social corporativa es un tema fundamental en las organizaciones debido a las circunstancias en la que vivimos actualmente porque se ha implementado como parte estratégica dentro de las organizaciones, muchas de ellas desarrollan estas acciones solo para mejorar su imagen, pero otras la emplean verdaderamente porque está dentro del ADN de la empresa desarrollándose de manera inminente con el objetivo de aportar al bien de la sociedad.

Por esta razón la presente investigación es importante, porque ofrece una perspectiva en cuanto a la relación de la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa, por lo que es significativo exponer y explicar de manera detallada las actividades que realiza una determinada organización con el objetivo de poder aportar a la sociedad, así como dar a conocer sus acciones para que puedan influenciar a otras empresas.

En resumen, esta investigación permitió explicar sobre la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen corporativa, porque puede influir tanto de forma negativa como positiva hacia sus colaboradores. Asimismo, poder aportar a los conocimientos de los próximos estudiantes, profesores e instituciones que les interese el tema de responsabilidad social

e imagen corporativa al mismo tiempo aportar en el crecimiento de las relaciones porque hacerlo bien es hacerlo saber.

Viabilidad del estudio

La presente investigación se realizó gracias a los avances tecnológicos, como es el uso del internet que a través de ello se logró conseguir buenas fuentes bibliográficas del Perú como de otros países haciendo uso de tesis doctorales, revistas, libros y artículos.

Además, se cuenta con apoyo de los trabajadores de Laive S.A. en el área administrativa y con los recursos económicos para la ejecución de la presente investigación, así como contar con un amplio tiempo de trabajo y poder concluirlo satisfactoriamente.

Limitaciones del estudio

Dada la circunstancia en la que nos encontramos viviendo debido a la pandemia, es complicado poder realizar encuestas y la entrevista de forma presencial como investigadores al momento de realizar dichos instrumentos siempre se analiza las expresiones, comportamiento, postura y miradas ya que todo gesto también comunica. Por tal razón, se tomó a la población y muestra de estudio al área administrativa porque tenemos acceso directo con los colaboradores de dicha área.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Para este proyecto se investigó en diversas tesis de varios repositorios web que aportaría a evidenciar los antecedentes de las variables:

1.1.1. Antecedentes internacionales

Peña, D. (2018). *La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia.* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, Colombia.

El objetivo fue dar a conocer sobre las prácticas de RSC en los hoteles de Santa Marta en Colombia. Se utilizó técnicas que han sido fundamentales para la investigación. La muestra de estudio fue empleada a 460 empleados divididos en microempresas, empresas medianas y grandes empresas.

De acuerdo a la investigación se propuso un proyecto con el propósito de mejorar el modelo de gestión de la RSC dirigido al mercado hotelero del país, que ayude a gestionar y poner en práctica las actividades de RSC, buscando siempre el mayor beneficio.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación fue poder contribuir al cuidado ambiental y el bien social del público objetivo con el fin de generar competencia empresarial porque a largo plazo se logrará un mutuo beneficio.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Maza, J. (2019). *Eficacia de la Responsabilidad Social Empresarial de Natura Cosméticos y la Reputación Corporativa campaña envases ecoeficientes*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

El objetivo de esta investigación fue conocer cuál es la relación de la eficacia de la responsabilidad social empresarial de Natura Cosméticos con la reputación corporativa – Campaña envases ecoeficientes.

La metodología fue descriptiva cuantitativa de diseño no experimental, que aportan para poder conocer las opiniones de esta muestra estudio que estuvo conformada por un cuestionario de 50 personas hacia a la marca Natura que pertenecen a los diferentes distritos de Lima Metropolitana. Para así obtener información más relevante sobre dicha organización.

Los resultados muestran que la Responsabilidad Social Empresarial de Natura se relaciona significativamente con la Reputación Corporativa.

La relevancia de este estudio fue que la RSC busca contribuir a los recursos económicos y ecológicos con el fin de lograr campañas enfocadas en el desarrollo de RSC. Gracias a esta investigación se pudo dar a la conocer la importancia que tienen los productos cosméticos en el ámbito medioambiental porque el uso de los insumos, empaques puede generar un impacto negativo y aumento de la contaminación del medio ambiente.

Candia M., Castillo Y. & Chévez M. (2013). *Factores claves para el diseño de un plan interno de Responsabilidad Social Empresarial Caso: La empresa de soluciones de tecnología de información GMD S.A.* (Tesis de Magister). Pontifica Universidad Católica del Perú – PUCP, Lima, Perú.

El objetivo general fue hacer reconocer y examinar los elementos fundamentales para poder realizar una buena propuesta de responsabilidad social y para poder ayudar a la empresa GMD S.A.

La metodología de la investigación fue de tipo exploratorio, aplicada y de carácter cualitativo. Por tal motivo, se diseñó dos instrumentos de recolección de datos: la entrevista y el focus group de miembros de la empresa de acuerdo al estudio.

La importancia de este estudio fue en mejorar la ejecución de RS de la organización con el propósito de proponer estrategias adecuadas llevándole a la práctica con el público interno para generar confianza.

Castro, B. & Florencia, A. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacionar con trabajadores limeños.* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

El objetivo planteado fue establecer el vínculo entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en un grupo de colaboradores en la ciudad de Lima.

La metodología fue de diseño descriptivo correlacional en los trabajadores con las edades correspondientes entre 20 a los 47 años. Castro realizó una encuesta con 17 preguntas en las que se reflejó las cuatro dimensiones de la imagen corporativa.

Como conclusión de esta investigación ha evidenciado que la imagen corporativa interna tiene un vínculo con la satisfacción laboral. A pesar de ello, es importante tener en cuenta que

algunas restricciones que deberían ser tomadas en consideración para próximos estudios en relación al tema.

Mauricio, G. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la empresa Minera La Arena S.A. provincia Sánchez Carrión, 2015.* (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

El objetivo que tuvo la investigación fue determinar de qué manera la Responsabilidad Social influye en la Imagen Corporativa de la empresa La Arena S.A.

Se utilizó la siguiente metodología de la investigación no experimental de tipo descriptivo, correlacional entre las variables investigadas. Cuenta con dos tipos de muestra de estudio las cuales fueron 84 trabajadores de la empresa minera y 87 beneficiarios de la comunidad. Los métodos usados fueron Inductivo – Deductivo, Analíticos – Sintético y el Método Sistemático. Y por último como técnica tiene el análisis documental y encuesta; por el otro lado los instrumentos usados fueron fichas bibliográficas y cuestionarios.

Los resultados recopilados demuestran que la RSC influye de manera positiva con la Imagen Corporativa de la empresa minera La Arena S.A.

La importancia de esta tesis es generar conciencia por parte de la minera La Arena S.A. con la finalidad de mitigar efectos perjudiciales en el ambiente y favorecer a la comunidad por medio de programas que ayuden a la sociedad. Para poder fortalecer lazos con sus stakeholders y asimismo generar una buena imagen dentro de dicha organización.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o modelo teórico

1.2.1.1. Teoría de Responsabilidad social

Martínez (2011), manifiesta que:

La responsabilidad social es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones se debe rendir cuentas a la sociedad (p.6).

El autor Martínez (2011), explica sobre la teoría de Responsabilidad social indicando que es relevante porque se define como acciones y/o estrategias que despliega toda organización dentro de un marco normativo vigente y valores éticos, con el objetivo de instaurar un gobierno corporativo moderno y transparente, enfocado en el servir a la sociedad y al medio ambiente.

En base a lo expuesto esta teoría es de vital importancia en la Empresa Laive que el enfoque de sus servicios se articule en una política de responsabilidad social sostenible y flexible con el fin de mejorar día a día.

1.2.1.2. Teoría de Imagen Corporativa

El autor Capriotti (2013), manifiesta que:

La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por lo tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza. (p.26)

Por lo tanto, esta teoría es importante porque las personas configuran la imagen de una empresa por la información, comunicación y responsabilidad social que de ellas se desprende; por ende, debiera analizarse en base a las perspectivas, percepciones de la organización en sí, no debiera primar la información que construye la empresa para sus públicos. Con respecto a lo mencionado podemos decir que el servicio hacia la sociedad en la actualidad es el nuevo enfoque de la gestión corporativa, porque por medio de ella se logra un impacto positivo en la mente de los públicos.

1.2.2. Responsabilidad social corporativa

El término de responsabilidad social corporativa se trata de un acto de compromiso de forma voluntaria que brindan las organizaciones buscando contribuir de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente con el objetivo de posicionarse por medio de comportamientos transparentes y éticos.

Además de ello, la RSC son decisiones o actividades de las organizaciones que causan un impacto en la sociedad y en el medio ambiente con el objetivo de obtener un desarrollo sustentable. Actualmente, la responsabilidad social está captando la atención en el ámbito empresarial buscando que organizaciones que se comprometan con el bienestar social con el apoyo de los stakeholders para tener una mejor condición de vida.

Bowen (1953) considera que la responsabilidad social corporativa es un deber que se tiene aplicar en las empresas por medio de acciones con relación a los objetivos corporativos y principios de la sociedad. Con relación a lo anterior, se entiende que toda empresa que busque ser realmente responsable con lo que le rodea debe trazar como parte de sus objetivos la ejecución de la responsabilidad social de tal manera que aporten a su entorno y de esa forma poder contribuir a la sociedad.

Acorde con la Organización de las Naciones Unidas (2019) sostiene que la RSC, es ir más allá de cumplir leyes y normas. La responsabilidad social corporativa no solo son actos de caridad, sino es un compromiso de parte de la organización hacia las personas con la finalidad de poder crear una imagen sobresaliente de ella ya que en la actualidad muchas personas antes de tomar o de ser parte de la empresa investigan si realizan responsabilidad social.

Para Navarro (2008) la RSC es un acto inherente por parte de las organizaciones demostrando sus principios y valores éticos por medio de estrategias que favorezcan al entorno que lo rodea. La globalización y preocupación por el entorno ambiental ha generado que varias organizaciones den prioridad en la ejecución de la RS especialmente en temas sociales, medioambientales, económicos, educativos y políticos con el propósito de brindar a los grupos de interés una mejora de vida.

Por lo tanto, la RSC es un compromiso por parte de las organizaciones en las actividades que se realiza hacia la sociedad por medio de impactos tanto negativos como positivos, por lo que las empresas deben aceptar este compromiso e incorporar la RSC como parte de su ADN de la empresa.

Asimismo, la OIT (2010) considera que RSC es una variedad de actividades que realiza una determinada empresa partiendo desde sus colaboradores hacia el público externo, las cuales pueden generar un impacto de manera positiva en la sociedad en el que se reafirman sus valores y principios corporativos.

Por lo que también la responsabilidad social corporativa debe contar con una eficiente comunicación entre sus públicos que forman parte de la empresa, brindándoles un ambiente laboral óptimo. Además, la RSC son acciones que la empresa realiza dándose cuenta de las repercusiones

que causan en la sociedad porque por medio de estas el público objetivo confirman que los principios y valores se llevan a cabo mostrando el interés hacia su entorno.

Del mismo modo, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001) indica que la responsabilidad social corporativa es cuando una empresa se preocupa por temas sociales y medioambientales de manera consciente para tener un beneficio mutuo con los stakeholders. Por consiguiente, una empresa busca brindar ayuda a la sociedad para lograr tener un mejor desarrollo sustentable y empleándose de manera voluntaria.

De esta forma Martínez y Montoya (2012) manifiesta que:

La RSC es un compromiso voluntario adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva, con el bien común. La RSC constituye una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible (p.33).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que la RSC tiene como finalidad brindar acciones positivas a la sociedad teniendo en cuenta la ética empresarial con la que rigen.

Asimismo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) la define como una valoración que las empresas desarrollan con la finalidad de aportar en la mejora de una sociedad y la sostenibilidad del cuidado del medio ambiente. Además, ser socialmente responsables no solo es cumplir con responsabilidades jurídicas sino fortalecer el capital humano, stakeholders, las comunicaciones y relaciones asertivas, sumado a ellos las TIC'S permitirá el crecimiento sostenido de las organizaciones.

Por consiguiente, la RSC es una contribución social voluntaria que brinda las empresas para diferenciarse de otras. Además, tienen que afrontar este rol de desarrollo sostenible para favorecer al medio ambiente generando así un punto a favor en el crecimiento económico.

Asimismo, Martínez (2011) indica que:

La responsabilidad social es el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones se debe rendir cuentas a la sociedad (p.6).

En resumen, hoy en día la preocupación por el bien social, el medio ambiente, y la educación ha generado en las entidades una inclinación por implementar la responsabilidad social en las empresas, en años anteriores no se generaba esta conciencia debido a que no había mucha controversia por la imagen de las empresas incluso el avance de las nuevas tecnologías ha generado el interés para resaltar los aspectos de la empresa y lograr una mejor imagen con la competencia. Además de ello, actualmente las organizaciones buscan aportar el bienestar social. Por lo tanto, podemos decir que es una herramienta importante ya que es un vínculo entre las empresas y la sociedad.

De acuerdo con la literatura de la Responsabilidad Social Corporativa, se obtuvo 3 dimensiones como: Ética Empresarial, Gobierno Corporativo y Comunicación de la Responsabilidad Social.

1.2.2.1. Ética Empresarial

Estudia los principios y valores que se dan en las empresas públicas y privadas, se encarga principalmente de las cuestiones morales que nacen en el mundo empresarial.

Según Martínez (2001) “la ética empresarial es la aplicación de los valores morales y los principios éticos al ámbito específico de la empresa” (p.7).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, es fundamental que toda empresa emplee la ética empresarial con el propósito de adquirir un vínculo con los públicos.

