



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA RINTI SA. LIMA
EN EL 2022**

**PRESENTADA POR
SARHDAANAIS NINOSKA MICHER AVILA
JOSÉ MANUEL VARILLAS VILLENA**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y
SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA RINTI SA. LIMA EN EL 2022**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

**SARHDAANAIS NINOSKA MICHER AVILA
JOSÉ MANUEL VARILLAS VILLENA**

ASESOR

MG.CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo a lo largo de mi vida y carrera universitaria. Gracias a todas las personas especiales que han estado a mi lado durante este tiempo y me han ayudado en mi formación profesional y personal.

José Manuel Varillas

Este trabajo está dedicado a Dios quien ha sido una guía en mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas. Quisiera agradecer a mi familia, en especial, a mi madre y hermano, por su incansable apoyo y confianza que me permitieron culminar parte de mi formación profesional.

Ninoska Micher

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios en primera instancia por todas las bendiciones que hemos recibido en nuestras vidas, a nuestros padres y familiares quienes nos han guiado, apoyado y han sido nuestras principales fuentes de fortaleza y motivación a lo largo de este trayecto llenos de momentos gratos y algo dificultosos.

Asimismo, a nuestro asesor de tesis, quien brindó todas las herramientas necesarias para poder culminar este trabajo de investigación para el logro de nuestro desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	01
1.1. Antecedentes de la investigación	01
1.2. Bases teóricas	06
1.3. Definición de términos básicos	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	26
2.2. Variables y definición operacional	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Diseño muestral	31
3.3. Técnicas de recolección de datos	32
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información ...	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	33
4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Prueba de normalidad	42
4.3. Contrastación de hipótesis	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	50
5.1. Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
FUENTES DE INFORMACIÓN	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Variable de Responsabilidad Social Empresarial	32
Tabla 2.	Variable Imagen Corporativa	33
Tabla 3.	Total de Empleados.....	36
Tabla 4.	Muestreo Aleatorio Simple	36
Tabla 5.	Procesamientos de casos	47
Tabla 6.	Sobre los clientes	47
Tabla 7.	Dimensión Social.....	48
Tabla 8.	Medio Ambiental	50
Tabla 9.	Económica.....	52
Tabla 10.	Imagen.....	53
Tabla 11.	Identidad Corporativa.....	55
Tabla 12.	Decisión de Compra.....	56
Tabla 13.	Pruebas de Normalidad.....	58
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la RSE y la Imagen Corporativa.....	59
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la RSE y la Imagen.....	60
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre la RSE y la identidad corporativa.....	61
Tabla 17.	Correlación de Rho de Spearman entre la RSE y Decisión de compra.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Dimensiones Sociales	49
Figura 2.	Medio Ambiental.....	41
Figura 3.	Económica.....	52
Figura 4.	Imagen.....	54
Figura 5.	Identidad Corporativa	55
Figura 6.	Decisión de Compra.....	57
Figura 7.	Desarrollo de Objetivos.....	63
Figura 8.	Objetivos.....	64
Figura 9.	Objetivos Específicos 2.....	65
Figura10.	Objetivos Específicos 3.....	66

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado tuvo como objetivo determinar como la gestión de responsabilidad social empresarial influye directamente en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 -Lima. El diseño de investigación fue descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo. Para lo cual, se determinó una muestra de 321 individuos de una población de 2500 clientes en Lima Metropolitana. El método utilizado para la investigación fue la encuesta, a través de un cuestionario. Respecto a los resultados de la variable de la responsabilidad social empresarial; el 61.4% indicaron estar de acuerdo que la empresa se encuentra comprometida con el tema en mención, el 20.2% manifestaron que es importante que la empresa tenga insumos que no contaminantes al medio ambiente y el 26.5% se encuentra satisfecho con la calidad y precio del producto. Relación a los efectos de la variable imagen corporativa; el 43.3% mencionaron que la empresa tiene una buena imagen en el mercado; el 23.4% toma en consideración a la empresa como primera elección de compra en el rubro, finalmente, el 27.7% tiene un estilo de vida que le permite contar con un presupuesto para adquirir productos de la empresa.

Finalmente, se concluye que la correlación entre las variables es de tipo positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0.05$; $R=0,802$). Por lo tanto, se interpreta que, la responsabilidad social empresarial tiene una relación directa y significativa con la imagen corporativa para la empresa RINTI SA.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, medio ambiente, elección de compra.

ABSTRACT

The research work developed had the objective of determining how the management of corporate social responsibility directly influences the improvement of the corporate image of the company RINTI SA. Lima, period 2022. We can mention that the design was descriptive - correlational, with a quantitative approach. For which, a sample of 321 individuals from a population of 2500 clients in Metropolitan Lima was determined. The method used for the investigation was the survey, through a questionnaire. Regarding the results of the variable of Corporate Social Responsibility; 61.4% indicated that they agree that the company is committed to the subject in question, 20.2% stated that it is important that the company have inputs that do not pollute the environment and 26.5% are satisfied with the quality and price of the product. Regarding the results of the Corporate Image variable; 43.3% mentioned that the company has a good image in the market; 23.4% consider the company as the first purchase choice in the field and finally 27.7% have a lifestyle that allows them to have a budget to purchase company products.

Finally, it is concluded that the correlation between the variables is moderately positive and highly significant ($p = 0.00 < 0.05$; $R=0.802$). Therefore, it is interpreted that corporate social responsibility has a direct and significant relationship with the corporate image for the company RINTI SA.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, environment, purchase choice.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS GESTION DE LA RSE (4-08-23) MI
CHER Y VARILLAS.docx**

RECuento DE PALABRAS

17890 Words

RECuento DE CARACTERES

102043 Characters

RECuento DE PÁGINAS

95 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 4, 2023 4:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 4, 2023 4:16 PM GMT-5

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS
CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
1/08/2023	CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA	cosoresm@usmp.pe

NOMBRE DE LA TESIS
GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA RINTI SA. - LIMA, PERIODO 2022.

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
MICHER AVILA, SARHDAANAIS NINOSKA VARILLAS VILLENA, JOSÉ MANUEL	sarhdaanais_micher@usmp.pe 942182680 jose_varillas@usmp.pe 992922039	ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RESULTADO:

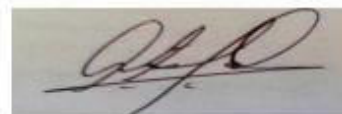
11% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

CONCLUSIÓN:

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE TIENE UN 11% DE SIMILITUD DEBE TENER POR LO MENOS 20%

DR. CÉSAR AUGUSTO OSORES MIRANDA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 10372365



MICHER AVILA, SARHDAANAIS NINOSKA
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 48115488



VARILLAS VILLENA, JOSÉ MANUEL
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO
DNI 45141781



REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE



INTRODUCCIÓN

Según lo mencionado por Caycho (2022), en los últimos años la responsabilidad social empresarial ha tomado protagonismo, porque tiene obligaciones voluntarias que las organizaciones deben contribuir al desarrollo del país, trabajando en conjunto con sus socios, considerando los esfuerzos que se han realizado. En este sentido, en las empresas del rubro de alimentos de mascotas, hay una tendencia de buscar la mejora de imagen corporativa desde el enfoque de los *stakeholders*.

Por ejemplo, en el marco internacional, tenemos a Mars, compañía estadounidense que produce alimento de mascotas. Esta lleva realizando sus actividades hace más de un siglo en Nueva Jersey. Mars, con marcas conocidas como Royal Canin, Pedigree y Whiskas. (Alvite X., 2018).

Como segundo ejemplo tenemos a la compañía Alimentos Polar con presencia en el país de Colombia hace más de 20 años. Esta expuso que se han visto en la escasez de aumentar de capacidad de su planta en Facatativá para reparar el progresivo deseo por la comida de gatos y perros en el país en mención. (Bancolombia 2021). Por último, se encuentra Proa, una empresa chilena con una trayectoria de 83 años que viene manejando marcas reconocidas como Champion Dog, Champion Cat y Sabrokan. Dicha empresa se está sumando a la empresa “ApañDog” de fundación de Chile mestizo, que buscó recolectar \$2.500.000 para dicha fundación para medicamentos y alimentos. (Proa 2022).

En el marco nacional, las marcas con mayor representación son Molitalia (Mimaskot, Nutrican), Nestlé (Dog chow, Pro-plan, Friskies) y RINTI SA. (Riocan, Ricocat, Canbo), siendo esta última, la empresa materia de investigación, con un legado de 50 años en el mercado peruano, un crecimiento del 35% en el 2021, con productos de alta calidad y con una cadena de valor centrada en la categoría *pet food*.

En la actualidad, el mercado de mascotas en el Perú tiene una tendencia a seguir creciendo en aproximadamente un 4.5%. Durante la pandemia hubo un aumento de adopciones de perros y gatos, y, junto con ello, la concientización de su cuidado y adquisición de alimentos sostenibles. (Alfano M. 2022).

Para las nuevas generaciones como los *millennials*, las mascotas poseen un papel cada vez más significativo dentro de los hogares es por ello que el mercado de mascotas ha tenido una predisposición de incremento en los últimos años, ya que para esta generación y muchas familias forman parte esencial, no solo por el valor emocional, sino por la responsabilidad que conlleva ello. Adicionalmente, la oferta de alimentos se ha dilatado y sus elecciones son cada vez más variadas buscando productos sostenibles.

En el ámbito político, el Perú viene presentando inestabilidad, lo cual perjudica la economía en su totalidad, dada las revisiones en la baja inversión privada. Esta coyuntura política sigue generando incertidumbre y desconfianza en la sociedad. (La República, 2022).

En el ámbito económico, el desarrollo del Perú se ha visto desacelerado por la articulación internacional y nacional, el presidente del Banco Central de Reserva

(BRC), Julio Velarde, sostuvo que se reducirá el crecimiento económico del país. (Graham O., 2022).

Respecto al factor tecnológico, es importante en el rubro alimenticio de mascotas para la productividad, dado que está relacionado a la maquinaria y equipos utilizados en el proceso. Otro aspecto, es la facilidad en el acceso a internet y uso de páginas y/o aplicativos hacen que los canales digitales de ventas como el *E-commerce* se conviertan como nueva alternativa de compra. RINTI SA., trabaja con alta tecnología para la producción computarizadas de dosificación de ingredientes que permiten la automatización de sus procesos. También cuenta con un ERP que es el *SAP Business One*, el cual proporciona la simplificación de las tareas en diversas áreas.

La intranquilidad por la nutrición de las mascotas ha tocado en constante crecimiento en los últimos años. En adición a ello, a pesar de que se tuvo un bombazo negativo en la economía del Perú en el periodo del Sars Covid 19, la industria para mascotas presentó un crecimiento sostenible. El trabajo remoto y el largo periodo de cuarentena acercó a los dueños y sus mascotas. Otra razón por la que la pandemia no afectó las ventas de alimentos para mascotas, sino que la favoreció, fue la compra de estos productos vía online. La pandemia en el Perú, en solo sus primeros 3 meses, tuvo un incremento en las ventas de comercio electrónico mayor al 54%, teniendo para el 2019 una facturación en el comercio electrónico de US\$ 4 mil millones y para finales del 2020 de US\$ 6 mil millones (IPM, 2022).

Debido a estos factores la industria de mascotas tuvo un alcance de crecimiento de casi el 10% (Mendiola E., 2022). Para el 2019, el 49% de los hogares refería con una figura y se tuvo una tendencia del 59% a elegir un gato para los hogares y para el caso de los perros, un 30% (Kantar, 2019). Según la ejecutiva Cecilia Ballarín, gerente comercial de Kantar división Worldpanel, el mercado se encuentra en un constante crecimiento, lo cual ha generado el ingreso de nuevas marcas de alimentos, aproximadamente, se encuentran compitiendo en el mercado 40 marcas de perros y 25 de gatos en el Perú.

Considerando todos los factores anteriormente mencionados, se busca determinar si existe una influencia directa, a su vez, reveladora entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en la compañía peruana RINTI.

Para esto se toma en cuenta los conceptos que abarcan estas dos variables. se dimensiona a la responsabilidad social empresarial (RSE) en 3 aspectos: social, medioambiental y económico; y la imagen corporativa en otros 3 aspectos: imagen, identidad corporativa y decisión de compra. Para lo cual, la RSE se va a medir a través de indicadores cuantitativos lo que permite asemejar la autoridad de la RSE en la mejora del retrato corporativo.

Hoy en día, la empresa RINTI lleva actividades de RSE, tales como trabajo de investigación de campo de nutrición canina y felina a través de convenios con diferentes universidades también viene realizando donaciones de alimentos a instituciones a nivel nacional como municipales asociaciones y albergues. Sin embargo, se pretende ampliar el mercado basado en estrategias de categorías de productos. Para lo cual, la empresa RINTI SA lleva actividades de RSE que

contribuyen a la sociedad aportando a un mejor bienestar a las mascotas vía nutrición de alta calidad y a partir de estas actividades aportar a la sociedad. A su vez, busca una mayor participación en el mercado a través de la diferenciación de alimentos y también seguir fidelizando a los clientes existentes.

El tema de investigación surgió a través del cuestionamiento de saber la opinión de los clientes hacia la empresa RINTI SA. para poder saber si tenían conocimientos sobre las actividades de RSE que la empresa viene aplicando y a la vez mejorar la imagen corporativa. Se considera que la investigación a desarrollarse es viable, porque se posee acceso a las fuentes necesarias de información para realizar el estudio con el instrumento planteado en la metodología. Por una parte, la empresa RINTI SA. ha brindado acceso a información de sus clientes seleccionados en el muestreo, como también ha sido suministrada la información sobre su institución y sus operaciones que se ha requerido para poder definir el presente trabajo. En cuanto a limitaciones del estudio no se presentan limitaciones para ejecutar y culminar este trabajo. Se cuentan con los permisos requeridos en las áreas y hacia las personas que se han considerado necesarias su desarrollo.

La presente investigación planteó como problema principal: ¿Qué aspecto de la responsabilidad social corporativa influye en la imagen corporativa de la empresa RINTI SA, Lima en el 2022?

En ese sentido, la investigación planteó como objetivo general, determinar qué aspectos de la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022

De igual manera, la hipótesis general planteada es que la responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa con la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el año 2022

El presente trabajo pretende determinar en qué medida la responsabilidad social empresarial influye en la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022; y de esta manera con los resultados obtenidos, realizar una proposición que acceda dar solución a los diferentes inconvenientes que tiene la compañía mencionada respecto a las variables en estudio.

De acuerdo con Lozada (2014) la investigación que estamos realizando es de tipo aplicada, confirmando con Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) será de nivel descriptivo - correlacional y de diseño no experimental y transversal. El enfoque es cuantitativo porque se efectuó un estudio numérico de cada una de las variables. La muestra fue simbolizada por 321 clientes de Lima. La técnica manejada fue la averiguación, el instrumento fue un cuestionario. Se manejó el software Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión 25. Los resultados son mostrados en tablas y figuras.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Delgado E. (2019) realizó la indagación de licenciatura titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción laboral de la empresa SEDALIB S.A, obtuvo la conclusión que el implementar RSE genera una percepción positiva de los *stakeholders*, no solo con satisfacer sus intereses sino que también de manera general hacia la sociedad, denominándola como responsables, además, el autor planteó la idea de que debe existir un compromiso, en el cual se fomente buenas prácticas de manera interna y externa, en todos los procesos que cuenta una organización.

Fue una investigación de carácter no experimental, tipo correlacional- transversal, contando con una muestra de 152 trabajadores.

En la investigación de licenciatura de Mauricio, G. (2016) (acerca) sobre “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la Empresa Minera La Arena S.A., Provincia Sánchez Carrión, año 2015”. Afirma que es recomendable que la organización requiera con mayor relevancia estudios de impacto ambiental en sus proyectos, para así intentar evitar efectos contaminantes en el agua, aire y suelos, además de aplicar programas de mitigación de daños y además reforzar los programas de asistencia social. La población de estudio fue de 670 trabajadores y 910 beneficiarios y/o representantes de la comunidad; en base a ello se han obtenido muestras de 84 trabajadores y 87 beneficiarios.