Además de ello, Barragán (2004) indica que la ética empresarial se forma desde el interior de una empresa, ya sea por medio de un proceso para ofrecer un servicio a la sociedad y/o crear un producto. Por ende, es relevante instaurar la ética dentro de una determinada corporación por medio de estrategias en el que favorezca a su entorno global y organizacional. La ejecución de la ética empresarial está vinculada rigurosamente con los criterios de la organización que busca crear igualdad y el respeto entre los colaboradores.

También Seijo, Barroeta & Mejía (2012) definen a la ética empresarial como una disciplina que analiza los principios aplicados en los individuos diariamente. De esta manera emplear la ética empresarial en el marco de la RSC es muy importante ya que demuestra sus principios y valores hacia sus públicos.

Giovanola (2009), explica como es la ética empresarial basada en una formación desde la perspectiva del ser humano sobre el bien. Por lo tanto, toda acción por parte de una empresa conlleva a una visión humana sobre que es la ética para los seres humanos que son parte de una entidad.

De acuerdo con los diferentes enfoques que existen para poder instaurar la ética dentro de las empresas, la pieza fundamental es la convicción firme de parte de la gerencia que busca que la

ética sea una pieza clave en la sociedad con relación a los valores corporativos de la organización generando un impacto positivo hacia su entorno.

a. Transparencia

Es la cualidad de decir siempre la verdad. Y un valor que contribuye al correcto comportamiento de la organización.

b. Conducta

Es la acción que tiene un individuo en una determinada situación. Desarrollando estímulos con su entorno. Además de ello, es todo aquello que engloba las actividades del ser humano como lo que hacemos, hablamos, pensamos y sentimos.

c. Compromiso

Es un acuerdo entre dos o más individuos con el fin de lograr un objetivo. Asimismo, es un acto de responsabilidad que tienen ambas partes para un beneficio mutuo.

1.2.2.2. Gobierno Corporativo

Se define como un grupo de principios y normas que reglamentan el diseño, integración y desarrollo de los elementos principales de dicha organización.

Asimismo, Martínez, (2001) afirma que el gobierno corporativo es un método en el que las corporaciones son encaminadas y manejadas por medio de los directivos porque son encargados de la gestión de cada compañía. La función de los integrantes de la organización tiene que ser asignada por el comité administrativo y cerciorarse de que se ejecute una distribución apropiada.

Además, Pizzolante, (2009) señala que el gobierno corporativo es una variedad de reglas que organizan la operatividad de la empresa y define los métodos de gestión de ella. El desarrollo de buenas prácticas de gobierno es un factor importante para mantener el verdadero valor de una inversión a largo plazo se lleva a cabo las buenas prácticas de gobierno.

Esta dimensión se define como la correcta distribución de poder y responsabilidades entre la alta dirección y el poder ejecutivo de la empresa. Por lo tanto, se reconoce que el gobierno corporativo es más que un conjunto de reglas externas, es poder gestionar o manejar las normas de la organización para poder llegar al éxito.

Canals y Fontrodona (2006) se refiere a un grupo de sistemas y criterios que buscan lograr la supervivencia empresarial. Al referirnos al Gobierno Corporativo podemos decir que es una disciplina empresarial importante para mantener un vínculo sólido y beneficioso con los stakeholders de la organización.

Por lo tanto, Olcese (2009) la explica como un grupo de procedimientos y técnicas que una empresa obtiene para garantizar que sus acciones se desarrollen con todos los integrantes directivos. Por lo tanto, es la manera de construir, regir y encaminar una empresa. La RSC con relación al gobierno corporativo significa la existencia de los principios sociales y medioambientales.

a. Normas

Es un conjunto de reglas establecidas por una organización o por la sociedad que se debe cumplir por todos los individuos.

b. Acciones Directivas

Es la forma en la que la alta dirección se comporta ante una situación.

c. Gestión Corporativa

Es un conjunto de acciones que realiza una empresa con la finalidad de resolver en un determinado problema.

1.2.2.3. Comunicación de la Responsabilidad Social

El término comunicación de la RS se define como la difusión de las actividades sociales y ambientales hacia los grupos de interés que realizan las corporaciones. Del mismo modo, se debe tener un significado estratégico y centrarse en los grandes proyectos sostenibilidad de una compañía, para lograr un impacto positivo, esta es la mejor manera de aplicar a la responsabilidad social. De acuerdo a lo expuesto en Martínez (2012), podemos afirmar que la comunicación de la RS es vital para poder tener un buen ambiente profesional y cumplir los objetivos de la organización.

Además de ello, Canto & Lozano (2008) añade que la responsabilidad social corporativa debe emplear una comunicación totalmente diferente porque cuenta con estrategias y términos para ejecutarlas. Por ello, es importante contar con una planificación estratégica de comunicación especialmente de la RSC teniendo como base clave establecer los públicos objetivos de la organización por medio de la cultura corporativa y propósito de la misma.

La RS y la comunicación se alimentan entre sí, porque es importante que todas las empresas ejecuten una buena comunicación para poder construir una buena relación con sus públicos.

De acuerdo con Vilanova, Lozano & Dinares (2006), a través de la comunicación se evalúa el resultado de acciones realizadas. Se entiende que la comunicación es como un procedimiento que se gestiona en cada una de las organizaciones.

Finalmente, la comunicación de la RS es una herramienta clave para el buen funcionamiento dentro o fuera de las organizaciones porque por medio de ellas se puede tener un vínculo óptimo con los públicos logrando una imagen relevante en la mente de ellos y asimismo poder cumplir con los objetivos de manera conjunta.

a. Planificación

Es la elaboración de pasos a seguir en base a un plan de acción con el objetivo de llegar al éxito.

b. Divulgación

Es el acto de difusión de una determinada información con carácter de interés hacia a sus públicos.

c. Canales de Comunicación

Es el soporte por el cual se transmite la información ya sea manera offline u online con el fin de enviar un mensaje hacia el emisor.

1.2.3. Imagen corporativa

El término de la presente variable también conocida como imagen organizacional se puede definir como una variedad de características y cualidades que los stakeholders tienen sobre una determinada organización o marca. Además de ello, la imagen se puede mostrar de manera visual ya sea como un logo, isotipo, colores que representan la empresa, entre otras opciones más.

Asimismo, Dowling (1994), se refiere a la imagen corporativa como una variedad de cualidades o atributos que la organización busca que sus stakeholders lo perciban, siendo una herramienta intangible y estratégica creando un valor diferencial de otras empresas. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, es importante poder demostrar las características positivas de la organización con el fin de generar una percepción optima ya que la primera impresión perdurará en la mente de los stakeholders.

Hoy en día, podemos definir a la imagen corporativa como una pieza sumamente importante, a través de ella la empresa se identifica de forma única con el resto. Por lo que Capriotti, (1999) manifiesta que cuando se explica de esta variable no se refiere a algo tangible

sino a la representación de una imagen mental de la organización, con el propósito de influenciar de manera positiva al entorno que lo rodea creando un recuerdo mental hacia la sociedad.

Por otro lado, Santori (1986) considera que la imagen corporativa busca que toda empresa sea percibida como parte de la sociedad y no como un elemento económico que busca un bienestar propio y crecimiento empresarial olvidándose del resto. Asimismo, se entiende que la imagen corporativa es una herramienta indispensable dentro de las organizaciones porque la mayoría de ellas buscan generar un impacto positivo en su público objetivo con la finalidad de ser socialmente responsables. Además de ello, los diversos públicos siempre están a la vanguardia de las acciones que realizan las empresas buscando información de manera detallada en las redes sociales, páginas web e incluso recolectando datos de manera interpersonal para conocer el impacto de las organizaciones hacia sus públicos.

Para Perez (2015) manifiesta que la imagen es el reflejo de la primera impresión, de hechos o sucesos, en tanto que la reputación en el camino mediante valores, percepciones, resultados del entorno y de las organizaciones.

La imagen en cada una de las empresas es muy importante porque gracias a ello los públicos de interés brindan su opinión de la organización ya sea de manera significativa o como de negación por lo que es sumamente indispensable para poder lograr obtener una buena impresión a los públicos.

Además de ello, Pintado & Sánchez (2013) expresa que la imagen corporativa es una percepción mental creada en los individuos basada en características, atributos y acciones por parte de la empresa. Por lo que se debe transmitir una buena imagen en las empresas porque debido a ello permite tener un espacio en la mente de la sociedad y a nivel mundial generando así una diferencia con la competencia, trayendo inversionistas y lograr un buen posicionamiento.

En tanto para Lincono (2006) en Arias (2019) señala que una imagen corporativa es la suma de la cultura organizacional y su comunicación interna y externa, logrando consolidar una imagen sólida y sostenible en el tiempo. Por consiguiente, depende de sus atributos primordiales que la identifican y diferencian de otras, reflejándose como una empresa consolidada.

Capriotti (2013) señala que:

La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por lo tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza. (p.26)

La imagen corporativa se comprende como la percepción de los stakeholders que tienen de una corporación respecto a sus opiniones sobre una marca, las experiencias y juicios se sabe después de conocerlos. Por lo que Bernstein (1984) explica que la imagen es la manera que los públicos conocen sobre la identidad de la entidad formándose por medio de creencias, características, experiencias y comunicación que tiene la empresa con los stakeholders.

Garbett (1991) opina que la imagen corporativa se basa en sus valores organizacionales, misión, visión y metas proyectadas que mediante el despliegue de estrategias integradas logran los objetivos y su plan de comunicación.

En resumen, las organizaciones buscan tener una buena imagen con el objetivo de poder captar nuevos públicos, ya que por medio de ella se da a conocer como es el desenvolvimiento de la empresa ya sea de forma interna con sus trabajadores, accionistas, inversionistas y así como a la sociedad, medio ambiente, estado y medios de comunicación. Además de ello, los stakeholders

se dan cuenta en sus actividades, servicios de las empresas en cuanto a su imagen si se relacionan o se oponen con lo que dicen ser.

Finalmente, el éxito de todas las empresas se debe a la imagen que se muestra y la conexión que tenga con su público, la percepción que estos tienen asociados a la confianza, credibilidad, la RS y el vínculo con el cuidado del medio ambiente para que funcione en una organización se requiere la aceptación del público con el propósito de tener una buena reputación.

De acuerdo a la literatura de Imagen Corporativa, se obtuvo 3 dimensiones como: Comportamiento Corporativo, Cultura Organizacional y Gestión de la Comunicación.

1.2.3.1. Comportamiento corporativo

Se trata de cómo las individuos u organismos se comportan en relación a otras personas. Incluso, sobre lo que se habla o se realiza en una organización de manera voluntaria.

Además, el comportamiento corporativo está vinculado con la identidad corporativa y con sus distintas características diferenciándose del resto, de acuerdo con las cualidades humanas, teniendo rasgos principales como si fuera un organismo viviente. (Balmer, 2008)

Según Capriotti (2011) el comportamiento corporativo es la actividad y conducta diaria. Es el “Saber Hacer”. Además de ello, es un elemento clave para tener una imagen positiva en la empresa. Es primordial tener en cuenta que, para el público el comportamiento de la organización significa conocer las actitudes de la empresa de forma positiva y negativa.

De esta manera podemos darnos cuenta de que toda organización tiene un comportamiento único, demostrando los valores que posee muchas de ellas pueden generar una imagen positiva o negativa hacia el público interno como externo.

Perez & Rodríguez del Bosque (2014) añade que el comportamiento corporativo es algo abstracto quiere decir que no se puede ver, tocar, escuchar, hablar sino son hechos que se

desarrollan en la empresa incluyendo a sus colaboradores. Por lo que se entiende que es una comunicación no verbal que se transmite mediante gestos, expresiones entre otros puntos.

El comportamiento corporativo tiene un vínculo con la imagen corporativa porque dentro de la empresa se lleva a cabo la ejecución de sus responsabilidades y la satisfacción que brinda por medio de las actividades hacia los diferentes stakeholders en base a los objetivos establecidos. (Villafañe, 2012)

En conclusión, el comportamiento corporativo son las actitudes que toda empresa muestra hacia su público interno como externo, debe ir relacionados con los principios de la organización y el compromiso que tiene con sus stakeholders con el objetivo de poder cumplirlo generando una imagen que favorezca a la empresa. Además, un comportamiento puede llevar al triunfo como también a la derrota de la organización.

a. Características de la organización

Son capacidades y cualidades que poseen una organización que la hace ser diferente de las demás.

b. Cualidades de la organización

Son las características positivas que genera un valor diferencial a cada empresa.

c. Compromiso de la empresa

Es un acuerdo que se basa en cumplir normas y principios dentro de la organización.

d. Valores de la empresa

Son virtudes y principios que se da en una organización para obtener un buen clima laboral.

1.2.3.2. Cultura Organizacional

De acuerdo con Capriotti (1999) indica que:

La cultura organizacional es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos. Además, es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización (p.77).

La definición de cultura organizacional está asociada al concepto del campo de la investigación organizacional que tiene relación con las virtudes, cualidades y creencias por parte de la organización que ayudan a distinguirse de las demás para poder llegar al éxito. Por consiguiente, Newstrom (2011) explica que la misma es una variedad de creencias y valores que cuentan los seres que conforman la parte corporativa.

Por lo tanto, Aguirre (2004) sostiene que es un conjunto de acciones importantes ocasionados por los integrantes de una determinada organización para lograr un con propósito. De acuerdo a lo expuesto anteriormente podemos indicar que todo colaborador debe ejecutar los objetivos de la empresa con el fin de demostrar una buena relación.

Según Phegan (1998) expone que es el compromiso hacia los colaboradores por medio de motivaciones con el objetivo de tener un mejor ambiente en el cual se pueda laborar de manera placentera. De acuerdo con ello, podemos indicar que la motivación es una pieza importante dentro de la cultura organizacional, por medio de ello los colaboradores se sentirán que son parte de la empresa logrando así un rendimiento óptimo.

Por otro lado, Chiavenato (2001) determina que la presente dimensión aduce a la forma de vivir por medio de creencias y valores de manera única al relacionarse dentro de la organización.