En la investigación de Delgado, M. y Seminario, H. (2016) titulada sobre “Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial: un enfoque correlacional”, concluyeron que no existe una relación entre las dos variables en mención, por lo cual se plantearon la idea de incluir dentro de la misión y valores institucionales la responsabilidad social, lo cual promueva una cultura socialmente responsable, lo que va a permitir que se incluya a la responsabilidad social como un valor dentro de la cultura organizacional. Es una investigación tipo correlacional, con diseño de investigación longitudinal, que fue desarrollada en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo con muestras de 65, 68, 61 y 78 colaboradores en el periodo 2014 – 2015.

Dentro de la investigación “La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Curahuasi 2016” (Chumbe, D. 2018) en sus resultados se refleja que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, en el cual reafirman su idea creando un plan de acciones de responsabilidad social mejorado, que debe ser comunicado oportunamente por los diferentes medios de comunicación para evitar que algunos sectores por desconocimiento tengan una percepción errada. Es una investigación de tipo aplicada, con una población fue 158 miembros del IESTPC y 377 personas de la población del distrito de Curahuasi.

“Programas de responsabilidad social externa y su influencia en la imagen corporativa. Empresa agroindustrial Laredo S.A.A. 2016” (Acuña, Luz 2018), detalla que existe una carencia de conocimiento en gran porcentaje sobre las dimensiones de RSE, siendo la menos conocida la dimensión medio ambiental, al aplicando su cuestionario conformado por 22 preguntas se concluyó que existe una baja influencia entre las dos variables mencionada, es por ello que el autor llegó a

plantear como recomendación poner en práctica un proceso de responsabilidad social como adicional de carácter primordial al proceso de producción y comercialización de las empresas que laboran en ese sector.

Núñez y Viñas (2015) en su tesis de licenciatura “Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para Mejorar la Imagen Corporativa de la Constructora Ciema Construcciones Trujillo 2015”., con una muestra de 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa. Detalla como objetivo principal de este trabajo de investigación elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de esta misma empresa. Se concluyó Los autores obtuvieron como principales conclusiones que la empresa cuenta con una imagen corporativa buena hacia el público, pero consideran que aún no resalta frente a su competencia, manteniéndose en el estándar. Además de contar con un factor negativo, su plan de comunicación de marketing actual ejecutado, ya que no está generando el impacto deseado que es fidelizar a sus clientes, se ha visto como conocer un poco más sobre la compañía.

Según Guerra y Rengifo, (2018) en su trabajo de investigación de tipo descriptivo-explicativo “La Responsabilidad Social y su incidencia en la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones de San Martín de la Ciudad de Tarapoto en el 2014 “, trabajaron con una muestra de 89 colaboradores y 236 ciudadanos. Mencionan que su como objetivo principal fue evaluar la aplicación de la responsabilidad social y determinar su incidencia en la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de San Martín de la ciudad de Tarapoto en el 2014. Concluyendo que mientras mayor responsabilidad social de la Dirección regional de Transportes y Comunicaciones mayor será la Imagen Institucional, por lo cual es importante la implementación de

políticas de responsabilidad social, ya que esto genera un impacto para la construcción de una imagen institucional a través de los usuarios, además de sugerir mejorar sus prácticas de contrataciones, considerando en sus necesidades de personal a aquellos que presenten un perfil adecuado para el puesto.

Caycho S. (2022) realizó la investigación de licenciatura “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú – 2021”, teniendo como objetivo del estudio determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los clientes del banco Scotiabank. El autor realizó un muestreo a 385 clientes del banco, llegando a la conclusión de que existe una relación positiva entre la RSE y la imagen corporativa de la empresa, pero que, al haber deficiencias en el plan de RSE llevado a cabo por el banco, termina afectando su imagen corporativa. Debido a ello, el autor recomienda realizar acciones que ayuden a tener un mayor nivel de RSE para que se logre tener un incremento en el impacto en la imagen de la empresa, ya sea con la renovación de los servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes, la realización de buenas prácticas de gestión a favor de la comunidad, la constante preocupación por sus colaboradores, el aumento de participación en actividades sociales y la puesta en práctica de sus valores éticos y morales. Como resultado, esto daría a los *stakeholders* una mejor percepción de la compañía.

La investigación de licenciatura de Molina L. (2021) titulada “Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa internacional de GMS Consulting SAC (Lima – Perú) indica tuvo como objetivo evaluar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la

Imagen Corporativa Internacional de GMS Consulting SAC. Los resultados más importantes de la investigación son la generación de un modelo que relaciona la RSE y la incidencia para mejorar la Imagen Corporativa Internacional de GMS Consulting SAC dentro de la comunidad portuaria. El autor concluyó que la gran mayoría de los *stakeholders*, consideraban que era necesario incluir criterios relacionados a RSE en el rol que cumple la Comunidad Portuaria para la sociedad brindando recursos necesarios para el impulso, además, añadir el servicios de empresas de consultorías y capacitación Portuaria como GMS, para el desarrollo de actividades relacionadas a RSE con la sociedad, ya que consideran importante que los terminales Portuarios consoliden alianzas estratégicas con empresas de la comunidad portuaria, lo que traería como beneficio mejorar el desarrollo de la RSE con el entorno y llegue a tener un impacto positivo en los negocios internacionales y generando una mejora en la imagen corporativa a nivel internacional

Li B.; Suare L. y Trelles Gladys (2016) en su investigación “Políticas para el Desarrollo de una Conciencia de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Unimaq - Corporación Ferrycorp”, presentó una muestra de 85 encuestas al personal de Unimaq, con el objetivo de proponer un modelo de gestión basado en políticas que fortalezcan la RSE, como elemento coadyuvante al sistema de gestión actual de Unimaq. Los autores concluyeron que, dentro de la política integrada de calidad, seguridad, salud, medio ambiente y responsabilidad social empresarial, existe un compromiso de la empresa con los grupos de interés, pero al realizar la investigación se detalla que la empresa no cumple en su totalidad con las regulaciones expuesta en la Ley N°29783 , ya que hay una falta de conocimiento de dichas normas por parte de los colaboradores, trayendo como consecuencias las malas prácticas y medidas de seguridad y salud en el trabajo. Además,

consideraron que es de suma importancia el monitoreo constante para el cumplimiento y concientización de las normas establecidas por la empresa en mención. Dicho lo anterior, Unimaq presenta bajos lineamientos que están enfocados en RSE, y esto se puede ver reflejado en las normas legales siendo el cumplimiento mínimo, adicionalmente, la escasez de comunicación con los colaboradores. Esta investigación planteó la idea de reforzar la RSE como un elemento de suma importancia dentro de la gestión estratégica, a su vez, analizar y replantear los objetivos estratégicos empresariales, el cual deben estar alineados con las políticas de RSE y de Gobierno Corporativo de Ferreycorp.

Investigaciones internacionales:

Céspedes S. (2021) en su trabajo de investigación de grado con el título “Efectos de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la FCA S.A.”, comenta que a través de los instrumentos aplicados se obtuvo una relación positiva entre las distintas dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la empresa aclarando que los efectos entre cada dimensión son más decisivo entre unos y otros, a través de la prueba de hipótesis es que se logra integrar una posición frente a los proyectos de responsabilidad social empresarial desde los efectos que se dan en la imagen. El tipo de investigación realizada fue de tipo correlacional para saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. El enfoque realizado es cuali - cuantitativo.

Hernández K. Mendez A. y Ramos I. (2021) tuvo como finalidad demostrar la aplicación de la responsabilidad social empresarial puede mejorar la imagen de las empresas en El Salvador. Se demostró que al aplicar la RSE las mype se convierten

en una empresa socialmente responsable y obtienen ventaja competitiva entre las demás empresas lo cual tiene un efecto positivo en la comunidad. La implementación de la RSE en diversas áreas, las cuales en conjunto permiten la obtención de beneficios a nivel interno y externo: gobernabilidad, es la dirección que está tomando la empresa; el personal interno, es el capital humano que posee; a nivel externo con la competencia se logra tener colaboración con empresas del mismo sector de actividad; con el medio ambiente la empresa se compromete a preservar un equilibrio del uso de los recursos naturales y el efecto que esta puede generar por medio de sus operaciones.

Flores R. y Linares S. (2016). realizo la investigación de licenciatura titulada “Propuesta de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia para elevar el valor de la marca de Hotel Beverly Hills ubicado en Santa Elena, Antiguo Cuscatlán. Departamento de la Libertad, El Salvador.”; busca desarrollar una propuesta para analizar la importancia, como factor clave de competitividad en los mercados nacionales e internacionales y utilizarlo como estrategia para elevar el valor de la marca. Sugieren que, aunque el hotel Beverly Hills, arranque un programa de responsabilidad social empresarial, como estrategia mercadológica, no asegura que a corto y/o mediana plaza empiece a obtener mayores ganancias para ello se necesita que sea una cultura organizacional y se requiere la aceptación de los colaboradores y de los huéspedes reales y potenciales.

Gonzales M. (2019) realizó la investigación de doctorado titulada “La responsabilidad social empresarial y su relación con la construcción de imagen corporativa: El caso de la empresa Telecom”. Esta tuvo como objetivo global

comprender la relación entre la RSE y la Imagen Corporativa de la empresa Telecom Argentina en el entramado sociocultural a través de sus estrategias discursivas. El autor explicó en su estudio el gran impacto que posee la RSE en la imagen corporativa, debido a la publicidad activista, plataformas digitales enfocadas en la RSE y la promoción de acciones de RSE por parte de instituciones nacionales e internacionales. El autor concluyó que las empresas buscan con sus acciones de RSE lograr mejorar su imagen corporativa y tener, como consecuencia de ello, un desarrollo empresarial y un crecimiento económico. Estas acciones de RSE se darían por medio de las relaciones públicas, de un aparato comunicativo y de la participación pasiva del Estado con las empresas, tal como lo viene haciendo la empresa de estudio, Telecom, con los programas solidarios que lleva a cabo. También, la investigación detalló como el concepto de RSE puede adaptarse a la situación en la que se encuentra una empresa en determinado momento y cómo el carácter multicultural ayuda a tener una mejor imagen corporativa a la hora de homogenizar sus acciones de RSE con las de otras empresas a nivel global.

Vinueza M. (2017) en su investigación de licenciatura “Impacto de la gestión de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del sector bancario. Caso: Banco Pichincha”, detalla que en el caso de la entidad financiera Banco Pichincha, la gestión de RSE no tiene un gran impacto en su imagen corporativa a pesar de estar desarrollada estratégicamente debido que no es notificada a sus grupos de utilidad, ya que su público excluye que Banco Pichincha cuenta con una estrategia de responsabilidad social empresarial, por lo tanto, no se basan en su fallo de usar sus productos ni su conocimiento de la forma como comprometido y confidencial. Recomendaron que se debe desplegar una habilidad de declaración eficaz de responsabilidad social empresarial, con la finalidad de tener conocimiento

más a detalle sobre las acciones que involucren a la sociedad, adaptándolas de la mejor manera a las miserias y perspectivas de los grupos de utilidad.

Acosta E., Lemus J. y Salina E. (2017) realizó la investigación cuantitativa-descriptiva, titulada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A. “. El autor indica que el objetivo fue de proponer el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa E.J.E. S.A. de C.V. como empresa de venta de productos y artículos al detalle para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. Esta investigación concluye que son necesarios tres factores fundamentales para la mejora del posicionamiento de la imagen corporativa: en base al favor al cliente, procedimientos de crédito y estampillas de los mercados. Esto debido a la forma en la que se desarrolla el mercado localmente y al tipo de negocio, independientemente de que el dueño perciba como correcto el desarrollo de la empresa y la forma de trabajo en, que actualmente, se desempeñan sus colaboradores.

También, el autor detalla que, al ser los vendedores la cara de la empresa, se les debe concientizar sobre la importancia del rol que desempeñan en la compañía, por otro lado, para buscar una imagen mejor posicionada de la compañía en la mente de los compradores, se recomienda herramientas mercadológicas para los vendedores que puedan identificarlos con la empresa y diferenciarlos de la competencia.

La investigación de doctorado de Armijos V. (2020) señala en la comunicación por acción y la responsabilidad social corporativa desde el enfoque de su influencia en la imagen y reputación: análisis de la banca privada ecuatoriana integrada en la

RED CERES Sostuvo como objetivo diagnosticar y analizar la influencia que la comunicación por acción en la gestión de la responsabilidad social corporativa ejerce sobre la imagen y reputación de los bancos privados del Ecuador que pertenecen el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES, a fin de proponer estrategias de comunicación que permitan consolidar su reputación y lograr mejor posicionamiento en el mercado. Menciona que persiste una brecha entre lo realizado por las organizaciones y lo percibido o conocido por los clientes que, de una u otra manera, no han llegado a concebir a sus instituciones bancarias como empresas gestoras de acciones socialmente responsables, además de la comunicación, por acción en los bancos privados que pertenecen a la Red CERES tiene varias aristas que alinear, sobre todo determinar estrategias que permitan principalmente a sus clientes, conocer sobre la gestión en RSE que ejecuta el banco, actividad que lo buscan divulgar anualmente a través de las memorias de sostenibilidad.

1.2. Bases teóricas

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

A. Definiciones de RSE

Martínez Y. (2014) Menciona que RSE es la aportación al desarrollo humano sostenible, a través del deber y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad, en general, y hacia la comunidad local, en pos de prosperar el capital social y la condición de calidad de vida de toda la comunidad.

Por otro lado (RSS, s.f.) comenta que tiene diversos significados, dependiendo de quien lo utilice. Desde lo general hacia lo más específico haciendo referencia, que una empresa es denominada como socialmente responsable, cuando en la toma de decisión se valora mucho el impacto que genera las acciones en sus *stakeholders* internos y externos, por lo tanto, incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Adicionalmente, toda organización tiene una responsabilidad social como generadoras de riqueza con la sociedad, es decir, que toda organización debe ser responsable en el desarrollo del país donde se encuentre operando, en el cual se involucra la creación de una oportunidad laboral y contribución tributaria generando propuestas de políticas públicas, en cual genere crecimiento de la de la sociedad (Ferrari & Franca, 2012).

Por último, Urse (2015) menciona que RSE es un acuerdo voluntario de las empresas con su sociedad. Incorpora a sus objetivos estrictamente económicos los beneficios de los trabajadores, de la comunidad, la dimensión medioambiental y las responsabilidades por el entorno, como los aspectos más relevantes.” (p.7)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores formadas por otros autores, se puede indicar, que la RSE, es aquella decisión que una organización toma para establecer una relación positiva o favorable y equilibrada entre el bienestar social y natural con la finalidad de buscar resultados con intereses positivos para ambas partes.

B. Dimensiones de RSE

Ampabu (2021) hace mención, que las dimensiones o ámbitos de la RSE son social, medio ambiental, económico, buen gobierno y laboral. De los cuales, solo se toma en consideración aplicar en la investigación las dimensiones sociales, medio ambiental y económico.

Fernández R. (6 de julio del 2010) menciona que a responsabilidad social de la compañía tiene dos dimensiones:

- a. Una dimensión interna, que está dirigido a sus obreros, a su medio ambiente, a la administración de las materias primas, a sus situaciones de adeudo o la peligrosidad de sus riesgos.
- b. Una dimensión externa dirigido a la familia en su conjunto, vendedores, clientela, empresarios, en otras palabras, los nombrados *stakeholders* o partes agarradas que no son otros que combinados con los que la compañía se atañe y a los que debe formar cierto valor si se autodefine como socialmente comprometido.

C. Beneficios de RSE

AcebronGroup (2018), adoptar una cultura de RSE tiene numerosas ventajas, de forma interna ayuda a que los trabajadores se sientan identificados, promueve que la innovación constante, reducción en costes de producción, ya que se implementa un procesos más eficaces y minimiza riesgos gracias a los códigos

de conducta, por otro lado tenemos lo externo como principal beneficio la mejora en la reputación de la organización, añadiendo un valor que las diferencia entre las demás, la fidelización de los clientes, la obtención de clientes nuevos, ampliación hacia nuevos sectores del mercados, reconocimientos y finalmente la captación de nuevos inversionistas.

Es fundamental tener un balance de lo que la empresa quiere llegar de acuerdo sus objetivos planteados, en el cual no solo se genere un beneficio interno como interés principal la parte económica, a la vez, lo externo como se presenta ante sus *stakeholders*, de esta manera se obtendría un beneficio igualitario y sobre todo buscando mejorar socialmente y de manera sostenida.

Variable 2: Imagen corporativa

A. Definiciones de imagen corporativa

La imagen corporativa se logra precisar como una percepción que accede cada persona, instruido por una acumulación de propiedades relativos a la organización. (Sánchez y Pintado, 2013)

De acuerdo con Villafañe (1999) existe aprobación en torno a la imagen que es una edificación mental de los oficiales, creada por la unión de todos los inputs expresados por una compañía en su relación común con ellos (p. 121).

Finalmente, Cháves N. (2012) menciona conceptos sobre una "imagen corporativa" se refiere a la personalidad e identidad de la empresa, como se

manifiesta a través de sus mensajes que se dan de forma visual o auditiva, de esta forma la compañía se responsabiliza una voz y una expresión, la cual será percibida por el público, en general. Se pone en uso por instituciones privadas y públicas, ya que cada organización es responsable de su imagen y marca

En base a las definiciones transcritas por los autores, se puede concluir que cada empresa muestra una apariencia de cara hacia los clientes, en el cual se incluyen ideas, prejuicios o percepciones propias antes de saber algo de la marca, en cambio cuando se conoce la marca posterior a una compra se emite ya más un juicio personal, que dependerá mucho de cada tipo de cliente y realmente si cumple más de allá de sus expectativas.

B. Dimensiones de imagen corporativa

Nunura R. (2020) detalla que las dimensiones para imagen corporativa son la imagen, identidad corporativa, empleados y expectativa de desarrollo social. De la cuales seleccionamos la imagen e identidad corporativa y se agregará una dimensión adicional que sería decisión de compra es a criterio de los autores según el tipo de investigación que se está realizando.

C. Estructura de la imagen corporativa

Capriotti (2004). menciona que la estructura de la imagen corporativa. Siendo la primera parte de la definición, la estructura de la pintura logra ser aún subdivida en dos, organiza de esta forma los requerimientos

individuales, que son los procesos o características que la propia empresa ofrece. Este producto es el resultado del proceso, mediante el cual las personas obtienen información sobre la organización. De esta manera, la imagen se crea esencialmente como un objeto de evaluación que crea una evaluación.

Así, para analizar, adecuadamente, la imagen de la empresa, el analista debe explicar al público lo que hace en relación con la organización y aplicar las instrucciones básicas para el manejo de la averiguación que recibe sobre la misma Compañía.

D. Importancia de la imagen corporativa

Nuño P. (2017) Una imagen corporativa bien trabajada favorece no solo en la fidelización de los usuarios, sino que, adicionalmente, ayuda al crecimiento de su fidelización y popularidad de la marca

Adicionalmente, es importante conservar la imagen corporativa, ya que esto permite que se incremente en el transcurso del tiempo, pues hoy en día la competencia entre empresas es más complicada en un mercado limitado. Además, la originalidad da motivo a que las empresas apuesten por productos mucho más transgresores y disruptivos, por lo que los conformismos y la pasividad empresarial no valen actualmente.

Finalmente, algunos aspectos como la identificación con la marca, productos y servicios, valor percibido, el vínculo emocional generado y marca fuerte hacen que la imagen corporativa sea valiosa.

1.3. Definición de términos básicos

Indicadores de la Variable 1: RSE

Ampabu (2021) define los siguientes indicadores:

Social

Actividades realizadas por la organización en colaboración con otras organizaciones es o asumiendo la responsabilidad personal y tienen un impacto positivo en la sociedad y la comunidad en la que opera.

Medio ambiental

Actualmente, la relación de nuestra sociedad con el medio ambiente atraviesa un período muy frágil. Enfrentamos muchos retos, en este sentido, desde la emergencia climática, la lucha contra los residuos plásticos, la pérdida de biodiversidad ad, etc.

Económico

Se incluyen todos los aspectos relacionados con la cadena de suministro de la empresa, la gestión de clientes, clientes o empleados y el desarrollo de relaciones de servicios financieros.

Indicadores de la Variable 2: Imagen corporativa

a. Imagen

Nicholas (2007): Los consumidores reciben constantemente mensajes, tanto intencionales como no intencionales que socavan la credibilidad de formas de

comunicación más controladas, como mensajes publicitarios y alianzas utilizadas para crear una mejor imagen corporativa. (p.18)

b. Identidad Corporativa

Es uno de los términos más utilizados para describir cómo se gestionan y facilitan las comunicaciones bajo los auspicios de una empresa de consultoría externa. En este intento, las expresiones están contenidas dentro de las propias palabras. La identidad que refleja una organización es el mismo conocimiento que tiene sobre sí misma, y es muy similar a la forma en que las personas piensan sobre su personalidad. Por estas razones, la identidad corporativa tiene que ver con los antecedentes de una organización, su filosofía, principios, pensamiento crítico, la naturaleza de la organización, el tipo de tecnología que utiliza y cómo trata a sus empleados. el resto del personal.

c. Decisión de Compra

Forma parte del estudio general del comportamiento del consumidor y es un conjunto de actividades de propiedades psicológicas (motivación, cognición, emoción y memoria) que guían a una persona antes, durante y después de la adquisición de bienes y servicios. Mendoza Yoelkys. (2021, abril 23). Proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Las hipótesis aprendidas en la presente indagación son:

Hipótesis principal

- La responsabilidad social empresarial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Hipótesis derivadas

- La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la imagen de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022
- La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA Lima, en el 2022
- La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la decisión de compra Lima, en el 2022

2.2. Variables y definición operacional

Las variables que se manejan en el presente proyecto son:

V1: Responsabilidad Social Empresarial

En su blog Douglas S. (5 de abril del 2021) menciona como concepto que la RS es la responsabilidad social empresarial (RSE) Este es un concepto de gestión en el que las empresas incorporan consideraciones sociales y ambientales en sus actividades comerciales. Su objetivo es reducir el impacto negativo de la producción, distribución y mantenimiento de la organización n en las comunidades en las que opera.

Tabla 1: Variable RSE

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial	<i>Social</i>	- Participación en el mercado - Aportación social	- Número de actividades que asisten - Frecuencia de donaciones anuales
	<i>Medio ambiental</i>	- Sostenibilidad medio ambiental - Aportación sostenible	- Número de proyectos que participan - Grado de compromiso respecto al manejo de insumos no contaminantes
	<i>Económico</i>	- Relación calidad-precio	

Fuente: Matriz adaptada de Ampabu (2021) y Fernández R. (2010)

V2: Imagen corporativa

La imagen empresarial es también una expresión ambigua. Imagen es sinónimo de identidad, identidad y perfil. Además, la voz corporativa es sinónimo de las palabras institución, compañía, corporación, empresa. Por lo tanto, otro término similar para imagen corporativa es imagen corporativa, imagen organizacional, identidad organizacional, identidad corporativa, perfil comercial o “comunicación corporativa.” (Chávez N., 2012, p. 18).

Tabla 2: Variable Imagen Corporativa

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
IMAGEN CORPORATIVA	<i>Imagen</i>	-Valores - Cultura Organizacional	-Nivel de presencia de valores en la empresa -Grado de importancia de la imagen de la marca en el mercado.
	<i>Identidad Corporativa</i>	-Lealtad	- Frecuencia de compra
	<i>Decisión de compra</i>	-Estilo de vida -Promociones -Categoría de productos	- Estilo de vida -Promociones - Frecuencia de promociones -Categorías de productos

Matriz adaptada. Fuente de: Nunura R. (2020)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Se ha determinado que este trabajo será de tipo aplicada, tendrá un enfoque cuantitativo, además, será de nivel descriptivo - explicativo y de diseño no experimental y transversal.

Será de tipo aplicada porque, “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo” (Lozada,2014). Este tipo de investigación se halla íntimamente relacionada con las universidades y las industrias, ya que media como puente para la creación de conocimiento teórico básico y la formulación de soluciones a problemas empresariales que, por su manera de ser, tienen una repercusión específica a nivel social.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo debido a que es la ruta más apropiada para determinar magnitudes y contrastar hipótesis dentro de un marco teórico bien definido y una información basada en números y cantidades (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018). Debido a la naturaleza de nuestro instrumento de recolección de datos, es necesario implicar el uso de la estadística y las matemáticas para poder analizar sus resultados apropiadamente.

El estudio será de nivel descriptivo y explicativo ya que se intenta descubrir qué es lo que causa un determinado hecho, sino también busca aclarar por qué lo causa, hallando influencia. (Vara,2012).

El estudio es no experimental porque no manipula deliberadamente las variables de estudio ni tampoco se busca generar una situación especial para el análisis. De la misma manera, es transversal, ya que busca conocer el estado de una o más variables en un tiempo único y preciso, y no durante diversos periodos de tiempo (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Diseño muestral

Población:

La investigación considerará una población total de 2500 personas, el cual es el número de clientes a nivel Lima que cuenta RINTI SA.

Considerando lo dicho por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una muestra es un grupo especial representativo que se toma de la población objetivo de la investigación, y bajo la cual se recolectarán los datos requeridos. Para los fines de este análisis, se considera un muestreo no probabilístico y no aleatorio (o de conveniencia).

Muestra:

En la presente indagación, la fuente de estudio se lleva a cabo en la empresa RINTI SA. con RUC: **20100617332** y conformada por el siguiente equipo de trabajo:

Tabla 3. Total de Empleados

Cantidad	Área
15	Recursos Humanos
10	Finanzas
5	Gerencia general
450	Producción y Distribución
50	Comercial y Marketing
10	Planeamiento
15	Contabilidad
555	Total

Fuente: Elaboración propia

Para el procesamiento de datos de la muestra se tomó el número de clientes (población) y se aplicó la fórmula:

Figura.

Muestreo Aleatorio Simple

Datos:		$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot xP \cdot xQ \cdot N}{E^2 \cdot x(N-1) + Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot xP \cdot xQ}$	Valores Z:		
Z(0.975)=	1.95996		Reemplazando valores en la fórmula: $n = \frac{2304.875}{7.16945} = 321$	Niveles de confianza:	α
Z ² =	3.841459	90%		10%	Z(0.95)= 1.64485
N =	2500	95%		5%	Z(0.975)= 1.95996
N-1 =	2499	99%		1%	Z(0.995)= 2.57583
P =	0.6				
Q =	0.4				
E =	0.05				
E ² =	0.0025				

Inicialmente, el número de la población era 2,500 aplicada la fórmula se obtuvo 321 número final, a su vez, número de la muestra de cliente a nivel Lima a través de fórmula.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Se manejará el cuestionario como técnica de recolección de datos. Para este fin, se elaboró el instrumento denominado “Encuesta sobre la influencia de la responsabilidad social empresarial y en la imagen corporativa de la empresa RINTI SA.”, el cual consta de 29 preguntas, de las cuales 14 pertenecen a la variable “responsabilidad social empresarial” y 15 a la variable “imagen corporativa”, y está íntegramente basado en escalas Likert. Según Matas (2018) menciona que el primero en exponer este tipo de instrumento fue Rensis Likert que exponía su uso para la medición de actitudes. Además, de aplicar la psicometría mediante una escala ordenada unidimensional; donde las personas encuestadas deberán indicar su acuerdo o desacuerdo sobre un ítem o afirmación. La escala estaría compuesta por dos partes extremas de acuerdo y desacuerdo y una intermedia neutral, con opciones de respuesta numeradas del 1 al 5.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Confiabilidad

La confiabilidad según Quero (2010), se caracteriza como una técnica para resolver problemas prácticos y teóricos, que parte de la investigación mediante la medición de un instrumento considerando la varianza sistemática y la varianza por el azar. También, Reidl (2013) afirma que la confiabilidad indica el grado de diferencias individuales en la calificación de una prueba al que se le atribuye el error aleatorio y las diferencias reales. Por otro lado, Medina y Verdejo (2020) la llaman también fiabilidad que se refiere a la precisión o consistencia de la averiguación correspondiente a un herramienta aplicada varias veces. Es decir, que está

relacionada la exactitud de una puntuación de un grupo de personas con el mínimo de error. Medina y Verdejo (2020) mencionan que en el caso que existiera algún error, se debería a condiciones de cómo se maneja el instrumento, la peculiaridad en la calificación del asesor o la ambigüedad de algunas afirmaciones o preguntas.

Asimismo, afirman que si se incrementa la cantidad de ítems en la prueba la confiabilidad será aún mayor. Medina y Verdejo (2020) la clasifican en tres tipos que se basan en procedimientos estadísticos como: La estabilidad (o test-retest), referido a la consistencia de las puntuaciones en un tiempo determinado o en ocasiones diferentes; la equivalencia, concerniente a precisar convenciones paralelas de una herramienta con calificaciones o efectos similares, intentando medir lo más cercano posible con los objetivos propuestos. En la Teoría, si un instrumento produce puntuaciones confiables deberían tener similitud al grupo de personas que lo contesta en dos o más ocasiones.

El Coeficiente α (alpha) de Cronbach Según Quero (2010) está relacionado a la consistencia interna, en el que Lee J. Cronbach propone este coeficiente representado por las fórmulas KR-20 y KR-21 de firmeza interna perfeccionadas por Kuder y Richardson, aplicadas a formatos binarios de evaluación o refutación; es decir dicotómicas. Gracias al mundo de este coeficiente los inteligentes pudieron valorar la confiabilidad de un utensilio mediante la escala de Likert y así poder calcular la correlación de cada ítem propuesto. Por otro lado, Duque (2017) menciona que el coeficiente depende de tres medidas: la varianza total de la prueba, la suma de las varianzas de cada ítem y el número de ítems. Es decir, que son parámetros dependientes y que varían entre el 0 y 1. El autor explica

claramente ambas situaciones, comenzando por la primera, donde los ítems muestran independencia, por lo tanto, el coeficiente valdría 0, ya que la suma de varianzas es igual; la segunda, donde los ítems son dependientes, por ello, el coeficiente valdrá 1, ya que la varianza total es igual al número de ítems por la varianza de cada uno de ellos por ser iguales. Por lo tanto, se considera que el valor más grande que puede tener un Alpha es de 0.7 que indica una buena confiabilidad de la prueba.

Por último, autores como Quero y Brown recomiendan que, si un instrumento mide varias variables, deberían plantearse subpruebas para disponer medidas de confiabilidad para cada una, así los resultados y las verificaciones corresponderá a cada una de ellas.

Prueba de Normalidad

Los ordenamientos estadísticos dependen de la regularidad de la ciudad.

Según Flores y Flores (2021), mencionan que la aplicación de una prueba de normalidad es un paso importante en una investigación, ya que sirve para determinar si se rechaza una hipótesis. Ahora bien, el objetivo de su aplicación es avalar la solidez de los análisis estadísticos para llegar a conclusiones correctas.

De igual manera, es importante verificar que, al aplicar un instrumento estadístico al estudio de inconstantes continuas o cuantitativas, la indagación que se obtiene durante el proceso puede variar en cuanto a su distribución de datos, lo cual es característico de los test paramétricos que requieren de esta verificación, en cambio los test no paramétricos no necesitan las observaciones de una distribución normal.

Según Minitab (2020), la evaluación de la regularidad de una localidad se puede hacer mediante una gráfica de posibilidad estándar generando datos ordenados comparados con valores supuestos cercanos. Es decir, si se demuestra que la población está correctamente distribuida la gráfica estará conformada por una línea derecha, y al mismo tiempo, estaría creando una función acumulada a partir de la muestra a partir de cada una de las observaciones. El autor menciona que esta habilidad proporciona la caracterización visual de la distribución normal o no. Las pruebas que se describirán son las de Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov para un mejor entendimiento de la prueba de normalidad.

Prueba Shapiro-Wilk

Es un test que se aplica para disentir la regularidad cuando se tiene una muestra menor a 50 observaciones. Según Flores y Flores (2021), el procedimiento radica en ordenar la muestra de menor a mayor valor para obtener el nuevo vector muestral.

Prueba de Kolmogoróv-Smirnov

Según Flores y Flores (2021), es una prueba útil en métodos físicos no lineales e interactivos, asimismo, se aplica a muestras mayores a 50 observaciones. Es decir, que, si la diferencia tiene un valor mayor, la prueba rechaza la hipótesis nula de la normalidad de la población, por lo tanto, si el valor de la prueba es menor que α , el investigador consigue impugnar la hipótesis nula rematando que la localidad no es normal.