De acuerdo a ello, podemos comprender que la cultura organizacional viene hacer la personalidad de una empresa, demostrando su forma de ser y teniendo como base fundamental: sus valores, misión y visión.

Hofstede (2011), manifiesta que la cultura organizacional consiste en la práctica visible y consciente que se desarrolla en el ambiente laboral y son captadas por el público interno de la empresa.

En conclusión, recalamos que la cultura organizacional es compartida por todos los involucrados que conforman una empresa, viéndose reflejada en el día a día dentro del trabajo de manera intangible.

a. Formas de Interacción

Es el medio por el cual una o más personas crean un vínculo o relación entre ellos con la finalidad de expresar ideas y/o un bien común.

b. Misión de la organización

Es la razón de ser de una organización y por la cual fue creada la empresa.

c. Visión de la organización

Se define de qué manera se quiere dar a conocer a la organización a largo plazo en cuanto a percepción que tengan sus públicos.

1.2.3.3. Gestión de la Comunicación Corporativa

Es la representación real que proviene por los grupos de interés en cuanto a un grupo de características, logrando diferenciarse de las demás.

Según Capriotti (2013) sostiene que para gestionar la imagen de una organización se tiene que considerar tres puntos fundamentales: el inicio, la recopilación de la información por los individuos, por último, el desarrollo de ella en los stakeholders.

Por otro lado, Capriotti (1992) refiere que “la gestión de los activos disponibles, para intentar influir en la percepción mental que tienen nuestros públicos de la organización” (p. 66).

De acuerdo a lo explicado anteriormente, la administración de la imagen corporativa, ayuda en la percepción de los individuos, por medio de estrategias que permiten una efectiva comunicación entre el público y la organización.

a. Percepción del público de interés

Es la primera impresión que cuentan los stakeholders al conocer a una organización.

b. Estrategia de posicionamiento

Es un plan de comunicación que busca ocupar un lugar en la mente de los grupos de interés.

c. Gestión de la información

Es un conjunto de sucesos donde se desarrolla una información de principio a final con el fin de brindar una información óptima.

1.3. Definición de términos básicos

- **Acciones directivas:** Es un proceso de administración para poder planificar, organizar y controlar para poder lograr una combinación armónica (Flores & Galvis, 2008).
- **Canales de comunicación:** Son los medios físicos a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir poder intercambiar información entre el emisor y los destinatarios (Editorial Etecé, 2021).
- **Características de la organización:** Son cualidad donde pueden identificar algo referente a la empresa o los individuos (Uriarte, 2021).

- **Conducta:** Es la reacción observable que emite un individuo ante un determinado estímulo (Editorial Etecé, 2021).
- **Compromiso:** Es la actitud que se tiene frente a una empresa para poder obtener sus propósitos (Meyer & Allen, 1991).
- **Cualidad de la organización:** Es un valor positivo para las personas, cosas y también para poder diferenciarse de las demás empresas (Porto & Gardey, 2009).
- **Divulgación:** Acción de hacer pública una información que este masificada (Bembibre, 2010).
- **Estrategia de posicionamiento:** Es el proceso de estrategias encaminadas de una organización, marca o producto para poder obtener una imagen positiva (Galina, 2010).
- **Formas de Interacción:** Son tipos de acciones entre dos personas o más, para poder llevarse a cabo entre sí (Goffman, 1994).
- **Gestión corporativa:** Son estrategias de gestión de recursos de una empresa, proceso de administración y control para mejorar su productividad, competitividad, efectividad y eficiencia (Acevedo, 2018).
- **Gestión de la información:** Es el ciclo de ejecución de actividades organizativas y de los sistemas de información. Donde se aplica al área de gestión para obtener información de una o varias fuentes (Gonzales, 2018).
- **Percepción de los públicos de interés:** Es la manera en que la se percibe las sensaciones a través de los sentidos para formar una buena reputación dentro de la empresa (Bembibre, 2009).
- **Misión de la organización:** Viene hacer la razón dentro de la empresa donde se identifica el motivo de la existencia de ella (Guía OSC, 2018).

- **Normas:** Son reglas para constituir con la finalidad de regular el comportamiento y establecer el orden en una organización (García,2018).
- **Planificación:** Proceso y efecto de organizar con métodos y estructura las metas fijadas en un determinado tiempo y espacio (Cortiñas, 2005).
- **Transparencia:** Es parte de la ética dentro de una empresa que se enfoca en llevarse en práctica sin ocultar nada a su alrededor (Porto & Gardey, 2010).
- **Valores de la empresa:** Son los aspectos que brindan ventajas a la empresa para poder diferenciarse de las demás (Editorial Grudemi, 2019).
- **Visión de una organización:** Describe las expectativas futuras o ideales de la organización. Deben ser realistas y ambiciosas, su función es orientar y motivar al equipo para continuar con el trabajo (Marcianik, 2018).

CÁPITULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis General

La responsabilidad social corporativa del área administrativa de Laive S.A. se relaciona de manera positiva con la imagen corporativa.

2.1.2. Hipótesis Específicas

- La **Ética Empresarial** del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la **Imagen corporativa**.
- El **Gobierno Corporativo** del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la **Imagen corporativa**.
- La **Comunicación de la Responsabilidad Social** del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la **Imagen corporativa**.

MATRIZ OPERALIZACIONAL

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Corporativa	La responsabilidad social corporativa se define como un acto voluntario de parte de las organizaciones para que contribuyan al bienestar social y al medio ambiente.	Ética empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transparencia 2. Conducta 3. Compromiso
		Gobierno Corporativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas 2. Acciones directivas 3. Gestión corporativa
		Comunicación de la responsabilidad social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación 2. Divulgación 3. Canales de comunicación
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la percepción que tienen los stakeholders de una determinada organización creando un valor único.	Comportamiento Corporativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características de la organización 2. Cualidades de la organización 3. Compromiso de la empresa con los grupos de interés. 4. Valores de la empresa
		Cultura Organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formas de interacción de la organización 2. Misión de la organización 3. Visión de la organización
		Gestión de la Comunicación Corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de los públicos de interés 2. Estrategia de posicionamiento 3. Gestión de la información

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por lo general en una investigación es necesario proponer un conjunto de operaciones y técnicas, es decir, los procedimientos a seguir para asegurar la confiabilidad y la presentación de análisis de datos. Sobre esta base y de acuerdo con la muestra y los objetivos de la presente investigación, en el marco metodológico se describe el tipo, la población, muestras e instrumentos de la investigación aplicados.

3.1 Tipo y enfoque de investigación

El proyecto se desarrolló con el tipo de investigación aplicada-correlacional también conocida como investigación fundamental, donde busca poder encontrar y brindar nuevos conocimientos ofreciendo un resultado en base a temas científicos relacionados a la vida cotidiana. (Jiménez, 1998) Además de ello, por medio de esta investigación se puede dar a conocer nuevos avances científicos. (Cívicos y Hernández, 2007) También, apoya a crear teorías en las RP porque se busca conocer la comunicación con el ser humano generando la opinión pública y busca poder comprender por qué las personas tienen distintas reacciones en su comportamiento (Seitel, 2002). Asimismo, la investigación es de enfoque mixto es una combinación de la investigación cualitativa

y cuantitativa para obtener información más completa y así lograr un mejor entendimiento del estudio realizado (Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2. Nivel de investigación

Utilizó el nivel descriptivo - correlacional donde se busca poder analizar la muestra de estudio por medio de la medición de varios atributos como las características, comportamientos y su relación con ellos con el objetivo de poder conocer a mayor profundidad un determinado tema. (Vásquez, 2005)

3.3. Diseño de investigación

Se basa en implementar un plan estratégico en el cual se crea de acuerdo con el estudio para recopilar la información requerida. Por lo que se orientó hacia el diseño de campo no experimental. De acuerdo con ello Hernández (2014), nos explica que “este diseño hace posible la observación y recolección de los datos directamente del entorno, en su ambiente natural, sin intermediación de ninguna naturaleza” (p.67).

Además, Kerlinger (1979) nos dice que la investigación no experimental es cualquier análisis científico en el que no se puede alterar las variables o alguna característica de alguna de ella.

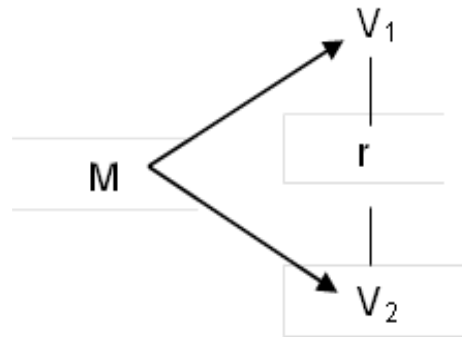
De **corte transversal** se refiere que este proyecto se llevó a cabo en un tiempo específico para medir la RSC y la Imagen corporativa.

Según Sierra (2008) afirma que el termino transversal se deriva de una sección vertical en un determinado momento en el que se estudia su distribución. De acuerdo con ello Ávila (2006), manifiesta que la investigación transversal, es la observación en un mismo punto, esta investigación es usada con el fin de analizar la interacción de las variables en un periodo terminado.

Gráficamente se denota:

Figura 1

Relación entre variables



Donde:

V₁: Responsabilidad social corporativa

V₂: Imagen corporativa

M: Muestra de participantes

r: relación

3.4. Población y muestra de estudio

3.4.1. Población

Según Salkiend (1999) una población es un grupo de personas que tienen determinados atributos con el fin de poder realizar una investigación.

Además, Jiménez (1998) sostiene que la población es un conjunto de individuos de manera general, en cambio la muestra es el objeto directo en el que se realizara el estudio.

El presente estudio se realizó a nivel corporativo de Laive S.A. al área Administrativa, ubicada en el departamento de Lima; en la sede central del distrito de Ate. La población es de 100 colaboradores en el área respectiva.

3.4.2. Muestra de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sustenta que la muestra de estudio no probabilístico son las características detalladas y específicas de la investigación.

Para concretar la población de este proyecto de investigación fue de diseño no probabilístico, donde se eligió el carácter direccional, que está referido a 50 colaboradores del área Administrativa cuentan con 1 año de servicio laborando como mínimo en Laive S.A., debido a que tenemos contacto directo con los colaboradores de dicha área, ubicada en Lima, sede central en el distrito de Ate.

Se realizó la ejecución de esta investigación donde se usó varios instrumentos y técnicas de recopilación de datos con el objetivo de cumplir con el propósito del dicho estudio.

- **Cuestionario**

Este instrumento se utiliza para poder obtener y recopilar información usando varias preguntas considerando las variables. Ya sea preguntas abiertas o cerradas. (Hernández, 2014). De acuerdo con eso Parasuraman (1986), explica que es una variedad de preguntas para recolectar los datos requeridos.

La recolección de datos se consiguió mediante 50 encuestas y una entrevista que fueron aplicadas a los trabajadores del área administrativa de Laive S.A. de la sede central ubicada en Ate donde a través de ello permitió poder realizar los instrumentos con el propósito de saber las percepciones de la RSC que tiene la muestra de estudio. También se usó la escala de Likert que está compuesto con 5 niveles de respuesta (5) MUY DE ACUERDO, (4) ACUERDO, (3) DESACUERDO, (2) MUY EN DESACUERDO, (1) NI DE ACUERDO Y DESACUERDO que se basan en actitudes positivas como negativas para la medición.

Hernández, (2014) indica que la escala de Likert es una variedad de preguntas que representan una manera de comprobar la medición del sujeto en categorías.

- **Entrevista**

Dicho instrumento se usó para establecer una conversación entre dos personas y las dos entrevistadoras para recopilar información sobre la empresa, de una manera más entendible e interactiva. Por otro lado, según Janesick, (1998) la entrevista se basa en una reunión donde se realizarán las preguntas y respuestas para lograr una buena comunicación respecto a una organización o algún tema en específico de investigación.

La obtención de datos se alcanzó a través de una entrevista con dos colaboradores del área del Administrativa de Laive S.A. de la sede central ubicado en Ate donde a través de ello permitió poder crear el segundo instrumento con la finalidad de saber las percepciones de la RSC frente a la empresa.

3.4.3. Fuentes de procedimiento de análisis de datos

Posteriormente de obtener la recolección y procesamiento de dicha información, pasamos con la etapa del análisis. Después se llevó a cabo, la manera en que se analizarán los datos y para proceder con el análisis estadístico. Se utilizó: Formulario de Google - Excel 2019 -Word 2019. Después de recopilar los datos fueron tabulados en Excel en la que se plasmaron varias categorías con la finalidad de poder cumplir los puntajes requeridos de las dimensiones de cada variable.

Con respecto al análisis de datos se usó lo siguiente:

Gráfico de barras y porcentajes. Finalmente, las conclusiones se obtuvieron de los resultados de las hipótesis.

3.5. Procedimiento

Para efectuar esta investigación se utilizaron los siguientes pasos:

- Se creó un resumen de acuerdo con el tema de mayor interés.
- Se aprobó fue tema.
- Se investigó sobre los posibles antecedentes.
- Para llevar a cabo el marco teórico, se indago información con libros de manera física y virtual.
- Se desarrolló la introducción
- Se elaboró el planteamiento del problema.
- Se eligió la población y muestra.
- Se decidió el instrumento a aplicarse.
- Se analizó los datos.
- Elaboro las conclusiones.
- Se creó las recomendaciones.
- Se recopiló las referencias bibliográficas.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación respeta las referencias bibliográficas utilizadas para nuestro Marco Teórico, donde se describe diversos tipos de fuentes de información utilizadas en base a las normas APA sexta edición.

El estudio se utilizó con un fin académico y buscar un resultado en cuanto al problema encontrado de dicha organización. Manteniendo la confiabilidad de las encuestas y la información recopilada.

3.7. Validación de instrumento

Tabla 2

Validación de jueces expertos

		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	V de Aiken	Promedio de Aiken
Item 1	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 2	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 3	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 4	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 5	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 6	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

Item 7	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 8	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	0.75	0.94	
Item 9	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 10	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 11	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 12	Claridad en redacción	0.50	1.00	0.75	1.00	0.81	0.81
	Representación del Factor	0.50	1.00	0.75	1.00	0.81	
Item 13	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	0.75	0.75	1.00	1.00	0.88	
Item 14	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.91
	Representación del Factor	0.75	0.75	0.75	1.00	0.81	

Item 15	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.88
	Representación del Factor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
Item 16	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	
Item 17	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 18	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Item 19	Claridad en redacción	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	0.94
	Representación del Factor	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	
Item 20	Claridad en redacción	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	0.94
	Representación del Factor	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	
Item 21	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	0.75	0.88	
Item 22	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	0.75	0.88	

Item 23	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	0.75	0.94	

3.8. Confiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta se aplicó el estadístico alfa de Cronbach.

Tabla 3

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

1.7.

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	23

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis de resultados

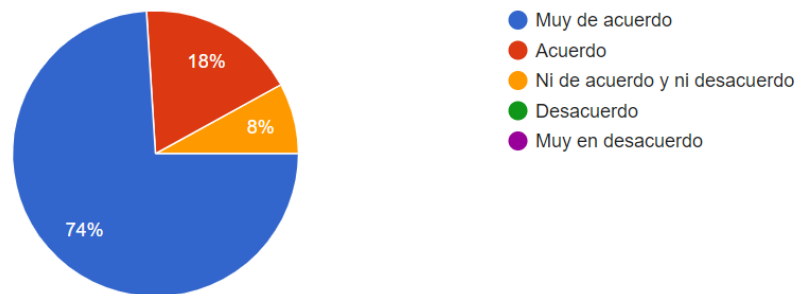
El presente estudio se llevó a cabo en la empresa Laive S.A., ubicada en el distrito de Ate en la ciudad de Lima. La muestra de estudio fue dirigida hacia 50 colaboradores que son parte de área administrativa con un periodo de 1 año como mínimo. Posteriormente, se mostrarán graficas donde se observan los resultados de manera clara y sencilla.

4.1.1. Análisis descriptivo de la encuesta

Figura 2

¿Considera usted que Laive informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?

50 respuestas



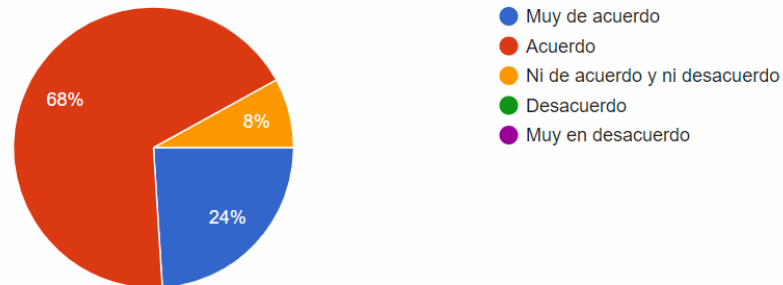
Interpretación:

En la figura 2 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 74% de la presente muestra del estudio está muy de acuerdo, 18% de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive informa con transparencia las políticas de RS a sus colaboradores.

Figura 3

¿Considera usted que Laive cumple con los principios éticos?

50 respuestas



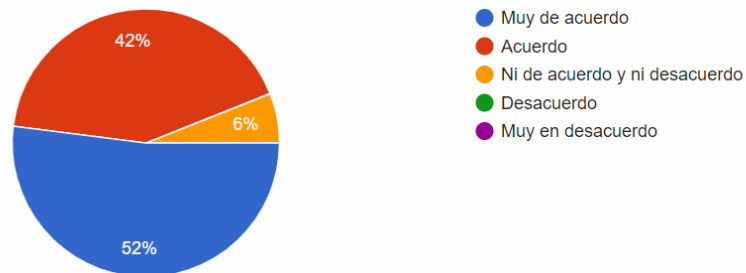
Interpretación:

En la figura 3 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 68% de esta muestra está de acuerdo, 24% de muy de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive cumple con los principios éticos.

Figura 4

¿Considera usted que Laive realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?

50 respuestas



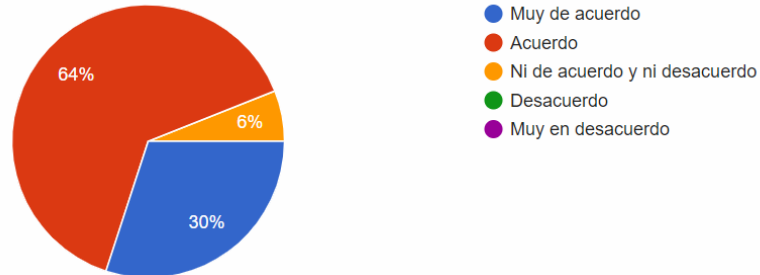
Interpretación:

En la figura 4 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 42% de la muestra de estudio está de acuerdo, 52% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad.

Figura 5

¿Considera que Laive se preocupa por el bienestar de los colaboradores?

50 respuestas



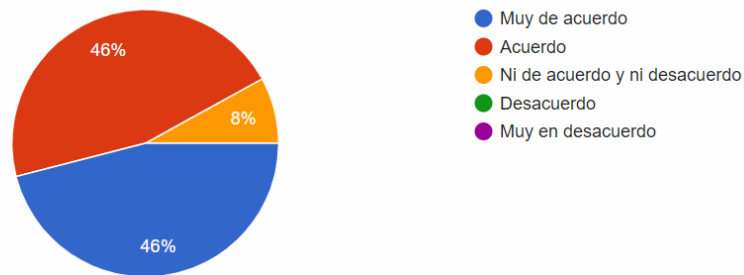
Interpretación:

En la figura 5 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 64% de la muestra de estudio está de acuerdo, 30% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive se preocupa por el bienestar de los colaboradores.

Figura 6

¿Considera usted que Laive se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?

50 respuestas



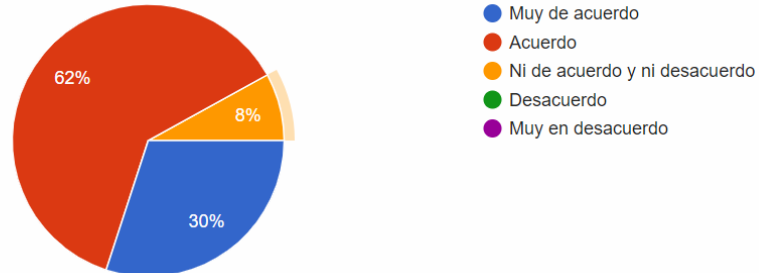
Interpretación:

En la figura 6 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 46% de la muestra de estudio está de acuerdo, 46% muy de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores.

Figura 7

¿Considera usted que Laive ha logrado la implementación de las normas corporativas?

50 respuestas



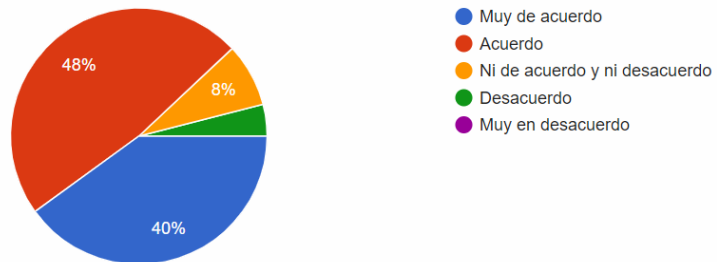
Interpretación:

En la figura 7 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 62% de la muestra de estudio está de acuerdo, 30% muy de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive ha logrado la implementación de las normas corporativas.

Figura 8

¿Cree usted que Laive da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?

50 respuestas



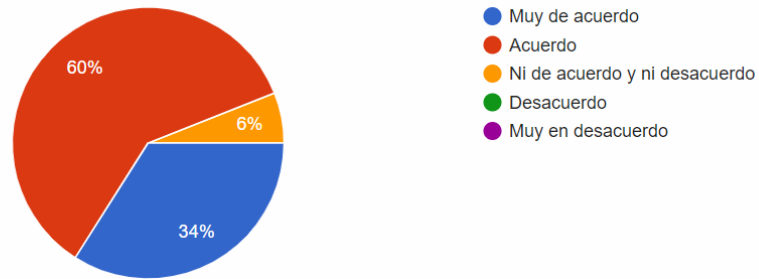
Interpretación:

En la figura 8 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 48% de la muestra de estudio está de acuerdo, 40% muy de acuerdo, 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo y el 4% está en desacuerdo en que Laive da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente.

Figura 9

¿Cree usted que la alta dirección de Laive se preocupa en implementar planes de Responsabilidad Social?

50 respuestas



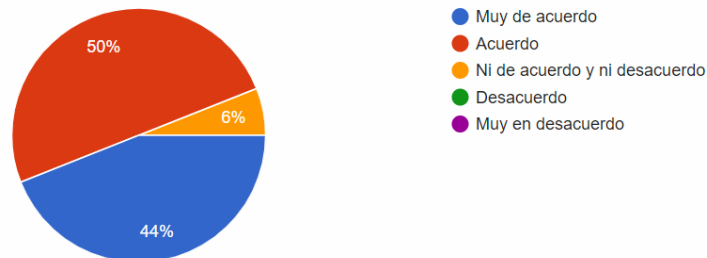
Interpretación:

En la figura 9 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 60% de la muestra de estudio está de acuerdo, 34% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que la alta dirección de Laive se preocupa en implementar planes de Responsabilidad Social.

Figura 10

¿Considera usted que Laive ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?

50 respuestas



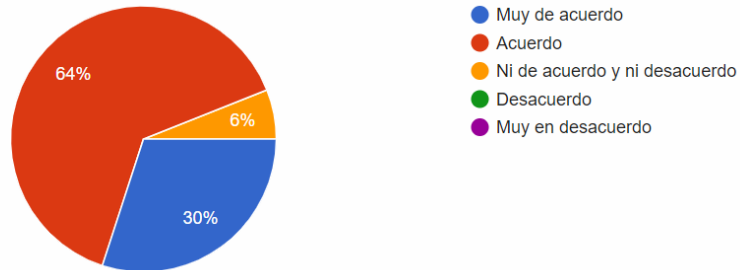
Interpretación:

En la figura 10 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 50% de la muestra de estudio está de acuerdo, 44% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive he tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria.

Figura 11

¿Considera usted que Laive tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?

50 respuestas



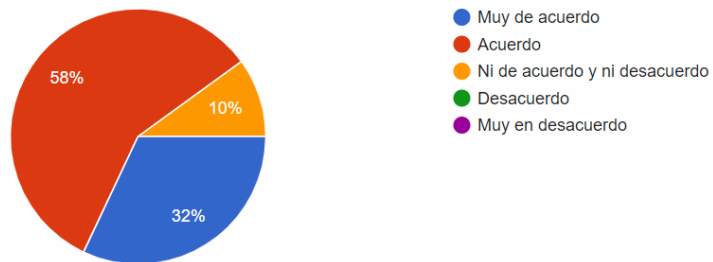
Interpretación:

En la figura 11 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 64% de la muestra de estudio está de acuerdo, 30% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social.

Figura 12

¿Considera usted que Laive comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?

50 respuestas



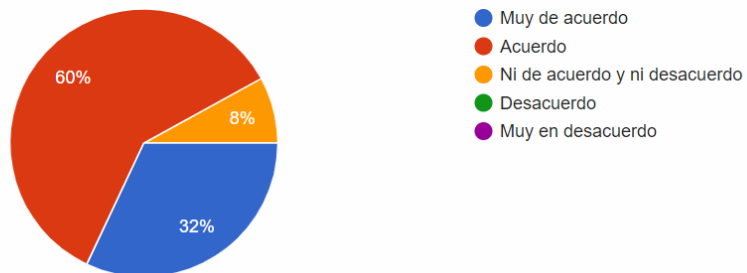
Interpretación:

En la figura 12 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 58% de la muestra de estudio está de acuerdo, 32% muy de acuerdo y el 10% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social.

Figura 13

¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?

50 respuestas



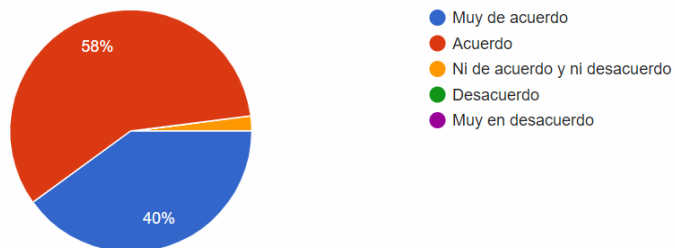
Interpretación:

En la figura 13 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 60% de la muestra de estudio está de acuerdo, 32% muy de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que el canal por el cual recibe información es el adecuada.

Figura 14

¿Considera usted que Laive publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?

50 respuestas



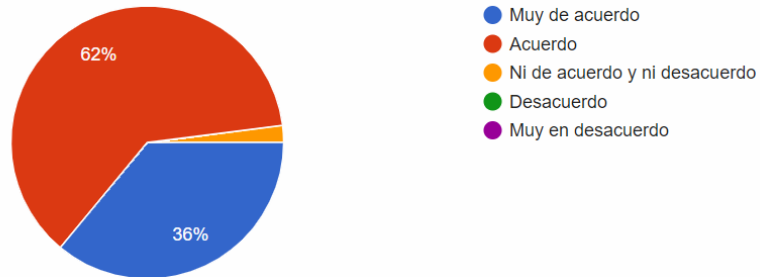
Interpretación:

En la figura 14 relacionada a **Responsabilidad Social Corporativa**, el 58% de la muestra de estudio está de acuerdo, 40% muy de acuerdo y el 2% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores.