Prueba de hipótesis

Según Hernández (2014), existen dos tipos de estudio estadísticos que consiguen ejecutar para la comprobación de una hipótesis que son los estudio paramétricos y no paramétricos. Dependerá mucho de los supuestos para elegir alguno de ellos y el nivel de medición de las variables que la atienden.

Además, Gómez, Dangkot y Vega (2003) menciona, algunas características de las pruebas paramétricas como no paramétricas como:

Pruebas paramétricas

Se encomienda un grande de muestra mínimo de 30 personas por grupo, los datos que se obtengan de las ciudades deberán ser de varianzas iguales, la hipótesis mayormente se hace en base a valores numéricos mediante el promedio de la población, variable independiente nominal o de intervalo, etc.

Pruebas no paramétricas

Son métodos que no requieren de plantear inferencias de los parámetros de la población (Además, Gómez, Dangkot y Vega, 2003). Según los autores también se le denomina de distribución, además, son fáciles de aplicar, aplicados a datos jerarquizados, se pueden usar cuando dos observaciones vienen de diferentes poblaciones, se usan cuando la muestra es menor o igual a 20, cuando la variable dependiente es medida en escala categórica y sobre todo útiles a un nivel de significancia. Las pruebas estadísticas más usadas según Hernández (2014) son la Chi Cuadrado, los factores de correlación y libertad para tabulaciones soldadas y los coeficientes de correlación por categorías sistemáticos de Spearman y Kendall.

La Estadística

Según de la Puente (2018), es una disciplina que recolecta, analiza y representa los datos de una muestra. Asimismo, se divide en Estadística Descriptiva mediante la tabulación y la Estadística Inferencial que se realiza mediante el análisis o contraste de hipótesis. Para ello Flores, Mirando y Villasis (2017) afirman, que se debe tomar en cuenta el diseño de la indagación, el número de cálculos y la escala de comprobación de las variables.

La Estadística Descriptiva

Según Rendón, Villasís, Miranda (2016), la describen como una descendencia que plantea encargos para extractar la averiguación en retratos, tablas, esquemas o figuras. Al mismo tiempo, los autores recomiendan que se considere identificar los objetivos y definir la medición de sus variables que pueden ser cuantitativas o cualitativas. Las variables cuantitativas pueden considerarse como contables, medibles y algunas pueden ser en fracciones o en unidades enteras, así como, ser clasificadas como continuas que pueden tener decimales y discretas que se expresan en números exactos. Por otro lado, las variables cualitativas se caracterizan por ser nominales con dos valores o denominadas dicotómicas como el género, el peso o la altura; en el caso de haber tres o más valores sería politómica mediante ejemplos como el estado civil, profesión, etc.

Medidas de tendencia central y de dispersión:

Para Rendón, Villasís, Miranda (2016), las escalas cuantitativas y objetivos propuestos. En la Teoría, si un instrumento produce puntuaciones cualitativas tienen diferentes formas de ser medidas como:

Escala Cuantitativa: Se puede medir mediante el promedio o media aritmética, mediana y moda que es el valor o categoría que se repite más veces o de una frecuencia mayor. Según los autores, para fines prácticos se debe identificar si tiene una distribución normal o gaussiana (curva de Gauss).

Escala Cualitativa: Mayormente se resumen mediante frecuencias simples o relativas en porcentajes. Se pueden representar mediante diferentes formas como:

- Cuadros o Tablas: Que consta de una matriz en el que se hace una comparación de dos o más grupos, ordenarlos de una manera secuencial y los valores que se quieren mostrar de acuerdo con las categorías de cada variable.
- Gráficas: Útiles visualmente para mostrar tendencias, comparar resultados entre dos o tres variables. Igualmente, hay gráficas tipo pastel que suelen tener dos ejes de construcción donde se podría mostrar la distribución de grupos etarios. Por otro lado, las gráficas de barras que se ejecutan mediante un sistema de coordenadas cartesianas de dos dimensiones de la tabla de frecuencias y son usadas para una comparación de resultados más sencilla y clara.
- Figuras o imágenes: Permite mostrar fenómenos que son más complejos de explicar mediante un valor o texto. Se recomienda que sea de alta calidad, puede ser un esquema también considerando el uso de indicaciones mediante un texto o flechas, entre otros.

Estadística Inferencial

- Según Nolberto y Ponce (2008), afirman que es una rama que estudia el comportamiento y propiedades de la muestra, basándose en la probabilidad. Es más, comprende un conjunto de métodos estadísticos que permite inferir cómo a partir de la muestra se distribuye la población para su análisis. El objetivo de este tipo de estadística es la estimación y el contraste de hipótesis. Según Seoane, Sánchez, Segovia y Moreno (2007), mencionan que para que haya un buen resultado se debe usar una técnica matemática adecuada al problema que se plantea. Existen tres tipos de estimaciones según los autores, la estadística, puntual y de intervalos; esta última está basada en la confianza teniendo en cuenta que se toma una muestra con cierto grado de probabilidad. Los niveles de confianza están en el rango de 95%, 90% y de 99% según corresponda a su estimación de que falle de 0.05, 0.1 y 0.01, respectivamente.
- Asimismo, los autores afirman que existen tres tipos de pruebas estadísticas como las pruebas de conformidad la cual, comprobada mediante la coincidencia de la estimación y el valor teórico, las pruebas de homogeneidad se utilizan para comparar dos grupos de población y finalmente las pruebas de relación mediante la evaluación entre variables, cuantifica si los resultados obtenidos dependen de la variación de una muestra.

Los datos son procesados y desarrollados mediante el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 21.0 para el análisis estadístico descriptivo y el procesamiento de la información recopilada por el instrumento de recolección de datos.

3.5. Aspectos éticos

Según el Código de ética de la USMP (2015) contiene normas éticas que deben ser consideradas como parte de la cultura y gestión de los órganos de la universidad en las prontitudes cultas y funcionarias.

Dentro del marco de la Ley Universitaria, Ley N°30220 y el Reglamento General de la Universidad San Martín de Porres, consideramos proteger a la integridad personal y diversidad sociocultural, en segundo lugar se manifiesta que la investigación ha sido utilizada para fines netamente académicos; también podemos mencionar que hay una responsabilidad sobre la elaboración de dicho documento, ya que genera una contribución para el desarrollo socioeconómico, científico y tecnológico, adicionalmente, se aplica normas éticas y valores de la universidad, finalmente se hace uso del método científico para el levamiento de información dando la severidad del caso que lo presentado es verídico, debidamente analizado y recopilada, siguiendo un proceso de metodología teórica aprendida en la institución.

Por otro lado, podemos mencionar que los lineamientos para plantarse el plagio académico en la Universidad de San Martín de Porres, se toma en cuenta en primer lugar las medidas preventivas, en el cual se incluyen fuente de información y normas internacionales, la cual en nuestra investigación se aplica APA, del mismo modo, la instrucción a los docentes y estudiantes sobre el uso adecuado de fuentes y normas, en tercer lugar, tenemos las medidas correctivas en el cual consiste que existe una responsabilidad una responsabilidad por todos los agentes involucrados (docentes, estudiantes, asesores y miembros del consejo en relación con la

aprobación del proyecto de tesis, libro u otro) con evidencia de plagio.

Finalmente, todos los datos de la información y la inteligencia obtenidas o desarrolladas para y por esta investigación para la empresa RINTI SA., serán tratadas de manera confidencial y segura. Solamente podrán ser utilizados bajo la autorización pertinente y respetando los acuerdos de protección de información personal y corporativa consentidos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Confiabilidad del instrumento

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	321	100
	Excluido	0	0,0
	Total	321	100

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

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	29

Fuente: Elaboración propia

En la presente indagación se efectuó la prueba de confiabilidad con el uso del coeficiente de confiabilidad con el uso del Coeficiente de Cronbach por medio del uso del programa *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS versión 25 y se obtuvo el siguiente resultado: 0,857; lo que significa que es altamente confiable

4.2 Análisis de resultados

a. Datos generales

Tabla 6: Tabla sobre los clientes

		f	%
Valido	Clientes	321	100,0
	Total	321	100,0

Fuente Elaboración propia

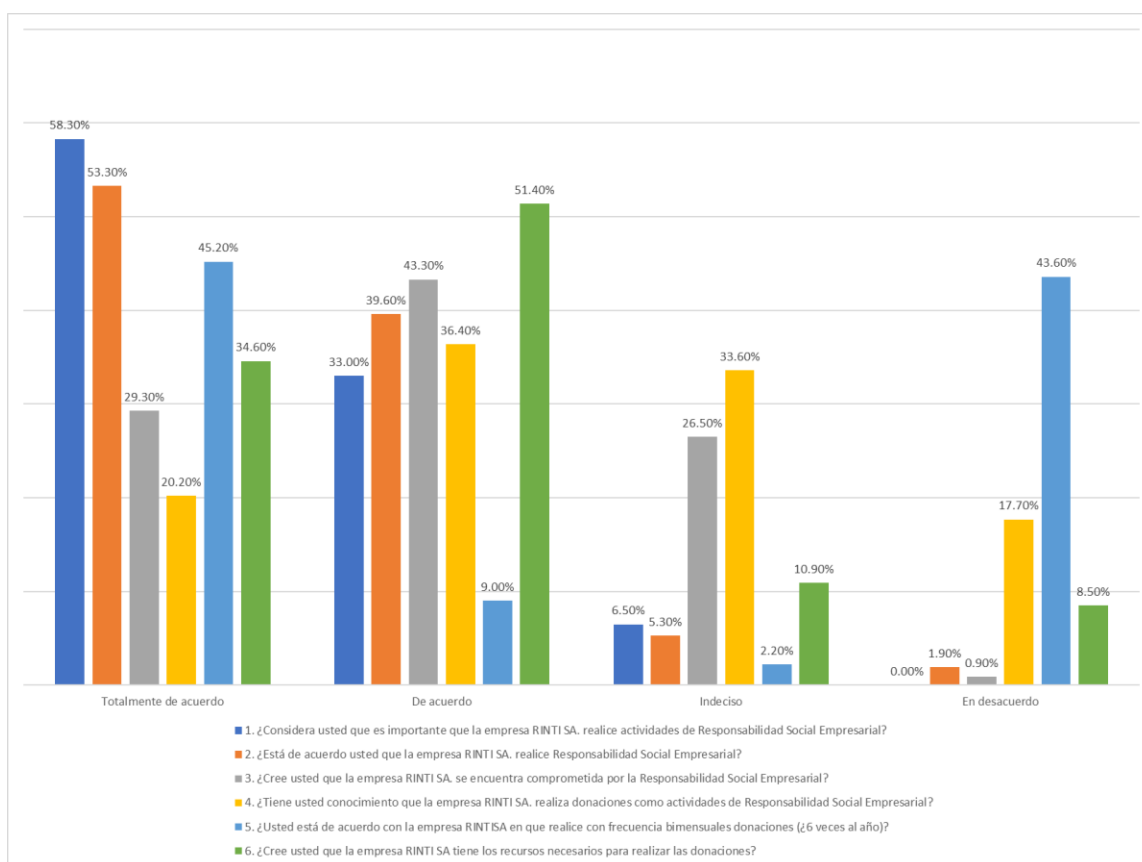
b. Análisis descriptivo de la variable Responsabilidad social empresarial

Tabla 7: Dimensión Social

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	F	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial?	187	58.3%	106	33%	21	6.5%	7	2,2%
2. ¿Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realice Responsabilidad Social Empresarial?	171	53.3%	127	39.6%	17	5.3%	6	1.9%
3. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometida por la Responsabilidad Social Empresarial?	94	29.3%	139	43.3%	85	26.5%	3	0.9%
4. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Empresarial?	65	20.2%	117	36.4%	108	33.6%	31	17.7%
5. ¿Usted está de acuerdo con la empresa RINTISA en que realice con frecuencia bimensuales donaciones (¿6 veces al año)?	145	45.2%	29	9%	7	2.2%	140	43.6
6. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesarios para realizar las donaciones?	111	34.6%	165	51.4%	35	10.9	10	8.5%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Dimensión Social.



Fuente: Elaboración propia

Se interpreta en la tabla 7 que el 58.3% del total de clientes consideraría que es importante que RINTI SA. realice actividades de RSE; un 53.3% que estaría de acuerdo que la empresa realice dichas actividades, un 45.2% estaría de acuerdo en que la empresa realice donaciones con frecuencias bimensuales, además, un 34.6% que tiene los recursos necesarios para realizar donaciones.

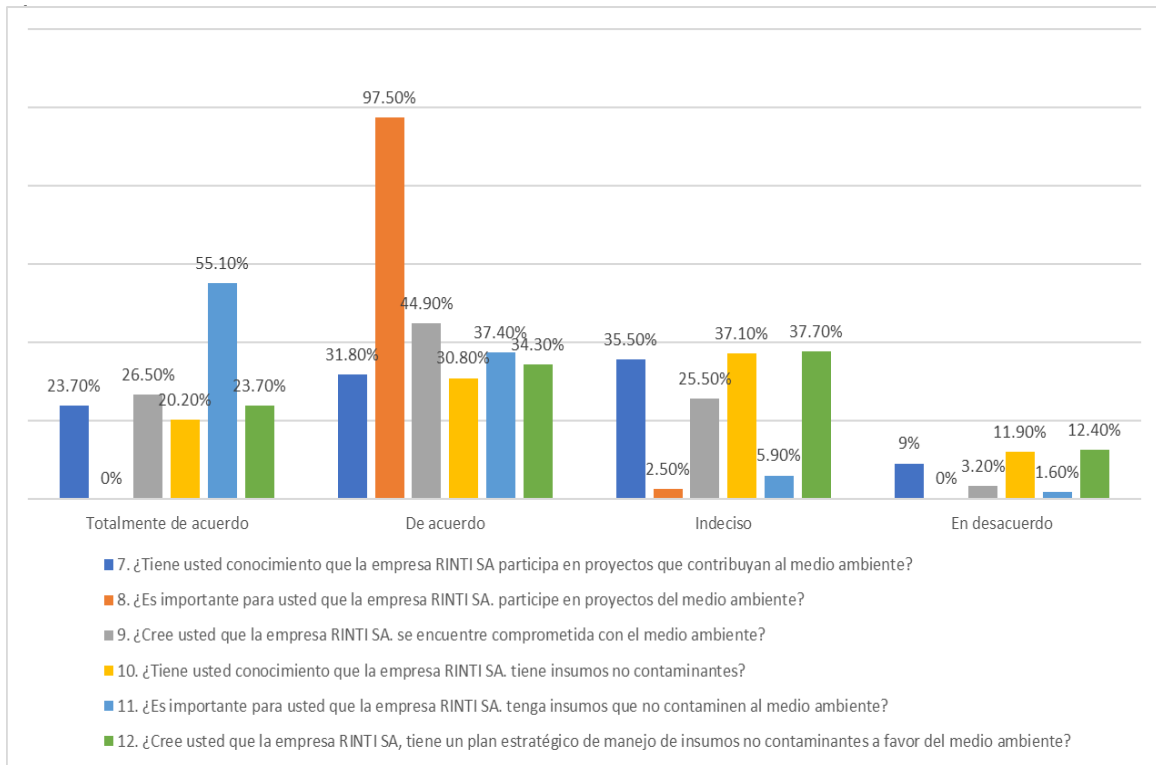
Por otro lado, un 33.6% que está en una posición de indeciso de saber si es que realiza donaciones como parte de las actividades de RSE. Finalmente, un 26.5% en la misma posición sobre considerar si es que la empresa se encuentre comprometida con RSE.

Tabla 8 Medio Ambiental

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyan al medio ambiente?	76	23.7%	102	31.8%	114	35.5%	29	9%
8. ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?	0	0%	313	97.5%	8	2.5%	0	0%
9. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentre comprometida con el medio ambiente?	85	26.5%	144	44.9%	82	25.5%	10	3.2%
10. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?	65	20.2%	99	30.8%	119	37.1%	38	11.9%
11. ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?	177	55.1%	120	37.4%	19	5.9%	5	1.6%
12. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA., tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes a favor del medio ambiente?	76	23.7%	110	34.3%	121	37.7%	14	12.4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Medio Ambiental



Fuente: Elaboración propia

Se comenta observa en la tabla 8 que el 97.5% consideraría que es muy significativo que participen en proyectos del medio ambiente, un 55.1% mencionaron que estarían totalmente de acuerdo sobre la importancia que tengan insumos no contaminantes y el 44.9% estaría de acuerdo que la empresa se encontrara comprometida con el medio ambiente.