Figura 15

¿Usted se identifica con las características de la organización (Innovación, eficiente y ser socialmente responsables)?

50 respuestas



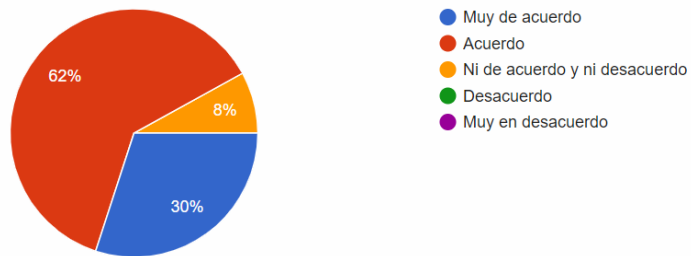
Interpretación:

En la figura 15 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 62% de la muestra de estudio está de acuerdo, 36% muy de acuerdo y el 2% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que usted se identifica con las características de la organización (Innovación, eficiente y ser socialmente responsables).

Figura 16

¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?

50 respuestas



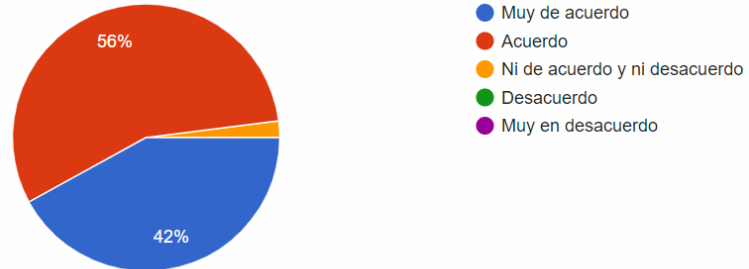
Interpretación:

En la figura 16 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 62% de la muestra de estudio está de acuerdo, 30% muy de acuerdo y el 8% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas.

Figura 17

¿Considera usted que Laive tiene un compromiso permanente con la sociedad?

50 respuestas



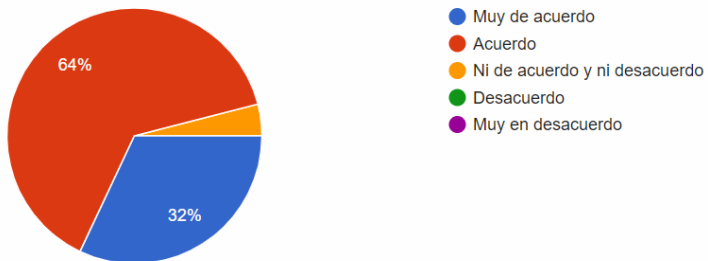
Interpretación:

En la figura 17 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 56% de la muestra de estudio está de acuerdo, 42% muy de acuerdo y el 2% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive tiene un compromiso permanente con la sociedad.

Figura 18

¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?

50 respuestas



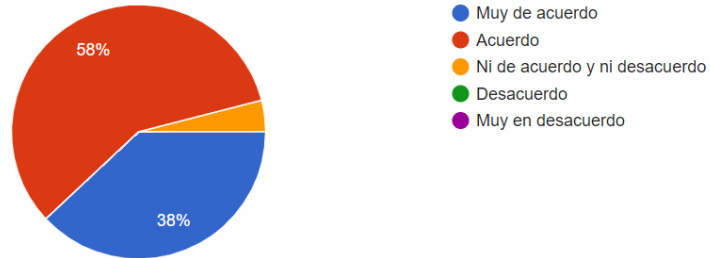
Interpretación:

En la figura 18 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 64% de la muestra de estudio está de acuerdo, 32% muy de acuerdo y el 2% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que los valores corporativos son reflejados en sus acciones.

Figura 19

¿Cree usted que Laive se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?

50 respuestas



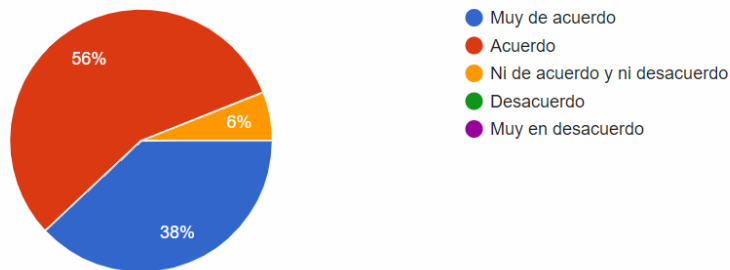
Interpretación:

En la figura 19 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 58% de la muestra de estudio está de acuerdo, 38% muy de acuerdo y el 4% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad.

Figura 20

¿La manera que Laive se comunica ayuda posicionarse?

50 respuestas



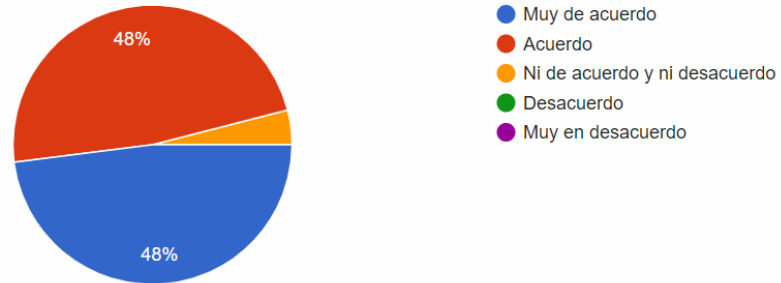
Interpretación:

En la figura 20 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 56% de la muestra de estudio está de acuerdo, 38% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive se comunica ayuda posicionarse.

Figura 21

¿Laive se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?

50 respuestas



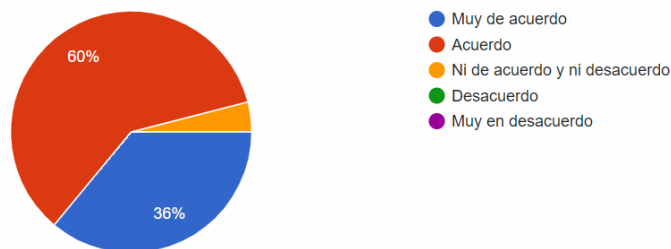
Interpretación:

En la figura 21 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 48% de la muestra de estudio está de acuerdo, 48% muy de acuerdo y el 4% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive se preocupa em brindar información eficiente a los colaboradores.

Figura 22

¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?

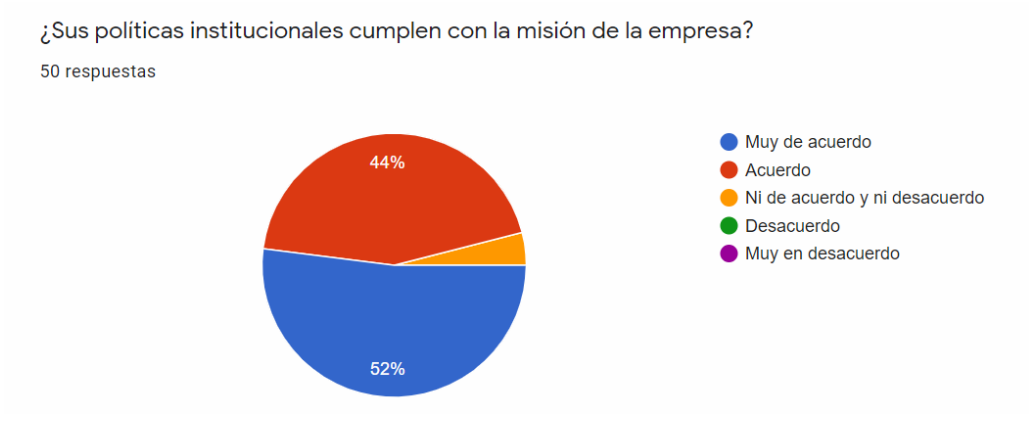
50 respuestas



Interpretación:

En la figura 22 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 60% de la muestra de estudio está de acuerdo, 36% muy de acuerdo y el 4% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que la empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores.

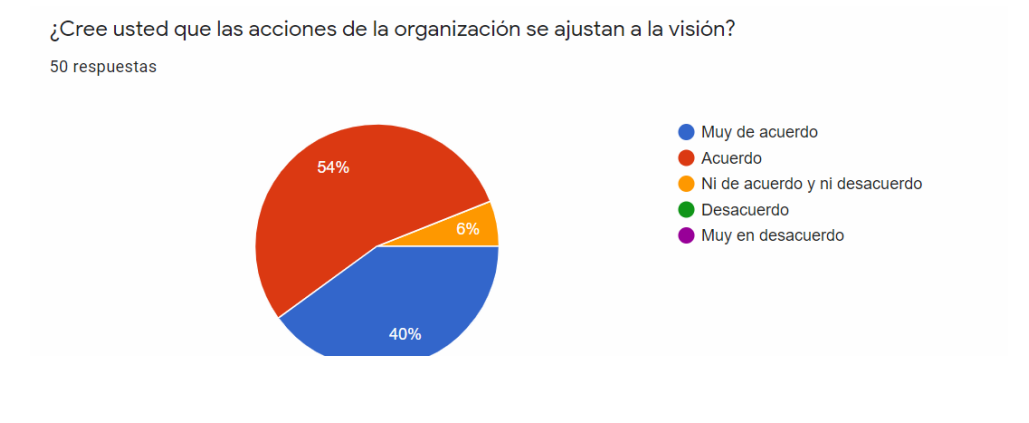
Figura 23



Interpretación:

En la figura 23 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 52% de la muestra de estudio está muy de acuerdo, 44% de acuerdo y el 4% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que Laive cumple con la misión de la empresa.

Figura 24



Interpretación:

En la figura 24 relacionada a **Imagen Corporativa**, el 54% de la muestra de estudio está de acuerdo, 40% muy de acuerdo y el 6% ni de acuerdo y ni desacuerdo en que las acciones de Laive se ajustan a la visión.

4.1.2. Prueba de hipótesis

4.1.2.1. Prueba de normalidad 1

H₀: Los datos tienen una distribución normal.

H₁: Los datos tienen una distribución no normal.

Tabla 5

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social	,196	50	,000	,895	50	,000
Imagen corporativa	,235	50	,000	,875	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el valor de significancia es 0,000 o $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis corresponde aplicar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

4.1.2.1.1. Hipótesis general

H₀: La responsabilidad social corporativa de Laive S.A. no se relaciona de manera positiva con la imagen corporativa.

H₁: La responsabilidad social corporativa de Laive S.A. se relaciona de manera positiva con la imagen corporativa.

Tabla 6*Prueba de hipótesis general*

			Correlaciones	
			RSC	IMCOR P
Rho de Spearman	Responsabilidad Social Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	IMCORP	Coefficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En tanto el nivel de significancia es 0,000 o $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La responsabilidad social corporativa de Laive S.A. se relaciona de manera positiva con la imagen corporativa. En cuanto al coeficiente de correlación, se observa que tiene un valor de 0.723; por tanto, podemos afirmar que el efecto es positivo o directo y alto o fuerte.

4.1.2.2 Prueba de normalidad 2**Tabla 7***Prueba de normalidad de las dimensiones*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ética empresarial	,209	50	,000	,869	50	,000
Gobierno corporativo	,292	50	,000	,859	50	,000
Comunicación de la RSC	,277	50	,000	,876	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En todos los casos el p valor o nivel de significancia es menor a 0,05 ($p < 0,05$); por tanto, se puede afirmar que los datos tienen una distribución no normal. En ese sentido, al igual que con las variables, para la prueba de hipótesis corresponde la aplicación del estadístico no paramétrico de Rho de Spearman.

4.1.2.2.1. Hipótesis específica 1

H₀: La Ética Empresarial del área administrativa de Laive S.A. no se relaciona positivamente con la Imagen corporativa.

H₁: La Ética Empresarial del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Ética empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	de Ética empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En tanto el nivel de significancia es 0,000 o $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La Ética Empresarial del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa. De otro lado, dado que el coeficiente de correlación es igual a 0,505 se puede señalar que la relación es positiva moderada o media.

4.1.2.2.2. Hipótesis específica 2

H₀: El Gobierno Corporativo del área administrativa de Laive S.A. no se relaciona positivamente con la Imagen corporativa.

H₁: El Gobierno Corporativo del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Gobierno corporativo	Imagen corporativa
Rho de Spearman	de Gobierno corporativo	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Visto que el nivel de significancia es 0,000 o $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El Gobierno Corporativo del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa. Asimismo, en tanto el coeficiente de correlación es igual a 0,685 se puede señalar que la relación es positiva media alta.

4.1.2.2.3. Hipótesis específica 3

H₀: La Comunicación de la Responsabilidad social del área administrativa de Laive S.A. no se relaciona positivamente con la Imagen corporativa

H₁: La Comunicación de la Responsabilidad social del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				Comunicación de la R.S.	Imagen corporativa
Rho Spearman	de Comunicación de la R.S.	Coeficiente de correlación	1,000	,777**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,777**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

En tanto, el nivel de significancia es 0,000 o $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La Comunicación de la Responsabilidad social del área administrativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen corporativa. Además, en tanto el coeficiente de correlación es igual a 0,777 se puede señalar que la relación es positiva alta o fuerte.

5.1. Análisis de la entrevista

Con el objetivo de obtener un mejor conocimiento de información en base a la investigación, se realizó una serie de preguntas a colaboradores de Laive S.A. en el cual se elaboró un cuadro de análisis (ANEXO 4) en el que se recopiló información importante y posteriormente se comparó y se pudo obtener una conclusión en base al objeto de estudio.

P.1: ¿De qué manera Laive cumple con brindar información transparente?

S: Bueno, primero tenemos los valores de la empresa que están totalmente están *'brandeados'* alrededor de la planta podemos saber cuáles son los valores de Laive y uno de ellos es el valor de la excelencia y el respeto, nos plasma mediante publicidad acerca de los valores, con videos y por otro lado respecto a los objetivos nos hacen dar a conocer la estrategia de la compañía que nos permite conocer el propósito por el cual estamos trabajando. Ellos comunican a todo nivel la estrategia de la empresa como corporación y los valores como persona.