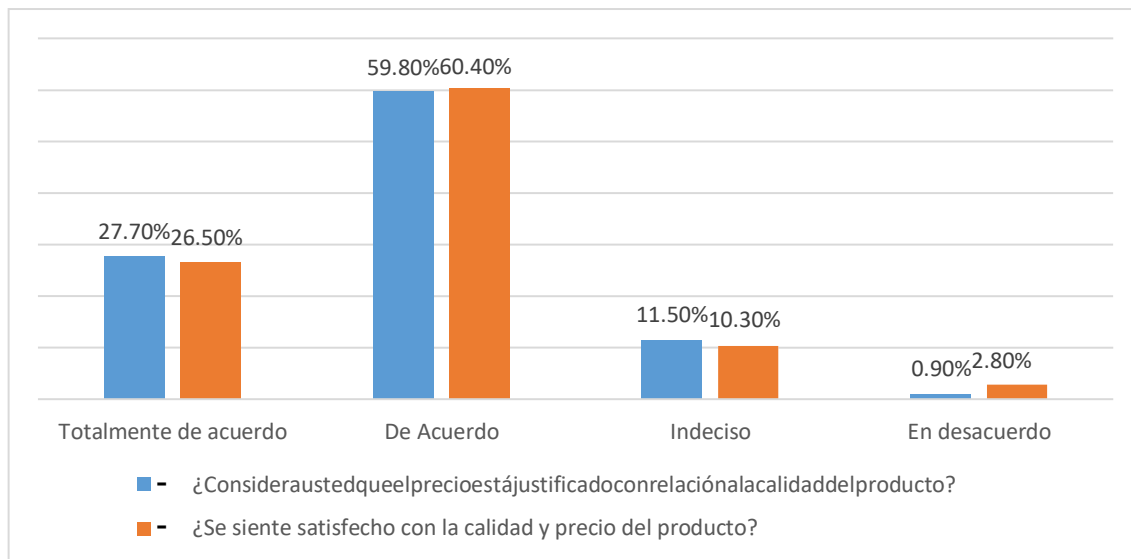
Finalmente, el 37.7% se encuentra indeciso que existiría un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes, un 37.1% en la misma posición de no tener el conocimiento si RINTI SA. tienes insumos contaminantes y un 35.5% de no saber si es que la empresa participa en proyectos ambientales.

Tabla 9 Dimensión Económica

	Totalmente de acuerdo		De Acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	f	%	f	%	F	%	f	%
13. ¿Considera usted que el precio está justificado con relación a la calidad del producto?	89	27.7%	192	59.8%	37	11.5%	3	0.9%
14. ¿Se siente satisfecho con la calidad y precio del producto?	85	26.5%	194	60.4%	33	10.3%	9	2.8%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Económica.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se observa que el 60.4% se encontraría satisfecho con la calidad y precio del producto, por otro lado, hay 11.5% que se muestra indeciso que el precio estaría justificado a la calidad del producto.

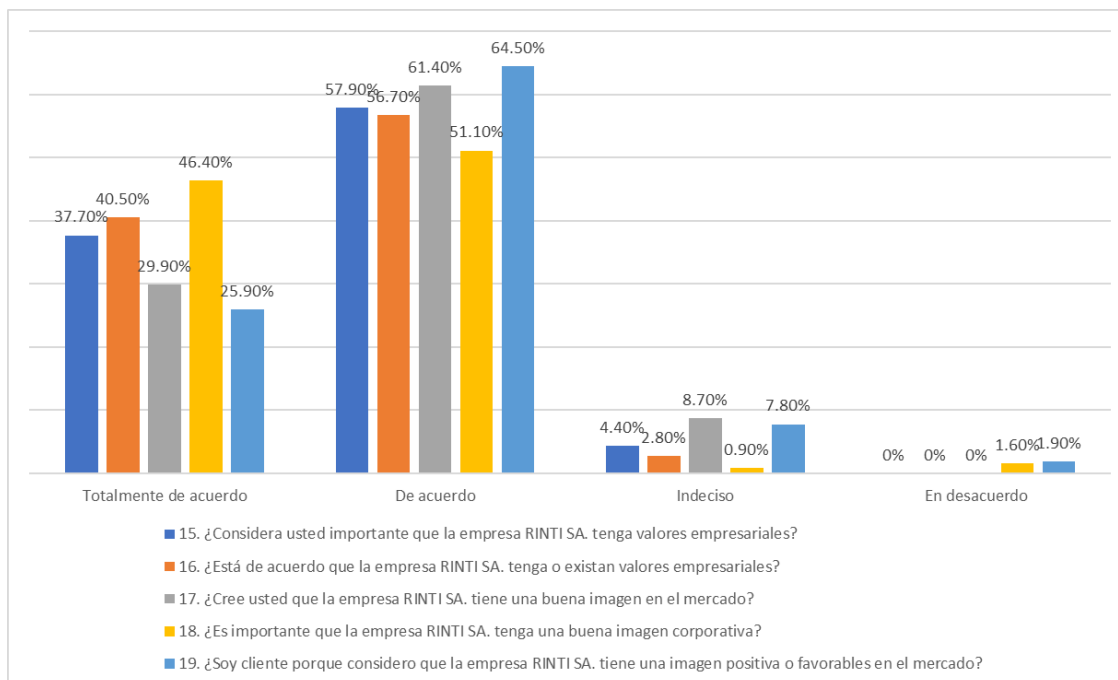
C. Análisis descriptivo de la variable de la imagen corporativa

Tabla 10 Dimensión Imagen

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	f	%	F	%	F	%	f	%
15. ¿Considera usted importante que la empresa RINTI SA.? tenga valores empresariales?	121	37.7%	186	57.9%	14	4.4%	0	0%
16. ¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. tenga o existan valores empresariales?	130	40.5%	182	56.7%	9	2.8%	0	0%
17. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene una buena imagen en el mercado?	96	29.9%	197	61.4%	28	8.7%	0	0%
18. ¿Es importante que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa?	149	46.4%	164	51.1%	3	0.9%	5	1.6%
19. ¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA. tiene una imagen positiva o favorables en el mercado?	83	25.9%	207	64.5%	25	7.8%	6	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Imagen.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se observa que el 64.5% serían clientes de RINTI SA. porque estarían considerando que la empresa tiene una imagen positiva o favorable en el mercado; un 56.7% estaría de acuerdo que tenga o existan valores empresariales y un 51.1% hace referencia a la importancia de contar con buena imagen corporativa.

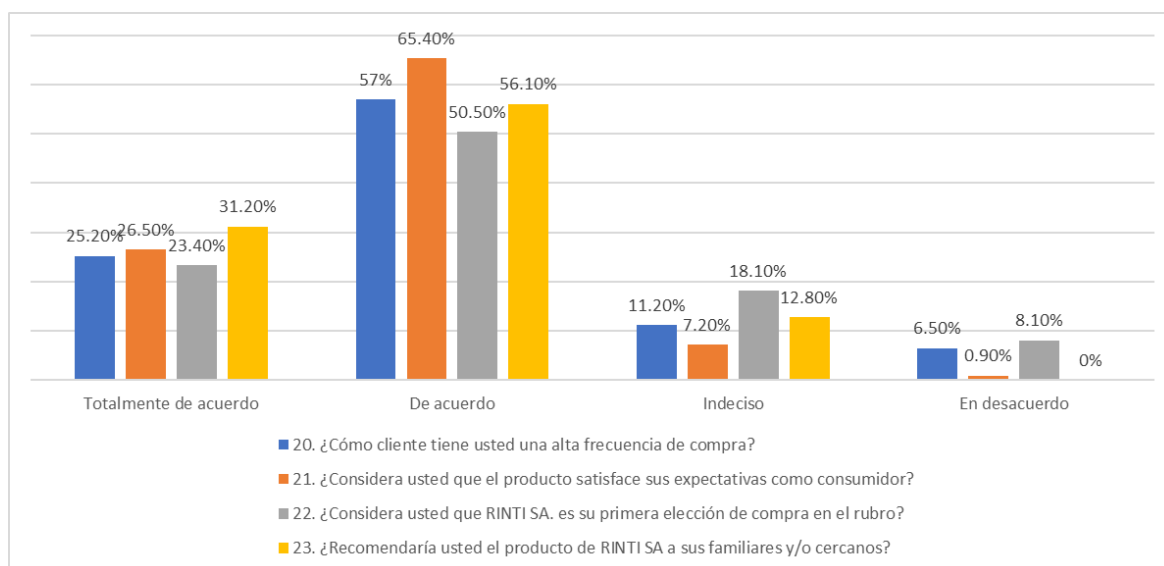
Por el contrario, el 8.7% se encuentra indeciso en considerar que tenga una imagen positiva la empresa en mención en el mercado.

Tabla 11 Dimensión Identidad Corporativa

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	f	%	F	%	f	%	f	%
20. ¿Cómo cliente tiene usted una alta frecuencia de compra?	81	25.2%	183	57%	36	11.2%	21	6.5%
21. ¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?	85	26.5%	210	65.4%	23	7.2%	3	0.9%
22. ¿Considera usted que RINTI SA. es su primera elección de compra en el rubro?	75	23.4%	16	50.5%	58	18.1%	26	8.1%
23. ¿Recomendaría usted el producto de RINTI SA. a sus familiares y/o cercanos?	100	31.2%	180	56.1%	41	12.8%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Identidad Corporativa



. Fuente: Elaboración propia

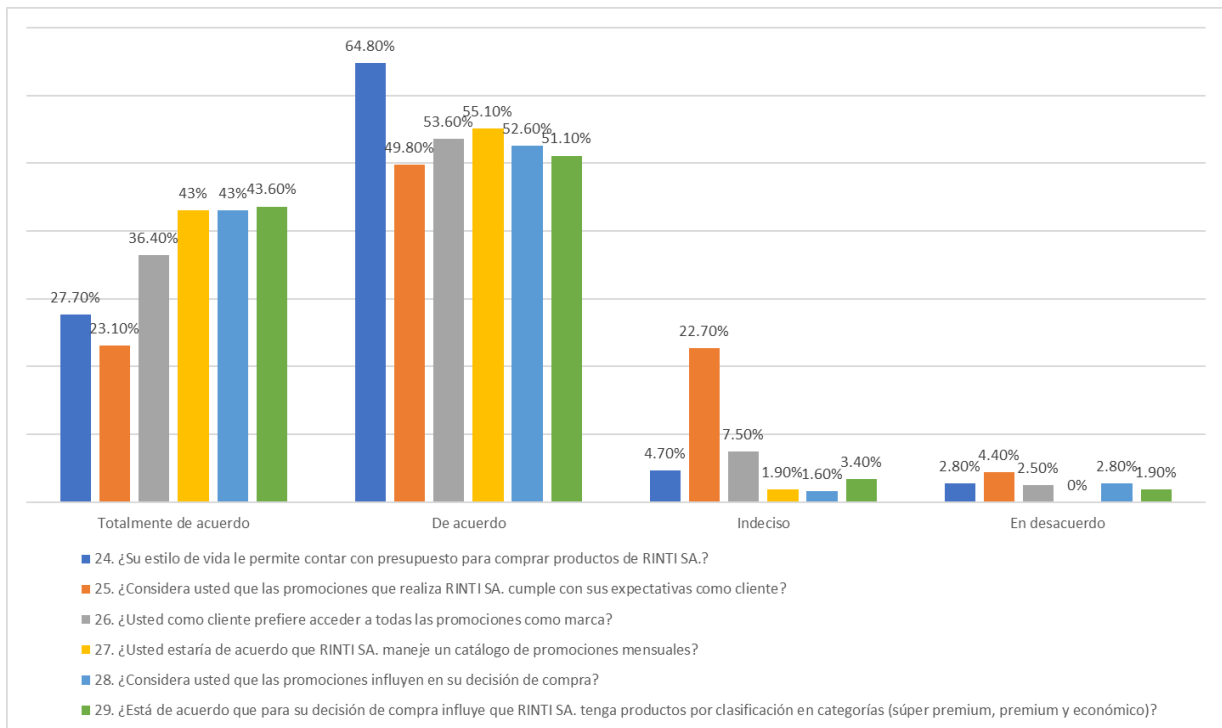
Se puede detallar en la tabla 11 que el 65.4% está de acuerdo que el producto satisface sus expectativas y un 57% tendría una alta frecuencia de compra. Por otro lado, hay 18.1% que estaría indeciso en considerar como primera elección de compra en los productos de RINTI SA., además, un 12.8% en recomendar los productos de la empresa.

Tabla 12 Dimensión Decisión de compra

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
24. ¿Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA.??	89	27.7%	208	64.8%	15	4.7%	9	2.8%
25. ¿Considera usted que las promociones que realiza RINTI SA. cumple con sus expectativas como cliente?	74	23.1%	160	49.8%	73	22.7%	14	4.4%
26. ¿Usted como cliente prefiere acceder a todas las promociones como marca?	117	36.4%	172	53.6%	24	7.5%	8	2.5%
27. ¿Usted estaría de acuerdo que RINTI SA. maneje un catálogo de promociones mensuales?	138	43%	177	55.1%	6	1.9%	0	0%
28. ¿Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?	138	43%	169	52.6%	5	1.6%	9	2.8%
29. ¿Está de acuerdo que para su decisión de compra influye que RINTI SA. tenga productos por clasificación en categorías (súper premium, premium y económico)?	140	43.6%	164	51.1%	11	3.4%	6	1.9%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se observa que el 64.8% de clientes afirma que contar con el presupuesto le permitiría adquirir productos de RINTI SA. mientras hay un 22.7% se encontraría en la posición indeciso considerando que las promociones realizadas cumplen con sus expectativas.

4.2 Prueba de Normalidad

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en ese sentido, el resultado del ensayo se observa que el nivel de significancia es $P = 0,00 < 0.05$ lo que significa que los datos correspondientes no proceden de una colocación normal. Por lo tanto, se utiliza la prueba de Rho de Spearman para diferenciar las hipótesis.

Tabla 13 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	0.107	321	0.040
Dimensión: Social	0.102	321	0.039
Dimensión: Medio Ambiental	0.134	321	0.023
Dimensión: Económico	0.134	321	0.067
Imagen Corporativa	0.134	321	0.083
Dimensión: Imagen	0.134	321	0.091
Dimensión: Identidad Corporativa	0.120	321	0.050
Dimensión: Decisión de compra	0.100	321	0.048

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

4.3 Contrastación de hipótesis

Hipótesis principal

Ho: La gestión de la responsabilidad social empresarial no influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 - Lima

Ha: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 - Lima

Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman entre el responsabilidad social empresarial e imagen corporativa

			RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	0,802**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	321	321
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	321	321

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

Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de correlación (Rho): Según los resultados obtenidos existiría una influencia entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa con un grado de correlación competente positiva moderada de (Rho = 0,802).

Al interpretar los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que es la gestión de la responsabilidad social empresarial influiría en la mejora imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022, de acuerdo con el coeficiente de relación.

Hipótesis específica 1:

Ho: La gestión de la responsabilidad social empresarial no influye en la mejora imagen de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Ha: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la mejora imagen de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Tabla 15: Correlación de Rho de Spearman entre el responsabilidad social empresarial e imagen

		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	IMAGEN	
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	0,736**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	321	321
	IMAGEN	Coefficiente de correlación	0,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	321	321

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

Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de correlación (Rho): Según los resultados obtenidos existiría una influencia entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa con un grado de correlación calificada positiva moderada de (Rho = 0,736).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, la gestión de la responsabilidad social empresarial influiría en la mejora imagen de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Hipótesis específica 2:

Ho: La gestión de la responsabilidad social empresarial no influye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Ha: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022

Tabla 16: Correlación de Rho de Spearman entre el responsabilidad social empresarial e identidad corporativa

			RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	0,743**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	321	321
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	0,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	321	321

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

Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de correlación (Rho): Según los resultados obtenido existiría una influencia entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa con un grado de correlación calificada positiva moderada de (Rho = 0,743).

Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, la gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Hipótesis específica 3:

Ho: La gestión de la responsabilidad social empresarial no influye en la decisión de compra de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Ha: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman entre la responsabilidad social empresarial y decisión de compra

		RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	321
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	0,794**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	321

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

Fuente: Elaboración propia

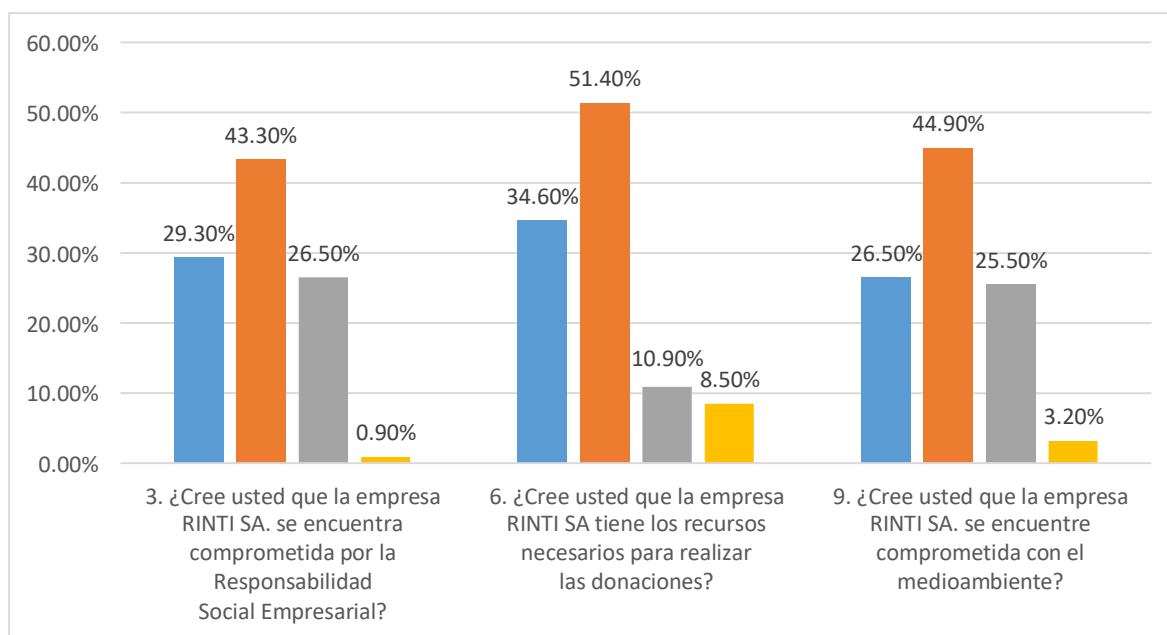
Coefficiente de correlación (Rho): Según los resultados obtenidos existiría una influencia entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa con un grado de correlación calificada positiva moderada de (Rho = 0,794).

Al interpretar los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022

4.4 Desarrollo de Objetivos:

Objetivo General: Determinar de qué manera la gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en Lima, en el 2022

Figura 7.

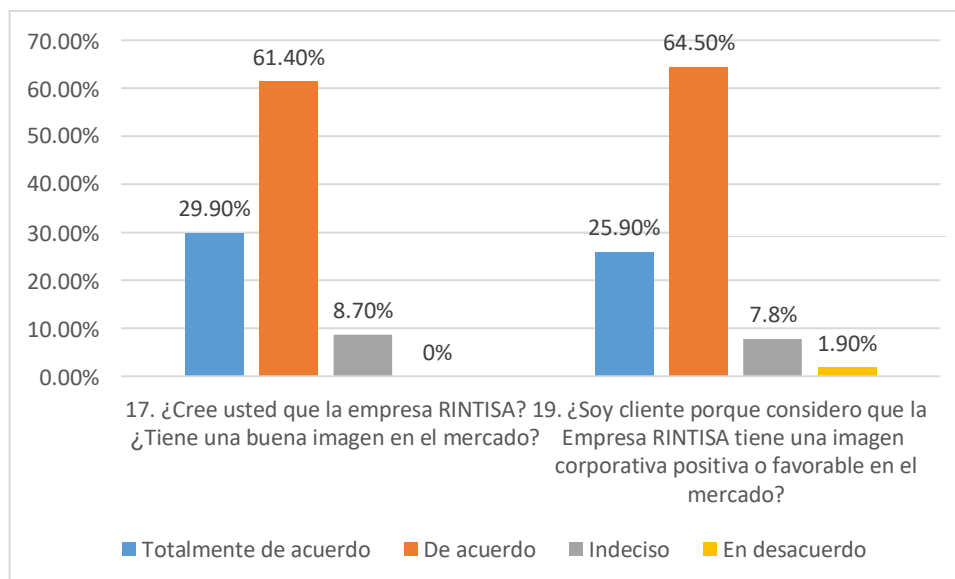


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que a partir de las preguntas 3 , 6 y 9 los resultados señalan que el 72,6 % está de acuerdo que RINTI está comprometida con la RSE, por otro lado, el 86% considera que tiene los recursos necesarios para realizar donaciones, finalmente, un 71,4% en la misma posición detalla que la empresa en mención se encuentra comprometida con el medio ambiente, refuerza el objetivo general que busca determinar la manera en la gestión de la responsabilidad social empresarial influye directamente en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en Lima, Lima, en el 2022

Objetivo Específico 1: Determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye en la imagen de la empresa RINTI SA. en el 2022 – Lima.

Figura 8. Objetivos

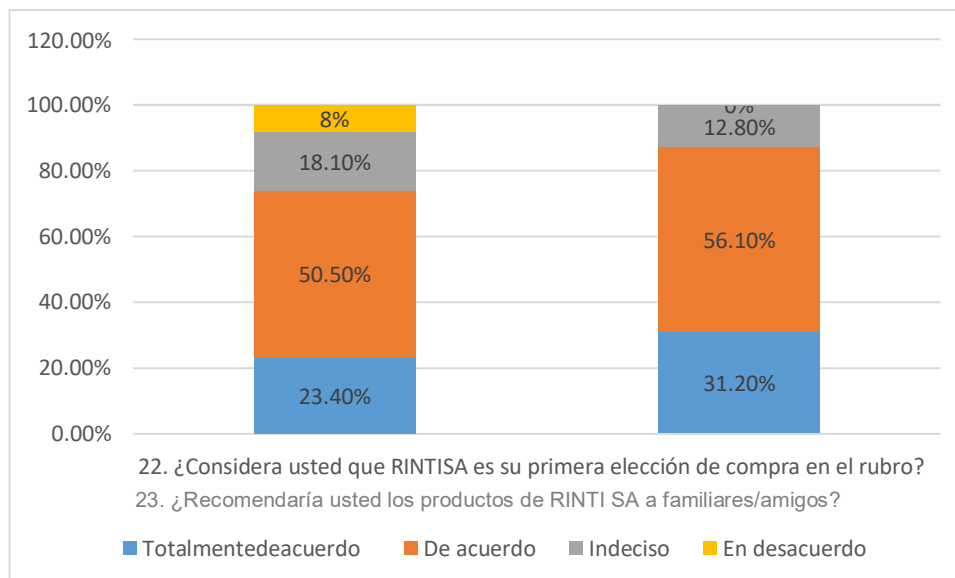


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que a partir de las respuestas de las preguntas 17 y 19, un 91,3% está de acuerdo que RINTI SA. tiene una buena imagen en el mercado, por otro lado, el 90,4% en la misma posición que considera ser cliente de la empresa por la imagen positiva o favorable que tienen, esto refuerza el objetivo específico que desea determinar de que la responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la imagen de la compañía RINTI SA. Lima, en el 2022.

Objetivo Específico 2: Determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Figura 9.



Fuente: Elaboración propia

Se determinó con las preguntas 22 y 23 que un 50% se está de acuerdo en que los productos de RINTI SA., sea su primera elección de compra en el rubro y en la pregunta 23 se ve reflejado que un 56% está de acuerdo en recomendar los productos de RINTI SA. a su familia y/o cercanos, lo cual se garantiza nuestro objetivo específico que es determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye de manera significativa en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022

Objetivo Específico 3: Determinar de qué manera la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra Lima en el 2022

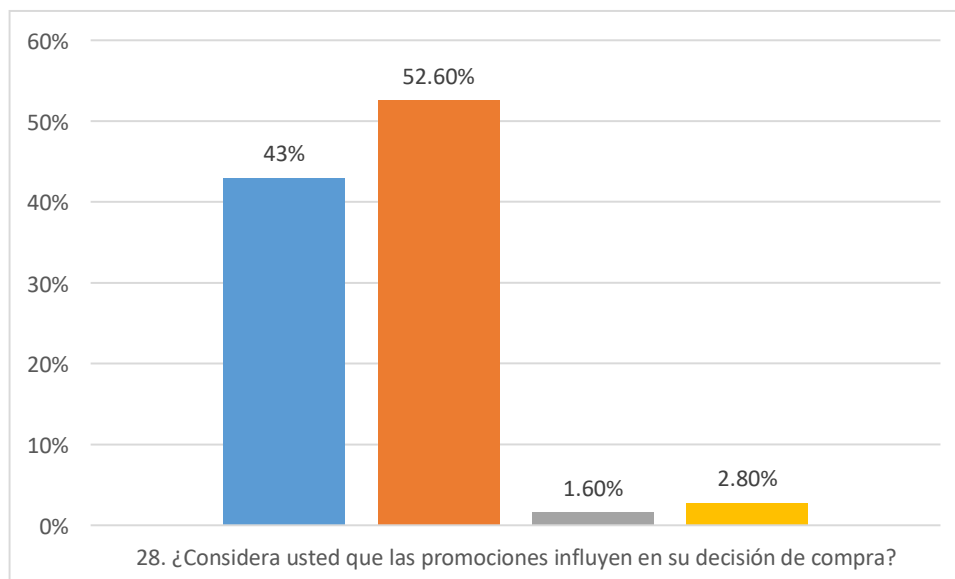


Figura 10. Fuente: Elaboración propia

Se establece con la pregunta 28 que un 52.6% está de acuerdo en que las promociones influyen de manera significativa. en la decisión de compra, lo cual afianza el objetivo específico que es determinar la responsabilidad social empresarial se concierne en la decisión de compra en la compañía RINTI SA. en Lima, en el 2022

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Para concretar RSE citamos a URSE (2015) que nos define que es “es un compromiso voluntario de las empresas con su sociedad” (p.7). Por otro lado, citando a Ferrari & França (2012) indica que toda organización debe estar comprometida socialmente en el lugar donde opere, esto quiere decir que debe aportar en el desarrollo de su país, generando empleabilidad, a su vez, contribuir de forma tributaria permitiendo crecimiento social de la comunidad y generando buenas relaciones públicas entre la empresa y dicha comunidad.

Teniendo en consideración la hipótesis general: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. Lima, en el 2022. El resultado obtenido para el coeficiente de correlación es de $Rho = 0,802$, esto indica una relación positiva moderada.

En ese sentido, la tesis planteada por Delgado (2019) “Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción laboral de la empresa SEDALIB S.A.” quien realizó una investigación de carácter no experimental, tipo correlacional y corte transversal que se aplicó a una muestra compuesta por ciento cincuenta y dos obreros donde se consiguió como derivación un coeficiente de correlación de $Rho = 0,814$, lo cual muestra que vive una relación positiva entre ambas variables en mención. Esto es congruente para variables que están relacionadas de manera directa y positiva, considerando un nivel de significancia de $(p = 0,00 < 0,05)$

Por otro lado, la Imagen Corporativa es comprender el posicionamiento de la institución en el mercado, la captación de los consumidores y los finalistas relacionados a su actividad. Adicionalmente, como indica Sánchez y Pintado (2013), la imagen corporativa se consigue precisar como una percepción que consiente cada persona, inducido por una acumulación de propiedades concernientes a la organización.

Por consiguiente, se concluye que la imagen corporativa es influenciada de manera directa y positiva si se conceptualiza y aplica criterios de RSE.

Asimismo, según Nicholas (2017) la imagen es la recepción de mensajes intencionados y no intencionados los cuales dependiendo del control pueden crear una imagen apta para la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 1: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la mejora de la imagen de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022, se encontró un coeficiente de Rho = 0,736 concluyéndose que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Esto se relacionada con lo planteado por Molina L. (2021) en su tesis “Incidencia de la responsabilidad social empresarial para mejorar la imagen corporativa internacional de GMS Consulting SAC.” Cuya investigación tiene un enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio con diseño transeccional descriptivo con una población de 83 personas, donde concluye que incluir criterios de RSE es significativo para el desarrollo de la comunidad portuaria y entorno, asimismo, impacta de manera positiva en los negocios internacionales ya se forma alianzas estratégicas entre la comunidad portuaria y empresas de consultoría y capacitación

portuarias, lo que permite percibir mensajes que refuerzan la imagen de las organizaciones.

Para definir la identidad corporativa viene a ser el nombre de la compañía, el logotipo, las características excepcionales, la cantidad de publicidad, el precio y la calidad (Virvilaite, R., y Daubaraite, U., 2011).

Para el caso de la hipótesis específica 2: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA Lima en el 2022

Los resultados de la investigación de Céspedes (2021) muestra resultados favorables entre la importancia que existe la relación de RSE con la Imagen Corporativa dentro de los principales hallazgos en esta investigación se determinó que las acciones de RSE desde la empresa para utilidad de los clientes, son desde una línea de sostenibilidad a mediano plazo, deberán ser fortalecidas como en comparación con los actos internos de las que los trabajadores son directos favorecidos. Que son proyectos que tienen como foco central a los trabajadores, que son un eslabón crucial en la cadena de valor y no el fortalecimiento de la imagen empresaria

RINTI SA al ser una de las empresas más grandes en el rubro de alimento de mascota no es indiferente a ello, ya que la empresa realiza diferentes tipos de publicidad por los medios de comunicación respecto a las donaciones realizadas a albergues, el cual es una ayuda constante. También, para el caso de sus clientes, la empresa comunica reiterativamente de una entrega de productos y servicios de calidad. Así ante una nueva necesidad impuesta por la sociedad, RINTI SA busca

alinearse o incluso hacer más que lo están obligados por ley, por ejemplo, en el caso del cuidado del medio ambiente. Por ello, se puede concluir que las gestiones de RSE que se realizan logran que se defina y mueva la identidad corporativa de RINTI SA, tal como muestra el resultado de correlación entre estas 2 variables.

En cuanto a la hipótesis específica 3: La gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la decisión de compra de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022 un factor de correlación de Rho de Spearman de 0,794 siendo la relación positiva templada.

Según Mendoza Y. (2021), la decisión de compra viene a ser el comportamiento que toma el consumidor, siendo un conjunto de prontitudes de carácter psicológico en el antes, durante y después de la adquisición del producto. En consecuencia, existen diversos factores que pueden afectar la percepción que pueda tener un individuo a la hora de adquirir un provecho, como es la pintura que tengan de la empresa que produce el producto que quieren adquirir. Ahí es donde entra la gestión que tenga esta empresa con sus *stakeholders*. Según los resultados del estudio, los encuestados toman en consideración una reputación ética en las empresas a la hora de comprar sus productos en un nivel moderado, por lo que las prácticas de RSE que realice RINTI contribuye a que los consumidores que opten por elegir sus marcas.

Estos resultados se encuentran avalados también por otros estudios, como es el caso del estudio de Hernandez K. Mendez A. y Ramos I (2021). realizado en El Salvador, en donde concluye que, aplicar la RSE obtendrían una ventaja competitiva entre otras empresas lo cual generaría un efecto positivo en la

comunidad e implantarlos se obtendría beneficios internos y externos, como el mejoramiento de la imagen ante los empleados, clientes y proveedores, un incremento en la productividad a nivel general, reducción de costos. En adición a ello, para el caso del precio y calidad, los consumidores eligen productos de empresas que realicen RSE en sus actividades.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación directa y significativa entre la variable ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,802$) por lo que se concluye que responsabilidad social empresarial se concierne de forma directa con la **imagen corporativa** empresarial de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022. Es decir, a medida que se gestione de manera correcta la responsabilidad social empresarial en cada organización, contribuirá a mejorar y mantener la buena imagen corporativa hacia los *stakeholders*.
2. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,736$), por lo que se afirma que la responsabilidad social empresarial se concierne de forma directa y reveladora con la **imagen** de la empresa de la empresa RINTI SA Lima, en el 2022. Es decir, a medida que se emplee la responsabilidad social empresarial, enriquecerá la imagen de la empresa para ser más sólida generando un vínculo favorable.
3. Existe una correlación real templada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,743$), por lo que se afirma que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y significativa con **la identidad corporativa** de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022. Es decir, que a medida que se emplee la responsabilidad social empresarial, podrá ser identificada, a la vez, diferenciándose entre otras instituciones basados en la visión y misión de la empresa.