H: Todas las partes organizacionales de la empresa tienen un rol importante en brindar información relacionada a los objetivos de la empresa a donde queremos llegar. Objetivos anuales para que a través de ello podemos desarrollar ciertas mejoras trabajando con el equipo de la planta. Siempre se tiene que brindar porque hacemos las cosas, además hay reuniones esporádicas estratégicas de la empresa donde nos brindan resultados, información, la parte de gestión humana, protocolos de salud, normativas internas de la empresa, normativas legales para que todo quede claro y que este conforme con las condiciones de trabajo actuales.

P.2: ¿Existe alguna manera en que Laive corrobora el cumplimiento de sus normas corporativas?

S: Si, por ejemplo, en la parte de seguridad, hay un sistema de levantamiento y reporte de tarjetas de seguridad que detectada comportamientos o actos inadecuados de las personas, nosotros sabemos que no se puede hacer por toda la compañía hay buzones o tarjetas que si un colaborador detecta un acto inadecuado el compañero coloca la tarjeta entonces lo reporta, es una manera por el cual todos nos cuidamos y también reportamos para que también si algunos actos son incidentes se pueda ejecutar un plan de acción como compañía y pueda haber un tipo de capacitación, además

cuando ingresamos a trabajar nos dan el reglamento de Laive a todos los colaboradores y depende de cada uno poder cumplirlo. Hay evaluación al personal y dentro de la ella que hace del jefe a sus colaboradores hay un ítem si conocemos las responsabilidades de nuestro trabajo y dentro de ello están las normativas y el jefe evalúa de acuerdo a lo que ha evidenciado a sus colaboradores.

P.3: ¿Con qué frecuencia los evalúa?

S: Dependiendo hay una evaluación de rendimiento, cada tres meses o seis meses de acuerdo al contrato y el otro una vez al año la evaluación 360.

H: Reglamento interno de trabajo, la forma en el que todos los colaboradores se comprometen en el trabajo con las normativas de todo el sistema de Laive, también tenemos las normativas del sistema integrado de gestión, donde se rigen procedimientos para que el producto pueda cumplir con las características adecuadas de calidad que tenemos que cumplir y pueda ser sostenida.

S: También tenemos auditorías internas de ISO, un sistema integrado ya sea, productivo, seguridad, calidad, medio ambiente, recursos humanos, se realiza una o dos veces al año, además hay una que se llama inspección higiénico-sanitaria y que da directamente a las áreas comunes, servicios generales área productiva que permite identificar aquellos puntos que están desviados de la norma ya sea de infraestructura para preservar la calidad de producto.

P.4: ¿De qué forma la comunicación de la Responsabilidad Social repercute en sus públicos interno?

S: Desde que inicio la pandemia Laive se ha preocupado en cuanto al tema de la alimentación cambio de la obesidad o desviaciones de la salud porque podrían complicar los efectos del Covid, cambio el menú alimenticio de Laive y se agregó un menú de dieta para los

colaboradores, una evaluación nutricional, campañas de nutrición para todos ya sea en planta o los que se encuentran trabajando desde casa, con el fin de poder un óptimo desempeño en la organización. Por otro lado, anteriormente nos daban bebidas azucaradas pero ahora tenemos bebidas con azúcar, infusiones y bebidas con vitamina C que ayudan al colaborador en reforzar el sistema inmunológico, lo otro también fue que el comedor se separó con módulos ya que anteriormente comíamos todos juntos, conversábamos pero por pandemia todo se reestructuró los módulos individuales para no generar contacto con las personas, un poco que disminuyó la parte social pero ayudo bastante en tiempo de pandemia, otro punto fue que al inicio muchos trabajos se paralizaron pero sin embargo la parte de producción de alimentos siendo Laive una empresa que produce alimentos de canasta básica como la leche, no podía parar, por eso muchos colaboradores tenían que continuar trabajando, entonces Laive invirtió en poder ampliar la ruta de buses que llevan y traen a los colaboradores, aumentaron en las rutas para facilitar el ir y venir de casa con los cuidados necesarios, para los de home office nos trajeron las computadoras y sillas a nuestras casas. Hicieron muchas cosas, aumentaron la frecuencia de desinfección de ambiente para los que iban para sea más limpio el ambiente, además de canastas básicas para algunos colaboradores que se sacrificaban en ir a trabajar como incentivo.

H: El tema de los APPS era bastante importante al inicio de la pandemia se priorizó por utilizar la doble mascarilla, protector facial, el uso de alcohol en gel en todas las oficinas y áreas de plantas, asimismo de manera periódica se realizan pruebas covid para poder detectar los contagios de manera semanal todo el personal, ahora con el tema de la nueva variante se ha incrementado estos análisis inclusive de forma externa para brindar esas facilidades al trabajador para que pueda comunicar anticipación como se está sintiendo y se ha reportado algún síntoma, todo está en constante monitoreo a través del tópic.

S: Incluso trajeron la campaña de vacunación a Laive durante una semana a los colaboradores dentro de la empresa, para poder incentivarlos a que ellos se vacunen y sé que sientan seguros.

P.5: ¿Con cuál de las características (Innovación, eficiente y ser socialmente responsables) te identificas más? ¿Por qué?

S: De todas manera eficiencia y excelencia porque es donde es el valor por el cual nos representa, porque el cual trabajamos, el que está asociado a nuestro propósito, objetivos personales, profesionales, responsabilidades en el trabajo, constantemente estamos tratando genera en la parte productiva los hábitos de la mejora continua, crear disciplina, cambiar la mentalidad, romper esquemas, traer propuestas de mejora, trabajar en equipo siempre buscando reducir desperdicios, ser más eficiente y sobre todo poder hacer que el día a día del trabajador sea más llevadero y más fácil a través mejorar la forma en que la hacemos que no sea una carga sino que ellos puedan hacerlo de manera tranquila, segura y eficiente.

H: Para poder hacer todo esto tenemos otro valor que es el respeto no es fácil implementar nuevos proyectos, cambiar mentalidades, respeto por las personas tenemos que llevar a la par junto con mejora continua es algo que tenemos muy claro en toda nuestra área, tenemos que considerar todos los requerimientos, ideas, sugerencias que todo el personal necesita para poder hacer una mejora y lograr el éxito sostenible.

P.6: ¿Considera usted que la comunicación entre Laive y sus colaboradores es efectiva?

S: Ha mejorado bastante el equipo de recursos humanos ha hecho un buen trabajo en estos últimos dos años porque ahora la comunicación tiene mayor alcance, los canales de comunicación que está usando han aumentado por ejemplo, antes solo usamos el email corporativo, ahora se

utilizan videos de diferentes tipos para comunicar algún resultado de éxito, seguridad, corporativo, navidad, aniversario que se proyectan en el comedor durante el día, además implementaron una plataforma de Laive es muy útil permite muchas cosas a la mano cómo saber los cumpleaños de todos los colaboradores que antes no conocíamos porque éramos de distintas áreas, a tener acceso más rápido a ciertos links de la compañía como el link para poder registrar las vacaciones, solicitar ayuda de recursos humanos, han centralizado más la información antes era más complicado para acceder, pero ahora lo encontramos en la plataforma de Laive, también se está utilizando una plataforma de Microsoft para promocionar los videos institucionales que se puede ver desde donde estés, hoy en día la comunicación está llegando mejor algunos videos de música llega por e-learning para hacerlos más atractivos. Por medio de la pandemia, se agregaron más canales de comunicación generando mayor interacción de Laive con sus colaboradores como grupos de WhatsApp donde era más fácil mandar un comunicado corporativo que les llegaba todos, tengan o no correo corporativo. También otra inciativa interesante es que el gerente comenzó a realizar *focus group* con algunos colaboradores de planta.

H: El gerente tenía reuniones semanales para ver y escuchar sugerencias con las diferentes áreas, una semana era con mantenimiento, otra con producción o grupos mixtos y así poder escucharlos. Los canales que más se utilizan son en primer lugar está el mail, periódicos murales, grupos de WhatsApp, redes sociales son orientados para el cliente.

S: Los videos a través del televisor del comedor donde todos podían verlos.

P.7: ¿Cree usted que la cultura organizacional de Laive ha influenciado en su entorno?

S: Si bastante porque ahora estamos teniendo varios proyectos nuevos y eso nos lleva a estar motivadas a lo que se viene y con todas las ganas de hacerlo de manera exitosa, ahora mi grupo y yo sentimos el soporte de la gerencia, antes era como tu haz y yo recibo, en cambio ahora es haz y yo te apoyo, entonces eso motivo más el equipo porque sentimos más respaldos de las cabezas para poder seguir adelante esto es parte del programa de Lideres que Laive también implemento, para formarlos, han recibido coaching y están en proceso en cual los resultados son que habido mejoría de parte de ellos.

H: El tema de los valores nuevos se han estado impulsando bastante este año mediante campañas, motivaciones en videos para promover cada valor, para que el colaborador se sienta identificado y así participe de la parte operativa que es el corazón de la empresa. Entonces, trabajando con ellos se siente que muchos tienen ya compromiso y acompañamiento, muy aparte que la mentalidad de los líderes de los grupos ha tenido un cambio, una mejora a través del taller, así mejorar habilidades blandas, por eso lado Laive si está preocupado por el desarrollo de los colaboradores para generar un buen clima laboral de esa manera poder llegar al éxito.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación de la responsabilidad social corporativa de Laive S.A. con la imagen corporativa. El análisis se llevó a cabo con el propósito de determinar el nivel de apreciaciones predominantes respecto a las variables de estudio.

Luego de presentar los resultados obtenidos en base a la aplicación de los instrumentos utilizando una encuesta y entrevista, con la finalidad de contrastar la presente investigación con otros estudios, se llevará a cabo la siguiente discusión de resultados de acuerdo al primer instrumento utilizado que fue la encuesta.

El estudio de la dimensión **Ética Empresarial** correspondiente a la variable **Responsabilidad Social Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes a las figuras 2 y 4 obtenidos equivalentes a un nivel “Muy de Acuerdo” con un porcentaje desde 30% hasta 74% de aprobación.

De acuerdo con lo obtenido anteriormente, coincide con el antecedente de Maza (2019) donde señala que la dimensión **Ética Empresarial** de Natura se ejecuta positivamente debido a que se comunica de forma transparente y busca el bienestar de los colaboradores por medio de la ejecución de los derechos de cada integrante de la organización.

Nuestra investigación también demuestra que se ejecuta la dimensión ética empresarial de manera óptima, tal como podemos evidenciar en la encuesta, en vista a la comunicación transparente y el compromiso que tienen con su público interno.

En conclusión, podemos demostrar que existe una relación positiva entre la ética empresarial con la RSC e imagen corporativa de Laive S.A.

De acuerdo con Barragán (2004) sostiene que la ética en las empresas es esotérica, parte del interior, por lo tanto, no puede ser meramente una respuesta a una demanda del mercado, pero hay que partir de una convicción en el valor de la virtud de sus procedimientos, sea para hacer un producto, sea para ofrecer un servicio a la sociedad. Además, la importancia de la Ética Empresarial se ha reflejado de manera positiva, donde la responsabilidad de la empresa ha logrado informar con transparencia hacia sus colaboradores. La Ética Empresarial implica el transparencia, conducta y compromiso, logrando así que los colaboradores estén informados de manera adecuada. Por lo tanto, existe una relación positiva para afirmar que Laive, comunica sus principios y valores de la empresa hacia su público interno.

Además de ello, el estudio de la dimensión **Gobierno Corporativo** correspondiente a la variable **Responsabilidad Social Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes al nivel “acuerdo” en la figura 7, 8 y 9 con un porcentaje que va desde el 50% al 62%.

El estudio de la dimensión **Comunicación de la Responsabilidad** correspondiente a la variable **Responsabilidad Social Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes a las figuras 11,12,13 y 14 equivalente a un nivel “acuerdo” con un porcentaje equivalente que va del 58% al 64%.

El estudio de la dimensión **Comportamiento Corporativo** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes a las figuras 15, 16, 17 y 18 equivalente a un nivel “acuerdo” con un porcentaje equivalente que va del 56% al 64%.

El estudio de la dimensión **Cultura Organizacional** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes a las figuras 22 y 24 equivalente a un nivel “acuerdo” con un porcentaje equivalente que va del 44% al 60%.

El estudio de la dimensión **Gestión de la Comunicación Corporativa** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** demuestra que la mayor cantidad de resultados correspondientes a las figuras 19, 20 y 21 equivalente a un nivel “acuerdo” con un porcentaje equivalente que va del 48% al 58%.

En ese sentido, los resultados del primero instrumento realizado se evidencian que el promedio mayor de la muestra encuestada está de acuerdo, en base que significa que la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa, se encuentran vinculadas directamente con los resultados. Por lo tanto, nos permitieron determinar que existe una influencia positiva.

Por otro lado, el segundo instrumento utilizado fue una entrevista a dos colaboradores del área Administrativa pertenecientes a Laive S.A. con un tiempo de permanencia de más de un año donde se pudo obtener información para poder conocer si existe una relación positiva entre los colaboradores y la organización.