4. Existe una correlación positiva templada y muy reveladora ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,794$), por lo que se afirma que la responsabilidad social empresarial se relaciona de manera directa y significativa con **la decisión de compra** de la empresa RINTI SA. Lima en el 2022. Es decir, que a medida que se emplee la responsabilidad social empresarial, podrá definirse nuevas estrategias, lo cual podría producir impacto positivo a nivel de ventas.
5. Al realizar nuestra prueba de normalidad, se obtuvo como resultado el nivel de significancia es $P = 0,00 < 0,005$ lo que permite concluir que los datos convenientes no descienden de una comercialización normal, además, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,857; el cual indica que la herramienta tiene un nivel de confianza alto.
6. Finalmente, se ha coincido con los autores que reafirman que hay una relación directa y reveladora, esto se traduce en una importante mejora en la imagen corporativa, generando ventajas no solo financieras sino también de en mejora de la reputación y discrepamos de los otros, ya que se considera que las malas prácticas de gestión de RSE, actualmente, están siendo criticadas y cuestionadas por los clientes, que son ellos el principal factor que una empresa tenga ventajas competitivas.

RECOMENDACIONES

1. Incentivar e impulsar para que la RSE, forme parte de la cultura organizacional y se mantenga de manera sostenible, estando alineados con los valores definidos y objetivos de la organización con la finalidad de promover relaciones de confianza de manera intentar como con los grupos de interés.
2. Desarrollar estrategias de comunicación de calidad en relación con la información que se publica, no solo dentro de la organización en el cual todos los colaboradores deben tener el conocimiento preciso y claro, sobre lo que se divulga sobre la distribución y las prontitudes que se efectúan en relación a este tema, sino que también exista un medio, por el cual los grupos de interés externos sepan cómo se está gestionando y aplicando la RSE.
3. Fomentar la imagen corporativa vinculando la empresa a una serie de valores con los que se pueda empatizar e identificarse al público objetivo. De esta forma se creará un vínculo afectivo con la institución generando confianza, lealtad y buenas relaciones que sea sólida.
4. Continuar desarrollando mecanismos de influencias como estrategias para generar un tipo de relación ideal de consumidores que se introduzcan a criterios sociales y medioambientales en decisiones de consumo a la hora de realizar compra de productos y/o servicios con campañas sociales

creando favores mercantiles para la compañía.

5. Promover la práctica de responsabilidad social empresarial para seguir adquiriendo relevancia en función de la imagen corporativa potenciando sus habilidades profesionales, que les accedan posicionarse, hermanar y diferenciarse recomendando sus estampillas en el mercado, a través de sus atrevimientos de noticia indestructible.

6. Se fomentó el estudio de RSE, como una variable que impacta de manera significativa a la imagen corporativa ya que no existe una regla definida en el cual se sepa cuál es la manera correcta de implementarla, se debe entender que no es cuestión de asumirlo como un gasto, el implementar estratégicamente RSE se convierte en una inversión que genera valor a corto, mediano y largo plazo y sobre todo genera beneficios más allá de lo económico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

AcebrónGroup (2018) “La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa”
<https://acebrongroup.com/importancia-de-la-responsabilidad-social-corporativa/#:~:text=Adoptar%20una%20cultura%20de%20RSE,ayuda%20al%20sentimiento%20de%20pertenencia.>

Acuña, Luz (2018) Programas de responsabilidad social externa y su influencia en la imagen corporativa. Empresa agroindustrial Laredo S.A.A. 2016. Tesis de grado licenciatura en Ciencias de la comunicación,
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4423>

Acosta E., Lemus J. y Salina E. (2017) “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A. “Tesis de grado Técnico, Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado el 11 de octubre del 2022, de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>

Alfano M. (7 de junio del 2022). Marketing y crecimiento del mercado de perros y gatos.
<https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/el-mercado-de-perros-y-gatos.phtml>

Ampabu (2021) ¿Sabes que es la Responsabilidad Social Corporativa?

¿Conoces todos los ámbitos que abarca?
<https://apambu.com/apambublog/5-dimensiones-responsabilidad-social-corporativa/>

Andbank (2013) ¿En qué consiste la responsabilidad social corporativa o RSE?.
<https://www.andbank.es/observatoriodelinversor/en-que-consiste-la-responsabilidad-social-corporativa-o-RSE/>

Armijos V. (2020) “La Comunicación por Acción y la Responsabilidad Social

Corporativa desde el enfoque de su influencia en la imagen y reputación: análisis de la banca privada ecuatoriana integrada en la RED CERES” Tesis de grado de Doctor, Universidad de Rosario, Ecuador. Recuperado el 23 de octubre del 2022, de <https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/23567/Tesis%20Veronica%20Armijos%20Buitron.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Alvite X., (28 de febrero.2018). Quienes son los señores del carrito. La voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2019/01/14/senores-carrito/0003_201901G14P21991.htm

Capriotti (2004). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Caycho S. (2022), Responsabilidad Social Empresarial e Imagen corporativa en el banco Scotiabank, Perú - 2021, Tesis para optar el grado de Licenciatura en la carrera de Administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2068/Caycho%20Gonzales%2c%20Samira%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cháves, N. (2012). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología*. Ediciones Gili, Barcelona.

Cespedes S. (2021). Efectos de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la FCA S.A. La Paz, Bolivia. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/27299>

Chumbe, D. (2018) La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Curahuasi 2016”. Tesis de grado para bachiller, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac,

https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/1045/T_Corregido_CU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado E. (2019) Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la satisfacción laboral de la empresa SEDALIB S.A. Tesis de grados de título, Universidad de Trujillo, <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13694>

Del Pozo, J. (2017). *Que es la imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa>.

Delgado, M. y Seminario, H. (2016). *Cultura Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial: un enfoque correlacional*”, Tesis para el grado Magister en Administración de empresas, Trujillo, <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10965/Delgado%20Cruza%20Marily%20Karina%20-%20Seminario%20Ortiz%20Heber%20Domingo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Douglas S. (5 de abril del 2021) ¿Qué es responsabilidad social empresarial? 5 ejemplos reales. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es/>

Duque (2017) Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9807>

Edelman. (2010). *Citizens In Emerging Markets Outpace The US And Europe As Most Engaged In Social Good*. Annual Global Goodpurpose Study

Fernández R. (6 de julio del 2010) “Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas *“Diario Responsable* <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>

Ferrari, M. A., & França, F. (2012). Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Flores y Flores (2021) Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov- smirnov.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/html/>

Flores R. y Linares S. (2016). Propuesta de un Programa de Responsabilidad Social como una Estrategia para elevar el Valor de la Marca del Hotel Beverly Hills ubicado en Santa Elena. El Salvador.

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14947/1/%E2%80%9CPROPUESTA%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIA%20COMO%20UNA%20ESTRATEGIA%20PARA%20ELEVAR%20E.pdf>

Flores, Mirando y Villasis (2017). Estadística descriptiva.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Gómez, Dangkot y Vega (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas.
<https://www.ugr.es/~fmocan/MATERIALES%20DOCTORADO/Sinopsis%20de%20pruebas%20estadisticas%20no%20parametricas.pdf>

Godoy L. y López J. (2017) Relación entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e imagen corporativa de la Empresa de Energía de Pereira según la percepción de Mujeres Unidas Caimaliteñas “CAIMOR”. Tesis de grado, Universidad Católica de Pereira, Colombia. Recuperado el 9 de octubre del 2022, de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4802/1/DDMPME14.pdf>

Gonzales M. (2019) La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la construcción de Imagen Corporativa: El caso de la empresa Telecom. Tesis de grado de doctor, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado el 9 de octubre del 2022, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/16866/TESIS%20GONZ%c3%81>

[LE Z%20%20M.L..pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Guerra D. y Gómez G. (2018) La Responsabilidad Social y su Incidencia en la Imagen Institucional de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones de San Martín de la Ciudad de Tarapoto en el 2014. Tesis de Grado de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Recuperado el 19 de septiembre del 2023, de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/2680/1/ADMINISTRACION%20-%20DELFIA%20MELISSA%2C%20GUERRA%20ALVA%20%20%20%26%20GRECIA%20JIMENA%2C%20G%3%93MEZ%20RENGIFO.pdf>

Graham, O. (26 de agosto de 2022). Economía peruana solo crecería 1,6% en el segundo semestre del 2022. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/05/economia-peruana-solo-creceria-16-en-el-segundo-semestre-del-2022/>

Hernández (2014). Metodología de la Investigación <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

1. Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw-Hill education.

2. Hernandez K. Mendez A. y Ramos I. (2021). Mejora de Imagen de Micro y Pequeñas Empresas con la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial. San Salvador. El Salvador.
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/25193/1/Trabajo%20de%20Graduacion.%20Grupo%2045%20FINAL%2031.08.21.pdf>

3. Instituto Peruano de Marketing (14 de marzo de 2022). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ ANTES Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA*.
<https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>

4. Kantar (4 de noviembre de 2019). *Casi la Mitad de los hogares peruanos tienen una mascota*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas#:~:text=49%25%20de%20hogares%20peruanos%20que,siendo%20preferidas%20son%20las%20hembras.>

5. La República (9 de febrero de 2022). Inestabilidad política Perú perjudicaría economía en su totalidad este 2022: LarrainVial.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/inestabilidad-politica-peru-perjudicaria-economia-en-su-totalidad-este-2022-larrainvial-3299834>

6. Li B., Suarez L. y Trelles Gladys (2016), Políticas para el Desarrollo de una Conciencia de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Unimaq, Corporación Ferrycorp, Tesis para optar el grado de Licenciatura en la carrera de Administración, aprobada por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, <http://hdl.handle.net/10757/621511>

7. Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

8. Martínez Y. (7 de abril del 2014). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *EOI*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
9. Matas A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Recuperado el 16 de octubre de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
10. Mauricio, G. (2016) Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en la Empresa Minera La Arena S.A. Tesis para la obtención del título de Administración, Trujillo, https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8576/mauriciovillanueva_gilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
11. Medina y Verdejo (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/#:~:text=La%20confiabilidad%20o%20fiabilidad%20se,instrumento%20administrado%20en%20varias%20ocasiones.>
12. Mendiola E. (20 de julio de 2022). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
13. Mendoza Yoelkys. (23 de abril de 2021). Proceso de decisión de compra. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

14. Mercado de mascotas en Colombia: crecimiento durante 2021. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>
15. Minitab (2020), Soporte de Minitab. <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/how-to/test-for-equal-variances/methods-and-formulas/methods-and-formulas/#levene-s-test-statistic>
16. Molina L. (2021), Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial para mejorar la Imagen Corporativa Internacional de GMS Consulting SAC, tesis para optar el grado de licenciatura en la carrera de Administración de empresas y negocios internacionales, Universidad Privada del Norte Lima, Perú <https://hdl.handle.net/11537/28494>
17. Nicholas. (1990). La imagen corporativa. Madrid: Diaz de santos, S.A. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6128/Montenegro%20Chuquimarca%20Carlos%20Alfredo.pdf?sequence=1>
18. Nolberto y Ponce (2008). ESTADÍSTICA INFERENCIAL APLICADA. https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est_inf_aplicada.pdf
19. Nunura R. (2020). *MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA CHICLAYO SA, CHICLAYO, 2020*. Tesis para obtener el título profesional de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad de Lambayeque.
20. Núñez y Viñas (2015), Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para Mejorar la Imagen Corporativa de la Constructora Ciema Construcciones Trujillo 2015, tesis para obtener la licenciatura en Administración publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1955/1/RE_ADMI_PAMEL_A.PARDO_MARIA.VI%C3%91AS_%20PROPUESTA.IMAGEN.CORPORATIVA_DATOS_T046_46706436T.PDF

21. Nuño, P. (noviembre 24,2017). Importancia de la imagen de la imagen corporativa. <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>
22. Proa (2022) Champion Dog y Chile Mestizo se unen para ayudar a los perros más necesitados. <https://www.proa.cl/noticia?id=109>
23. Pintado T. y Sánchez J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial, 2.
24. Puente (2018) – Estadística descriptiva e inferencial. https://www.academia.edu/37886940/Estad%C3%ADstica_descriptiva_e_inferencial_Carlos_De_La_Puente_Viedma_pdf
25. Reidl (2013). Confiabilidad en la medición. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733227007.pdf>
26. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (s. f). Responsabilidad Social Empresarial (RSE): qué es, definición, beneficios y ejemplos. <https://responsabilidadsocial.net/responsabilidad-social-empresarial-rse-que-es-definicion-beneficios-y-ejemplos/>
27. Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, 63(4), 397-407.
28. Sánchez, Segovia y Moreno (2007), La investigación a partir de la observación. Estudios descriptivos. Estudios analíticos. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S113835930773887X>
29. Quero (2010) confiabilidad y El Coeficiente α (alpha) de Cronbach. https://www.researchgate.net/publication/228778515_Confiabilidad_y_coeficiente_Alpha_de_Cronbach
30. Sordo A. (2022) Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la

identidad corporativa? *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

31. Urse (2019). Conceptos y primeros pasos en RSE. <http://www.cepb.org.bo/urse/wp-content/uploads/2015/03/GUIA1Vweb.pdf>

32. Vara A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (3.^a ed, p. 210) Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible recuperado en www.aristidesvara.net 451 pp

33. Vinueza G. (2017) “Impacto de la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa del Sector Bancario. Caso: Banco Pichincha”. Tesis de grado de Licenciada, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Recuperado el 9 de octubre del 2022, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17051/1/68623_1.pdf

ANEXOS

ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:		GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA RINTI SA. - LIMA, EN EL 2022 - LIMA			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN					
AUTOR(ES):					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la gestión de la responsabilidad social empresarial influye en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022-Lima?	Determinar de qué manera la gestión de la responsabilidad social empresarial influye directamente en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 - Lima	La gestión de la responsabilidad social empresarial influye directamente en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 - Lima	Responsabilidad Social Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Medio Ambiental • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Descriptivo Correlacional • Tipo: Aplicada • Diseño: no experimental Unidad de análisis: 321 clientes
			Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen ▪ Identidad Corporativa ▪ Decisión de compra 	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<p>¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de la empresa RINTI SA. en el 2022 - Lima?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social empresarial contribuye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA. en el 2022 – Lima?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social empresarial se relaciona con la decisión de compra en el 2022 – Lima?</p>	<p>Determinar la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen de la empresa RINTI SA. en el 2022 en Lima</p> <p>Determinar la responsabilidad social empresarial contribuye en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA, en el 2022 - Lima</p> <p>Determinar la responsabilidad social empresarial se</p>	<p>La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la imagen de la empresa RINTI SA en el 2022 - Lima</p> <p>La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa en la identidad corporativa de la empresa RINTI SA en el 2022 - Lima</p> <p>La responsabilidad social empresarial influye de manera directa y significativa</p>	<p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>I1: Participación en el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de actividades que asisten <p>I2: Aportación Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencias de donaciones al mes <p>I3: Sostenibilidad del medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nro. De proyectos que participan <p>I4: Aportación sostenible:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de compromiso respecto al manejo de insumos no contaminantes 	

	relaciona en la decisión de compra en el 2022 - Lima	en la decisión de compra en el 2022 - Lima		I5: Relación calidad-precio	
			Imagen Corporativa	I1: Valores - Nivel de presencia de valores en la empresa - Cultura Organizacional <ul style="list-style-type: none"> ● Grado de importancia de la imagen de la marca en el mercado I2: Identidad corporativa - Lealtad de cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de compra 	

				<p>I3: Decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none">- Estilo de vida-Promociones● Frecuencia de promociones-Categorías de productos	
--	--	--	--	---	--



ANEXO N°02

Encuesta sobre la gestión de la responsabilidad social y la influencia en la mejora de la imagen corporativa de la empresa RINTI SA, en el 2022 - Lima

RINTI S.A es una empresa peruana con más 50 años de experiencia, dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos balanceados para mascotas, su misión es la de llevar alimentos de calidad, nutrición y óptimo desarrollo con marcas como: **Canbo, Ricocan, Ricocat, Supercan, Supercat**, entre otros.