De acuerdo con lo obtenido se pudo evidenciar en la dimensión de **Ética empresarial** correspondiente a la variable **Responsabilidad Social Corporativa**, se desarrolla de manera eficaz porque las entrevistadas nos dieron a conocer que Laive S.A brinda información transparente a todos sus colaboradores, con la finalidad de poder cumplir con los objetivos de la empresa. Por otro lado, en la dimensión **Gobierno Corporativo** perteneciente a la variable **RSC** se pudo evidenciar que existe un reglamento interno de trabajo en el cual todos los colaboradores se comprometen en cumplir las normativas del sistema de Laive S.A. Asimismo cuentan con un

sistema de levantamiento y reportes de seguridad en el cual cada colaborador puede reportar un mal comportamiento y finalmente la alta dirección evalúa a los colaboradores sobre las normas corporativas de la organización. Con respecto, a la dimensión de **Comunicación de la Responsabilidad** correspondiente a **RSC** se evidenció que Laive S.A. desde que inicio la pandemia mejoró su comunicación con su público interno implementando acciones referidas a acciones de campañas de nutrición y vacunación, además optaron por ampliar las rutas de los buses con todos los protocolos de bioseguridad, con la finalidad de cuidar a los colaboradores y así lograr un desempeño optimo e incentivarlos a vacunarse, evitando de esta manera la propagación de los contagios a consecuencia del covid-19.

En cuanto la dimensión **Comportamiento Corporativo** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** se manifestó que una de las características más resaltantes de las entrevistadas donde se identifican con Laive S.A. por su excelencia, refiere que siempre impulsan como organización el cumplimiento de los objetivos profesionales, laborales y personales generando una mejora continua. Por consiguiente, la dimensión **Cultura Organizacional** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** se manifiesta que se ha impulsado la filosofía corporativa por medio de campañas motivacionales de esa manera el colaborador sienta que forma parte de la empresa. Finalmente, la dimensión **Gestión de la Comunicación Corporativa** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** indica que ha evolucionado de manera positiva debido a que se ha implementado una variedad de canales de comunicación como el e-mail, periódicos murales, videos para informar algún tema en específico e incluso por la pandemia se usó el WhatsApp para propagar la comunicación de manera rápido ya que antiguamente solo se utilizaban el mailing, corporativo pero que no todas las área lo tenían, logrando así una comunicación con mayor alcance.

Después de analizar el segundo instrumento que fue la entrevista se coincide que en la dimensión de **Ética empresarial** de la variable **Responsabilidad Social Corporativa** tiene una relación de manera positiva con el autor Barragán (2004) porque nos manifiesta que en el marco de un entorno de transparencia institucional existe un buen manejo de ética en las empresas. En la siguiente dimensión **Gobierno Corporativo** de la variable **Responsabilidad Social Corporativa** tiene una relación significativa con el autor Pizzolante, (2009) porque nos menciona que a fin de garantizar la gestión organizacional mediante las normativas y el compromiso a largo plazo para garantizar la operatividad de la organización. Por último, en la dimensión **Comunicación de la Responsabilidad Social** de la de la variable **RSC** tiene una relación positiva con el autor Canto & Lozano (2008) porque se evidencia que hay una correcta estrategia de comunicación con sus colaboradores mediante diversas acciones implementadas por la organización para así fortalecer la cultura y misión de la organización.

Asimismo, en la dimensión **Comportamiento Corporativo** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** se deduce que hay una relación de manera significativa con el autor Capriotti (2011) porque nos explica que mediante los objetivos trazados por la empresa es clave para lograr una imagen positiva. A continuación, en la dimensión **Cultura Organizacional** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** nos indica que hay una relación con Chiavenato (2001), afirmando que con sus valores, misión y visión los colaboradores pueden sentirse que son forman parte de la empresa. Para finalizar, tenemos la dimensión **Gestión de la Comunicación Corporativa** correspondiente a la variable **Imagen Corporativa** donde podemos afirmar que si hay una relación positiva y según el autor Capriotti (1992), nos afirma que gracias a estas estrategias se pudo mejorar los canales de comunicación y la identificación entre la organización y su público interno.

Por último, podemos determinar que la RSC estuvo reflejada en las acciones tanto internas como externas hacia los colaboradores y sus grupos de interés. Por lo tanto, existe evidencia positiva para afirmar que la responsabilidad social corporativa se relaciona positivamente con la imagen corporativa. Asimismo, se corrobora la hipótesis general postulada.

CONCLUSIONES

En base al análisis del presente estudio de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Conclusión 1

Podemos demostrar que existe una relación entre la **Ética Empresarial** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. Esta relación es moderada, en tanto el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,505. Por lo tanto, podemos definir la ética empresarial como una disciplina que se encarga de analizar los principios morales y éticos de la organización. De acuerdo a los resultados de análisis cuenta con una relación positiva con la RSC en la imagen corporativa. El mayor porcentaje de la muestra encuestada manifiesta que está de acuerdo en que Laive S.A. cumple con transparencia y compromiso las políticas de la ética empresarial.

Conclusión 2

Se ha constatado que hay una relación entre el **Gobierno Corporativo** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. En este caso, es posible afirmar que dicha relación también es moderada, dado que el Rho de Spearman es igual a 0,685. Asimismo, el gobierno corporativo es una variedad de normas que organizan el buen manejo y organización de una empresa. De acuerdo a los resultados de análisis cuenta con una relación positiva con la RSC en la imagen corporativa. El mayor porcentaje de la muestra encuestada manifiesta que está de acuerdo en que Laive S.A. implementa e informa de manera constantes las normas hacia sus colaboradores.

Conclusión 3

Es posible señalar una relación alta entre la **Comunicación de la Responsabilidad Social** y la **imagen corporativa** del área administrativa de Laive S.A. Afirmamos que la relación es fuerte, dado que el Rho de Spearman es equivalente a 0,777. Además, la comunicación de la responsabilidad social se responsabiliza de difundir a los stakeholders las acciones de una organización enfocada en el sector social y medioambiental. Por lo tanto, los resultados de análisis demuestran que existe una relación positiva con la RSC en la imagen corporativa. El mayor porcentaje de la muestra encuestada manifiesta que está de acuerdo en que Laive S.A. comunica de manera adecuada las actividades y proyectos de responsabilidad social.

Conclusión general

Podemos identificar la relación de la **responsabilidad social corporativa** del área administrativa de Laive S.A. con la **imagen corporativa**. Donde se ha evidenciado una relación moderada, pero se aproxima mucho a un nivel alto o fuerte dado que el Rho de Spearman es equivalente a 0,723. Por consiguiente, la responsabilidad social corporativa dispone de una gran oportunidad para mejorar la relación con sus colaboradores y los stakeholders, con el fin de llegar a un mismo propósito. Los resultados de análisis concluyen que existe una relación positiva entre la responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa a partir de la información recolectada de la muestra de estudio.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación demostraron que se cuenta con la relación positiva de la responsabilidad social corporativa con la imagen corporativa de Laive S.A. A continuación, se demostrará las siguientes recomendaciones.

- La empresa tiene que comunicar de manera eficiente y constante el reglamento interno hacia sus colaboradores debido a que es importante que conozcan las reglas y normas de la empresa en la cual trabajan con la finalidad que no ocurra alguna infracción perjudicando la imagen de la organización.
- Es fundamental que la empresa involucre a todos sus colaboradores en relación a las acciones de RS con el propósito que sientan que son parte de la organización, de esta manera lograrán un impacto en la sociedad generando una imagen positiva hacia sus stakeholders.
- La organización debe mantener activa el interés por el capital humano porque es una pieza importante para su crecimiento empleando la responsabilidad social interna. De tal manera demostrar que es parte del ADN de la empresa, cada colaborador debe sentirse motivado en la empresa, asimismo aportar al crecimiento personal, profesional y laboral de cada individuo.

FUENTES DE INFORMACION

- Acevedo, L. (2018). ¿Qué es la gestión corporativa? Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13122809/que-es-la-gestion-corporativa>
- Aguirre, A. (2004). *La cultura de las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Arias, A. (2019). *La Comunicación Interna de la empresa Ripley Alimentos y la Imagen Corporativa*. (Tesis de licenciatura) Lima, Perú. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/5033/3/ARIAS_AA.pdf
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: Editorial Eumed.
- Balmer, J. (2008). *Identity based views of the corporation*. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Barragán, J. (2004). *Ética empresarial*. Caracas: Editorial Velea.
- Bembibre, C. (2010). *Divulgación*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>
- Bembibre, C. (2009). *Percepción*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bernays, E. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas*, ESRP-PPU: Barcelona.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of businessman*. New York, Estados Unidos: Harper & Row.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación de estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación de estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Editorial: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caravedo, B. (1998). *El Impacto Social de las Empresas Mineras en el Perú*. Lima: IDEM.
- Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. Athens: The academy of Management Review.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility; evolution of a definitional construct*. Athens: Business & Society.

- Castro, B.; Florencia, A. (2016). *La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacionar con trabajadores limeños*. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621642/Tesis%20Original%20-%20Florencia%20Castro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos*. (5a. Ed.). Santafé de Bogotá, Colombia. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Recuperado de: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-27-Administracion-de-Recursos-Humanos.pdf>
- Cívicos, A. & Hernández, M. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social*. España: Dialnet.
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE), (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).
- Cortiñas, J. (2005). *Concepto de planificación, ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de: <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- De la Cuesta, M. & Valor, C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España*. Revista ICE N° 2755, pp. (7-20). Recuperado de: <http://www.revistasice.com/>
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Editorial Etecé, (2021). *Canales de Comunicación*. Recuperado de: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Editorial Grudemi, (2019). *Valores organizacionales*. Recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/valores-organizacionales/>
- Flores B & Galvis E. (2008). *Acción directiva: Un enfoque centrado en competencias*. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000400007#:~:text=La%20acci%C3%B3n%20directiva%20se%20debate,lograr%20cambios%20y%20desempe%C3%B1os%20exitosos.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyecta*. Bogotá: Legis Editores.

- García, V. (2018). *¿Qué es una Norma?* Recuperado de: <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/b21dc82f-af46-4e6e-aa9e-7ec603806a45/1-Concepto-de-Norma/index.html>
- Galina, E. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20a%20imagen%20que%20deseamos>.
- Giovanola, B. (2009). *Marco conceptual de la ética*. Rioja.
- Goffman, E. (1994). *De la interacción focalizada al orden interaccional*, Madrid, España. Ed. Siglo XXI.
- Gonzales, C. (2017). *¿Qué es la gestión de la información?* Recuperado de: <https://instituciones.sld.cu/toximed/2017/04/16/que-es-gestion-de-la-informacion/>
- Guía OSC, (2018). *¿Cómo se definen la misión, visión y objetivos de una organización social?* Recuperado de: <https://guiaosc.org/como-se-definen-mision-vision-objetivos-organizacion-social/>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; 20, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 10 de junio de 2020. <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). Recuperado de http://mchmielecki.pbworks.com/w/file/attach/64591689/hofstede_dobre.pdf
- Janesick, (1998). *Técnicas Interactivas Para La Investigación Social Cualitativa*. Recuperado de: <https://1library.co/article/t%C3%A9cnicas-interactivas-para-la-investigaci%C3%B3n-social-cualitativa.y4wmp19q>
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.
- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.

- Libro Verde (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado el 21 de octubre de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Licona, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Área Académica de Ciencias de la Comunicación. México. Recuperado en: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10965/Elementos%20plan%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llacchua, F. (2015). *Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas, Andahuaylas, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/229/19-2015-%20EPAE-Llacchua%20QuinoCultura%20organizacional%20y%20bienestar%20laboral%20e%20los%20trabajadores%20ad%20ministrativos%20de%20la%20UNAJMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcianik, R. (2018). *Visión, Misión Y Valores De La Organización*. Recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2018/05/28/vision-mision-y-valores-de-la-organizacion-2/comment-page-1/>
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial* (1° edición). Ecoe Ediciones. Recuperado de: https://www.academia.edu/39392750/HORACIO_MART%C3%8DNEZ_HERRERA
- Maza, J. (2019) *Eficacia de la Responsabilidad Social Empresarial de Nueva cosméticos y la Reputacion Corporativa campaña envases ecoeficientes*. (Tesis de licenciatura) Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4930/1/MAZA_PJ.pdf
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). *Compromiso*. Human Resource Management Review. No. 1 pp. 61-89.
- Momberg, M. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*. Chile.
- Montoya, B. & Martínez, P. (2012): *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales* (1era edición). <https://studylib.es/doc/8570816/responsabilidad-social-empresarial--konrad-adenauer>.

- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: Esic.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. (13a Ed.). (M.A. Sánchez, M.P. Carril, A. Deras, Trad.). México: McGraw-Hill Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/36178675/Comportamiento_Humano_en_el_Trabajo_Newstrom
- Naciones Unidas (2019). *Integridad y ética Empresarial*. Viena: Educación para la Justicia.
- Organización Internacional del Trabajo. (2010). *Constitución de la Organización Internacional del Trabajo y textos seleccionados*. Ginebra: OIT. Recuperado de: <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/how-the-ilo-works/departments-and-offices/jur/lang--es/index.htm>
- Olcese, A. (2009). *El capitalismo humanista*. Madrid: Marcial Pons.
- Pérez, M. (2015). *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. España: No venal.
- Pintado, B. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia de la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Pizzolante, I. (2009). *Asumir el desafío de modelar el nuevo entorno empresarial o adecuarse a él*. En costa. (Ed). Dircom. *Estratega de la complejidad Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. (77-86). Barcelona: Aldea Global.
- Porto, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de cualidades*. Recuperado de: <https://definicion.de/cualidades/>
- Porto, J. & Gardey, A. (2010). *Definición de transparencia*. Recuperado de: <https://definicion.de/transparencia/>
- Reyes, J. (2018). *Relación de la estrategia de comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y la Imagen Organizacional*. (Tesis de licenciatura) Lima, Perú. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3528/3/reyes_ojr.pdf
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, C. (2016) *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5811>

- Santori, C. (1999). *Métodos de investigación*. Naucalpan de Juárez: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Santori, C. (1986). *Di immagine una mappa teorico-operativa, en Comunicazione di massa*. Vols. 1 pp. 11-20.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. (1era. Ed.). Barcelona, España. Plaza & James Editores S.C.
- Seijo, C., Barroeta, M., Mejía, L. (2012). *Dimensiones de la responsabilidad social y la ética empresarial en la gestión pública*. Recuperado el 21 de octubre de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934613>
- Seitel, P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thompson.
- Torre, L., Bustamante, K. (2017). *Cultura organizacional y la relación con el desempeño laboral en los trabajadores de la oficina de desarrollo técnico de la biblioteca nacional del Perú*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de la Loyola – USIL. Lima, Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2878/1/2017_De-la-Torre_Cultura-organizacional.pdf
- Unión Europea. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado el 4 de junio de [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Uriarte, J. (2021). *Características de la organización*. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/organizaciones/>
- Vásquez, L. (2005). *Tipos de estudios y métodos de investigación*. Recuperado el de junio de 2020 de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J.& Canel, J. (2012). *La relación empresa – sociedad en la crisis actual. La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Gedisa.

Vilanova, M., Lozano, J. & Dinares, M. (2006). *Accountability Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE*. Madrid: Forética.

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAIVE S.A.					
Problema Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA y la IMAGEN CORPORATIVA de Laive S.A.?	Identificar la relación entre la RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA y la IMAGEN CORPORATIVA de Laive S.A.	La RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA de Laive S.A. tiene un efecto positivo en la IMAGEN CORPORATIVA.		X1.- Ética Empresarial Transparencia. Conducta. Compromiso. X2.- Gobierno Corporativo Normas. Acciones directivas. Gestión corporativa.	ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		X3.- Comunicación de la Responsabilidad Social Planificación. Divulgación. Canales de Comunicación.	NIVEL: Descriptivo TIPO: Correlacional METODOS: - Inductivo - Deductivo
1.- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Ética empresarial y la Imagen Corporativa? - ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Gobierno Corporativo y la Imagen Corporativa? 3.- ¿Cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la	1.- Determinar cómo se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con la Ética Empresarial con la Imagen Corporativa 2.- Evidenciar como se relaciona la Responsabilidad Social Corporativa con el Gobierno Corporativo con la Imagen Corporativa 3.- Evidenciar como se relaciona la Responsabilidad	1.- La Ética empresarial de Responsabilidad Social Corporativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen Corporativa. 2. El Gobierno Corporativo de Responsabilidad Social Corporativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen Corporativa.	Variable independiente: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA X		Población y Muestra

<p>Comunicación de RSE y La Imagen Corporativa?</p>	<p>Social Corporativa con Comunicación de la Responsabilidad Social con la Imagen Corporativa</p>	<p>3.La Comunicación de la RSE de responsabilidad social corporativa de Laive S.A. se relaciona positivamente con la Imagen Corporativa.</p>	<p>Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA: Y</p>	<p>Y1.- Comportamiento Corporativo Características de la organización. Cualidades de la Organización. Compromiso de la empresa con los grupos de interés. Valores de la empresa. Y2.- Gestión de la Comunicación. Percepción de grupos de interés. Estrategia de Posicionamiento. Gestión de la Información. Y3.- Cultura Organizacional. Formas de Interacción. Misión de la organización. Visión de la organización.</p>	<p>Población: La población está conformada por 50 colaboradores del área Administrativa de Laive S.A, de la sede central ubicada en Ate. Muestra: La muestra está conformada por 50 colaboradores del área Administrativa de Laive S.A, de la sede central ubicada en Ate. Para la selección de la muestra se utilizará el instrumento de cuestionario.</p>
---	---	--	---	--	---

ANEXO 2
MATRIZ OPERALIZACIONAL

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad Social Corporativa	La responsabilidad social corporativa se define como un acto voluntario de parte de las organizaciones para que contribuyan al bienestar social y al medio ambiente.	Ética empresarial	4. Transparencia 5. Conducta 6. Compromiso
		Gobierno Corporativo	4. Normas 5. Acciones directivas 6. Gestión corporativa
		Comunicación de la responsabilidad social	4. Planificación 5. Divulgación 6. Canales de comunicación
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la percepción que tienen los stakeholders de una determinada organización creando un valor único.	Comportamiento Corporativo	6. Características de la organización 7. Cualidades de la organización 8. Compromiso de la empresa con los grupos de interés. 9. Valores de la empresa
		Cultura Organizacional	2. Formas de interacción de la organización 3. Misión de la organización 4. Visión de la organización
		Gestión de la Comunicación Corporativa	4. Percepción de los públicos de interés 5. Estrategia de posicionamiento 6. Gestión de la información

ANEXO 3
CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen Corporativa de Laive S.A. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe o siente usted como colaborar de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave. Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo de la afirmación: **(5) MUY DE ACUERDO, (4) ACUERDO, (3) DESACUERDO, (2) MUY EN DESACUERDO, (1) NI EN ACUERDO Y DESACUERDO.**

RELATIVOS			VALORACIÓN				
Nº		ÉTICA EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
1	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	¿Considera usted que Laive informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?					
2		¿Considera usted que Laive cumple con los principios éticos?					
3		¿Considera usted que Laive realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?					
4		¿Considera que Laive se preocupa por el bienestar de los colaboradores?					
5		¿Considera usted que Laive se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?					
			GOBIERNO CORPORATIVO				

6		¿Considera usted que Laive ha logrado la implementación de las normas corporativas					
7		¿Cree usted que Laive da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?					
8		¿Cree usted que la alta dirección de Laive se preocupa en implementar planes de Responsabilidad Social?					
9		¿Considera que Laive ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?					
		COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL					
10		¿Considera usted que Laive tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?					
11		¿Considera usted que Laive comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?					
12		¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?					
13		¿Considera usted que Laive publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?					
		COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					
14		¿Usted se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable)?					
15		¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?					
16		IMAGEN CORPORATIVA	¿Considera usted que Laive tienen un compromiso permanente con la sociedad?				

17		¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?					
		GESTION DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA					
18		¿Cree usted que Laive se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?					
19		¿La manera que Laive se comunica ayuda posicionarse?					
20		¿Laive se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?					
		CULTURA ORGANIZACIONAL					
21		¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?					
22		¿Sus políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa?					
23		¿Cree usted que las acciones de la organización se ajustan a la visión?					

ANEXO 4
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Preguntas	Sheyla Ybañez	Hanna Chavez
¿De qué manera Laive cumple con brindar información transparente?	Nos plasma mediante publicidad acerca de los valores, con videos y por otro lado respecto a los objetivos nos hacen dar a conocer la estrategia de la compañía que nos permite conocer el propósito por el cual estamos trabajando.	Todas las partes organizacionales de la empresa, tienen un rol importante en brindar información relacionada a los objetivos de la empresa a donde queremos llegar. Los objetivos anuales para que atreves de ello podemos desarrollar ciertas mejoras trabajando con el equipo de la planta.
¿Existe alguna manera en que Laive corrobora el cumplimiento de sus normas corporativas?	Si, existe un sistema de levantamiento y reporte de tarjetas de seguridad que detectada comportamientos o actos inadecuados de las personas, nosotros sabemos que acciones no se pueden hacer dentro de la compañía por lo tanto contamos con buzones o tarjetas las cuales nos permiten informar el mal comportamiento de algún colaborador. Además de ello, existe una evaluación por parte del jefe hacia los colaboradores, en el cual nos preguntan si conocemos las normas corporativas en el trabajo y el jefe evalúa de acuerdo a lo que ha evidenciado.	Tenemos el reglamento interno de trabajo, en el que todos los colaboradores se comprometen en el trabajo con las normativas de todo el sistema de Laive, también tenemos las normativas del sistema integrado de gestión, donde se rigen procedimientos para que el producto pueda cumplir con las características adecuadas de calidad que tenemos que cumplir y pueda ser sostenida.
¿De qué forma la comunicación de la Responsabilidad Social repercute en sus públicos interno?	Desde que inicio la pandemia Laive se ha preocupado en cuanto al tema de la alimentación por la obesidad o desviaciones de la salud porque podrían complicar los efectos del covid, cambio el menú alimenticio de Laive por un menú de dieta para los colaboradores, una evaluación nutricional, campañas de nutrición para todos ya sea en planta o los que se encuentran trabajando desde casa, con el fin de poder un óptimo desempeño en la organización. Además, se restructuro los módulos individuales para no generar contacto con las personas, Laive invirtió en poder ampliar la ruta de buses que llevan y traen a los colaboradores, aumentaron en las rutas para facilitar el ir y venir de	Al inicio de la pandemia se priorizo por utilizar la doble mascarilla, protector fácil, el uso de alcohol en gel en todas las oficinas y áreas de plantas, asimismo de manera periódica se realizan pruebas covid para poder destacar los contagios de manera semanal a todo el personal.

	<p>casa con los protocolos necesarios. También implementaron la campaña de vacunación a Laive durante una semana a los colaboradores dentro de la empresa, para poder incentivarlos a que ellos se vacunen y sé que sientan seguros.</p>	
<p>¿Con cuales de las características (Innovación, eficiente y ser socialmente responsables) te identificas más? ¿Por qué?</p>	<p>De todas maneras, la eficiencia y excelencia porque está asociado a nuestro propósito, objetivos personales, profesionales, responsabilidades en el trabajo, constantemente estamos tratando genera en la parte productiva los hábitos de la mejora continua y crear disciplina.</p>	<p>Para mí es el respeto porque no es fácil implementar nuevos proyectos, cambiar mentalidades, respeto por las personas tenemos que llevar a la par junto con mejora continua.</p>
<p>¿Considera usted que la comunicación entre Laive y sus colaboradores es efectiva?</p>	<p>Ha mejorado bastante el equipo de recursos humanos ha hecho un buen trabajo en estos últimos dos años porque ahora la comunicación tiene mayor alcance, los canales de comunicación que está usando han aumentado, por ejemplo, antes solo usamos el email corporativo, ahora se utilizan videos de diferentes tipos para comunicar algún resultado de éxito, seguridad, corporativo, navidad, aniversario que se proyectan en el comedor durante el día, además contamos con una plataforma de Laive y con grupos de WhatsApp para poder comunicarnos de una manera más rápida y eficiente.</p>	<p>Si contábamos con reuniones semanales con el gerente y los canales que más se utilizan son en primer lugar está el mail, periódicos murales, grupos de WhatsApp, redes sociales son orientados para el cliente.</p>
<p>¿Cree usted que la cultura organizacional de Laive ha influenciado en su entorno?</p>	<p>Si bastante porque ahora estamos teniendo varios proyectos nuevos y eso nos lleva a estar motivadas a lo que se viene y con todas las ganas de hacerlo de manera exitosa con el fin de poder lograr la visión proyectada del año.</p>	<p>El tema de los valores nuevos se ha estado impulsando bastante este año mediante campañas, motivaciones en videos para promover cada valor, para que el colaborador se sienta identificado y así participe de la parte operativa que es el corazón de la empresa. Por otro lado, Laive si está preocupado por el desarrollo de los colaboradores para generar un buen clima laboral de esa manera poder llegar al éxito.</p>

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 4	V de Aiken	Promedio de Aiken
Ítem 1	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 2	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 3	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 4	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 5	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 6	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 7	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 8	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	0.75	0.94	
Ítem 9	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 10	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 11	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 12	Claridad en redacción	0.50	1.00	0.75	1.00	0.81	0.81

	Representación del Factor	0.50	1.00	0.75	1.00	0.81	
Ítem 13	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	0.75	0.75	1.00	1.00	0.88	
Ítem 14	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.91
	Representación del Factor	0.75	0.75	0.75	1.00	0.81	
Ítem 15	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.88
	Representación del Factor	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	
Ítem 16	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	
Ítem 17	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 18	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
Ítem 19	Claridad en redacción	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	0.94
	Representación del Factor	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	
Ítem 20	Claridad en redacción	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	0.94
	Representación del Factor	1.00	0.75	1.00	1.00	0.94	
Ítem 21	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	0.75	0.88	
Ítem 22	Claridad en redacción	1.00	1.00	0.75	1.00	0.94	0.91
	Representación del Factor	1.00	1.00	0.75	0.75	0.88	
Ítem 23	Claridad en redacción	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.97
	Representación del Factor	1.00	1.00	1.00	0.75	0.94	

VALIDACIÓN DE ENCUESTA

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				90%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					100%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%



.....
Firma del evaluador

Lima, 27 de abril de 2021

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buono 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			x		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			x		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			x		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN				x		



Firma del evaluador

Lima, 02 de Mayo de 2021

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94%						



.....
Firma del evaluador

Lima, 10 de Mayo de 2021

VALIDACIÓN DE ENTREVISTA

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				80%	
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
5. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				80%	
6. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				80%	
7. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
8. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN:					80%	



.....

Firma del evaluador

Lima, 11 de Noviembre de 2021

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				X	
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
5. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
6. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
7. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
8. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN:					78%	

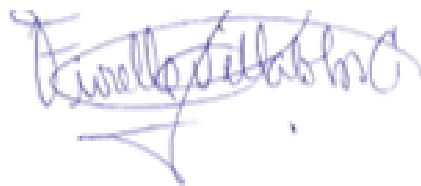


.....
Firma del evaluador

Lima, 11 de Noviembre de 2021

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				X	
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
5. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				X	
6. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
7. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
8. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN:					80%	



.....

Firma del evaluador

Lima, 15 de Noviembre de 2021

**ANEXO 6
CRONOGRAMA**

AÑO 2021							
	M	A	M	J	J	A	S
• Descripción del Problema	X	X					
• Formulación de los Objetivos		X					
• Justificación y Alcances		X					
• Formulación de la Hipótesis		X					
• Selección de Variables e Indicadores		X	X				
• Antecedentes relacionados con la Investigación			X				
• Base Teórica			X	X	X		
• Definición de Términos Básicos					X		
• Operacionalización de Variables					X		
• Población y Muestra de la Investigación					X		
• Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos					X	X	
• Aplicación de los Instrumentos de Recolección de Datos						X	
• Redacción Final de la Tesis						X	X