El propósito de esta encuesta es conocer su percepción sobre el nivel que tiene la empresa para gestionar la responsabilidad social corporativa y la influencia en la mejora de la imagen corporativa.

Agradecemos la participación, y/o responda con total honestidad. Toda la información es con fines académicos mas no para otras gestiones

Muchas gracias por su participación

1. ¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realiza Responsabilidad Social Empresarial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

3. ¿Cree usted que la empresa se encuentre comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

4. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Empresarial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

5. ¿Usted está de acuerdo con la empresa RINTI SA. realice donaciones con frecuencia bimensual (6 veces al año)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso

- En desacuerdo

6. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesarios para realizar las donaciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

7. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyen al medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

8. ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

9. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometido con el medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo

10. ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

11. ¿Es importante para usted, como cliente que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

12. ¿Cree usted que RINTI SA. tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes a favor al medio ambiente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

13. ¿Considera usted que el precio está justificado con relación a la calidad del producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

14. ¿Se siente usted satisfecho con la calidad y precio del producto?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

15. ¿Considera usted importante que la empresa RINTI SA. tenga valores empresariales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

16. ¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. tengan o existan valores empresariales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

17. ¿Cree usted que la empresa RINTI SA mantiene una buena imagen en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

18. ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

19. ¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA tiene una imagen corporativa positiva o favorable en el mercado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

20. Como cliente, ¿tiene usted una alta frecuencia de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

21. ¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

22. ¿Considera usted que RINTI SA es su primera elección de compra en el rubro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

23. ¿Recomendaría usted el producto RINTI SA sus familiares y/o cercanos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

24. ¿Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

25. ¿Considera usted que las promociones que realiza RINTI SA cumplen con sus expectativas como cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indeciso
- En desacuerdo

26. Usted como cliente, ¿prefiere acceder a todas las promociones como marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

27. ¿Usted estaría de acuerdo con RINTI SA maneje un catálogo de promociones mensuales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

28. ¿Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

29. ¿Está de acuerdo que para su decisión de compra influya que RINTI SA tenga productos por clasificado en categorías (súper premium, premium y económico)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Responsabilidad Social Empresarial		
Definición conceptual: Es la forma de dirigir una organización, caracterizada por priorizar el impacto en su totalidad de las actividades que generen hacia sus stakeholders. (Andbank,2013)		
Instrumento: Encuesta		Técnica: Cuestionario
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Social	Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial? - ¿Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realiza Responsabilidad Social Empresarial? - ¿Cree usted que la empresa se encuentre comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial?

	<p style="text-align: center;">Aportación Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Empresarial? - ¿Usted está de acuerdo con la empresa RINTI SA. realice donaciones con frecuencia bimensual (6 veces al año)? - ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesarios para realizar las donaciones?
<p style="text-align: center;">Medio ambiental</p>	<p style="text-align: center;">Sostenibilidad medio ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyen al medio ambiente? - ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?

		<p>- ¿Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometido con el medio ambiente?</p>
	<p>Aportación sostenible</p>	<p>- ¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?</p> <p>- ¿Es importante para usted, como cliente que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?</p> <p>- ¿Cree usted que RINTI SA. tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes a favor al medio ambiente?</p>
<p>Económico</p>	<p>Relación calidad – precio</p>	<p>- ¿Considera usted que el precio está justificado en relación a la calidad del producto?</p> <p>- ¿Se siente usted satisfecho con la calidad y precio del producto?</p>

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Imagen Corporativa		
Definición conceptual: La imagen corporativa es la suma de creencias y actitudes que adquieren los consumidores y el público en general en relación a la marca, es decir, la percepción que se genera partir de la adquisición de los productos y/o servicios de una empresa. Sordo A. (2022)		
Instrumento: Encuesta		Técnica: Cuestionario
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Imagen	Valores	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera usted importante que la empresa RINTI SA. tenga valores empresariales? - ¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. tengan o existan valores empresariales?
	Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que la empresa RINTI SA mantiene una buena imagen en el mercado? - ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa? - ¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA tiene una

		<p>imagen corporativa positiva o favorable en el mercado?</p>
<p>Identidad Corporativa</p>	<p>Lealtad</p>	<p>-Como cliente, ¿tiene usted una alta frecuencia de compra?</p> <p>- ¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?</p> <p>- ¿Considera usted que RINTI SA es su primera elección de compra en el rubro?</p> <p>- ¿Recomendaría usted el producto RINTI SA sus familiares y/o cercanos?</p>
<p>Decisión de Compra</p>	<p>Estilo de vida</p>	<p>- ¿Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA?</p> <p>- ¿Considera usted que las promociones que realiza RINTI SA cumplen con sus expectativas como cliente?</p> <p>-Usted como cliente, ¿prefiere acceder a todas las promociones como</p>

		<p>marca?</p> <p>- ¿Usted estaría de acuerdo con RINTI SA maneje un catálogo de promociones mensuales?</p>
	<p>Promociones</p>	<p>- ¿Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?</p>
	<p>Categoría de productos</p>	<p>- ¿Está de acuerdo que para su decisión de compra influya que RINTI SA tenga productos por clasificado en categorías (súper premium, premium y económico)?</p>

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO 4 FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Responsabilidad Social Corporativa)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario								
Variable 1:		Variable Independiente								
Población:		2500 clientes								
Dimensión / Indicador		Ítems				Suficiente	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Social	Participación en el mercado	- ¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de responsabilidad social Corporativa?				4	4	4	4	
		- ¿ Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realiza Responsabilidad Social Corporativa?				4	4	4	4	
		- ¿Cree usted que la empresa se encuentre comprometida con la Responsabilidad Social Corporativa?				4	4	4	4	
	Aportación social	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Corporativa?				4	4	4	4	
		-¿ Usted está de acuerdo con la empresa RINTI SA. realice donaciones con frecuencia bimensual(6 veces al año)?				4	4	4	4	
		-¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesario para realizar las donaciones?				4	4	4	4	
Medio ambiental	Sostenibilidad medio ambiental	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyen al medio ambiente?				4	4	4	4	
		- ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?				4	4	4	4	
		-¿ Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometido con el medio ambiente?				4	4	4	4	
	Aportación sostenible	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?				4	4	4	4	
		- ¿Es importante para usted, como cliente que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?				4	4	4	4	
		-¿ Cree usted que RINTI SA. tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes en favor al medio ambiente?				4	4	4	4	

Económico	Relación calidad-precio	- ¿ Considera usted que el precio está justificado en relación a la calidad del producto?	4	4	4	4	
		-¿Se siente usted satisfecho con la calidad y precio del producto?	4	4	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA	
Fecha:06/10/2022	

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (IMAGEN CORPORATIVA)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Variable 2:		Dependiente					
Población:		2,500 clientes					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficien cia	Claridad	Coheren cia	Relevan cia	Observaciones y/o recomendaciones
Imagen	Valores	-¿ Considera usted importante que la empresa RINTI SA. tenga valores empresariales?	4	4	4	4	
		-¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. tengan o existan valores empresariales?	4	2	4	4	CORREGIR LA GRAMÁTICA, NO SE ENTIENDE LA PREGUNTA
	Cultura organizacional	- ¿Cree usted que la empresa RINTI SA mantiene una buena imagen en el mercado?	4	4	4	4	
		-¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa?	4	4	4	4	
		-¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA tiene una imagen corporativa positiva o favorable en el mercado?	4	4	4	4	
Imagen Corporativa	Lealtad	- Como cliente, ¿tiene usted una alta frecuencia de compra?	4	4	4	4	
		-¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?	4	4	4	4	
		- ¿Considera usted que RINTI SA es su primera elección de compra en el rubro?	4	4	4	4	
		- ¿Recomendaría usted el producto RINTI SA sus familiares y/o cercanos?	4	4	4	4	
Decisión de compra	Estilo de Vida	-¿ Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA?	4	4	4	4	
		-¿ Considera usted que las promociones que realiza RINTI SA cumplen con sus expectativas como cliente?	4	4	4	4	
		- Usted como cliente, ¿prefiere acceder a todas las promociones como marca?	4	4	4	4	
		-¿ Usted estaría de acuerdo con RINTI SA maneje un catálogo de promociones mensuales?	4	4	4	4	
	Promociones	-¿ Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?	4	4	4	4	

	Categorías de productos	- ¿Está de acuerdo que Influye en su decisión de compra que RINTI SA tenga productos por clasificado en categorías (súper premiun , premiun y económico) ?	4	4	4	4	
--	-------------------------	--	---	---	---	---	--

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
BACA NEGLIA AMÉRICA SILVIA	
Fecha:06/10/2022	

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Responsabilidad Social Corporativa)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Variable 1:		Variable Independiente					
Población:		2500 clientes					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Social	Participación en el mercado	- ¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de responsabilidad social Corporativa?	4	4	4	4	
		- ¿ Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realiza Responsabilidad Social Corporativa?		4	4	4	
		- ¿ Cree usted que la empresa se encuentre comprometida con la Responsabilidad Social Corporativa?		4	4	4	
	Aportación social	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Corporativa?	4	4	4	4	
		-¿Usted está de acuerdo con la empresa RINTI SA. realice donaciones con frecuencia bimensual(6 veces al año)?		4	4	4	
		-¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesario para realizar las donaciones?		4	4	4	
Medio ambiental	Sostenibilidad ad medio ambiental	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyen al medio ambiente?	4	4	4	4	
		- ¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?		4	4	4	
		-¿ Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometido con el medio ambiente?		4	4	4	
	Aportación sostenible	- ¿ Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?	4	4	4	4	
		- ¿Es importante para usted, como cliente que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?		4	4	4	

		-¿ Cree usted que RINTI SA. tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes en favor al medio ambiente?				
Económico	Relación calidad-precio	- ¿Considera usted que el precio está justificado en relación a la calidad del producto?	4	4	4	
		-¿Se siente usted satisfecho con la calidad y precio del producto?	4	4	4	

Validado por:

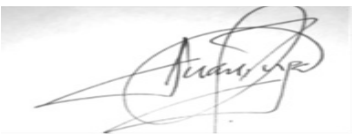
Apellidos y Nombres	Firma
PUGA POMAREDA, Juan José	
Fecha: 5 Octubre 2022	

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Imagen Corporativa)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Variable 2:		Dependiente					
Población:		2,500 clientes					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Imagen	Valores	-¿Considera usted importante que la empresa RINTI SA. tenga valores empresariales?	4	4	4	4	
		-¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. que tengan o existan valores empresariales ?		4	4	4	
	Cultura organizacional	- ¿Cree usted que la empresa RINTI SA mantiene una buena imagen en el mercado?	4	4	4	4	
		-¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa?		4	4	4	
		-¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA tiene una imagen corporativa positiva o favorable en el mercado?		4	4	4	
	Imagen Corporativa	Lealtad	- Como cliente, ¿tiene usted una alta frecuencia de compra?	4	4	4	4
-¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?			4		4	4	
- ¿Considera usted que RINTI SA es su primera elección de compra en el rubro?			4		4	4	
- ¿Recomendaría usted el producto RINTI SA sus familiares y/o cercanos?			4		4	4	
Decisión de compra	Estilo de Vida	-¿ Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA?	4	4	4	4	
		-¿ Considera usted que las promociones que realiza RINTI SA cumplen con sus expectativas como cliente?		4	4	4	
		- Usted como cliente, ¿prefiere acceder a todas las promociones como marca?		4	4	4	

	-¿ Usted estaría de acuerdo con RINTI SA maneje un catálogo de promociones mensuales?	4	4	4	
Promociones	- ¿ Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?	4	4	4	
Categorías de productos	- ¿Está de acuerdo que Influye en su decisión de compra que RINTI SA tenga productos por clasificado en categorías (súper premium , premium y económico) ?	4	4	4	

Validado por:



Apellidos y Nombres	Firma
PUGA POMAREDA, Juan José	
Fecha: 5 Octubre 2022	

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (Responsabilidad Social Corporativa)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Variable 1:		Variable Independiente					
Población:		2500 clientes					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Social	Participación en el mercado	¿Considera usted que es importante que la empresa RINTI SA. realice actividades de responsabilidad social Corporativa?	4	3	3	3	
		¿Está de acuerdo usted que la empresa RINTI SA. realiza Responsabilidad Social Corporativa?		3	3	3	
		¿Cree usted que la empresa se encuentre comprometida con la Responsabilidad Social Corporativa?		3	3	3	
	Aportación social	¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. realiza donaciones como actividades de Responsabilidad Social Corporativa?	4	3	3	3	
		¿Usted está de acuerdo con la empresa RINTI SA. realice donaciones con frecuencia bimensual (6 veces al año)?		3	3	3	
		¿Cree usted que la empresa RINTI SA. tiene los recursos necesarios para realizar las donaciones?		3	3	3	
Medio ambiental	Sostenibilidad medio ambiental	¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. participa en proyectos que contribuyen al medio ambiente?	4	3	3	3	
		¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. participe en proyectos del medio ambiente?		3	3	3	
		¿Cree usted que la empresa RINTI SA. se encuentra comprometido con el medio ambiente?		3	3	3	
	Aportación sostenible	¿Tiene usted conocimiento que la empresa RINTI SA. tiene insumos no contaminantes?	4	3	3	3	
		¿Es importante para usted, como cliente que la empresa RINTI SA. tenga insumos que no contaminen al medio ambiente?		3	3	3	
		¿Cree usted que RINTI SA. tiene un plan estratégico de manejo de insumos no contaminantes en favor al medio ambiente?		3	3	3	

Económico	Relación calidad -precio	¿Considera usted que el precio está justificado en relación con la calidad del producto?	2	3	3	3	
		¿Se siente usted satisfecho con la calidad y precio del producto?		3	3	3	

Apellidos y Nombres	Firma
LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE	
Fecha: 07 OCTUBRE 2022	


Validado por:

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 (Imagen Corporativa)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Variable 2:		Dependiente					
Población:		2,500 clientes					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Imagen	Valores	¿Considera usted importante que la empresa RINTI SA. tenga valores empresariales?	2	3	3	3	
		¿Está de acuerdo que la empresa RINTI SA. que tengan o existan valores empresariales?		3	3	3	
	Cultura organizacional	¿Cree usted que la empresa RINTI SA mantiene una buena imagen en el mercado?	4	3	3	3	
		¿Es importante para usted que la empresa RINTI SA. tenga una buena imagen corporativa?		3	3	3	
		¿Soy cliente porque considero que la empresa RINTI SA tiene una imagen corporativa positiva o favorable en el mercado?		3	3	3	
	Imagen Corporativa	Lealtad	Como cliente, ¿tiene usted una alta frecuencia de compra?	4	3	3	3
¿Considera usted que el producto satisface sus expectativas como consumidor?			3		3	3	
¿Considera usted que RINTI SA es su primera elección de compra en el rubro?			3		3	3	
¿Recomendaría el producto RINTI SA sus familiares y/o cercanos?			3		3	3	
Decisión de compra	Estilo de Vida	¿Su estilo de vida le permite contar con presupuesto para comprar productos de RINTI SA?	4	3	3	3	
		¿Considera que las promociones que realiza RINTI SA cumplen con sus expectativas como cliente?		3	2	3	
		Usted como cliente, ¿prefiere acceder a todas las promociones como marca?		3	2	3	
		¿Usted estaría de acuerdo con RINTI SA maneje un catálogo de promociones mensuales?		3	2	3	

	Promociones	¿Considera usted que las promociones influyen en su decisión de compra?	1	3	3	3	
--	-------------	---	---	---	---	---	--

Categorías de productos	¿Está de acuerdo que Influye en su decisión de compra que RINTI SA tenga productos por clasificado en categorías (súper premiun, premiun y económico)?	1	2	3	3	
-------------------------	--	---	---	---	---	--

Apellidos y Nombres	Firma
LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE	
Fecha: 07 OCTUBRE 2022	

Validado por: