

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018.**

Por:

Vicky Leonisa Chuquizuta Vargas  
Keyla Cruz Inuma

Asesor:

Mg. David Troya Palomino

**Tarapoto, setiembre de 2018**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

*David Troya Palomino* de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración mención en Gestión Empresarial, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DON POLLO SAN MARTIN S.A.C, TARAPOTO, 2018" constituye la memoria que presentan las bachilleres: Vicky Leonisa Chuquizuta Vargas y Keyla Cruz Inuma para aspirar al título Profesional de Licenciadas en Administración mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de las autoras, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Morales, a los 04 días del mes de setiembre de 2018.



---

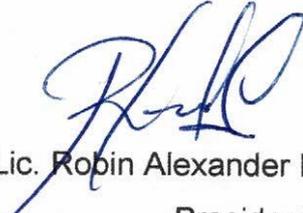
Mg. David Troya Palomino

Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018.

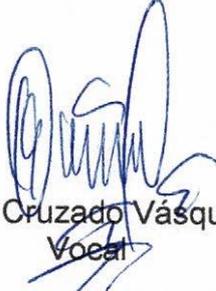
# TESIS

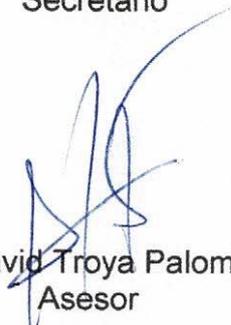
Presentada para optar el título profesional de Licenciadas en Administración mención en Gestión Empresarial

## JURADO CALIFICADOR

  
Lic. Robin Alexander Díaz Saavedra  
Presidente

  
Lic. Amado Arce Cobeñas  
Secretario

  
Lic. Elmer Cruzado Vásquez  
Vocal

  
Mg. David Troya Palomino  
Asesor

Morales, 04 de setiembre de 2018

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios por brindarnos la inteligencia y sabiduría para realizar esta investigación.

Por otro lado, damos nuestras más sinceras manifestaciones de agradecimiento a las autoridades administrativas y al área operativa de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. por permitirnos realizar nuestra investigación, empleando nuestros conocimientos profesionales en su prestigiosa empresa líder en la región San Martín.

Asimismo, agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional, y a nuestro asesor Lic. David Troya Palomino por su apoyo constante para el desarrollo de la investigación, finalmente agradecemos a nuestra prestigiosa Universidad Peruana Unión por formarnos con valores cristianos y mantener en nosotras un espíritu investigador.

## **DEDICATORIA**

Para mi querido padre celestial, amados padres: Gabriel y Clara; hermanas de consanguinidad: Diana y Anghela y mejores amigas: Mireya, Rubí y Flavia; por su apoyo espiritual, moral y económico en cada momento con el desarrollo de esta tesis de mi carrera profesional administrativa.

**Vicky Leonisa Chuquizuta Vargas**

A mi querida madre por su amor, paciencia, apoyo moral y espiritual en mis momentos más difíciles, también dedico esta investigación a mi familia y de manera muy especial a mi hermano Bernabé, por su gran ejemplo de superación y entrega.

**Keyla Cruz Inuma**

## Tabla de contenido

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>IX</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XII</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>El problema.</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 Descripción de la situación problemática.</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 Formulación del problema.</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.1 Problema general.</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos.</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 Objetivos.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.1 Objetivo general.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación.</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.1 Relevancia social.</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.2 Utilidad teórica y práctica.</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.3 Utilidad metodológica.</b> .....	<b>19</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>21</b>
<b>Fundamento teórico de la investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación.</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales.</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.2 Antecedentes nacionales.</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2 Marco histórico.</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.1 Responsabilidad social.</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.2 Imagen corporativa.</b> .....	<b>29</b>
<b>2.3. Marco bíblico -filosófico</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.1 Cosmovisión bíblica.</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.2 Cosmovisión filosófica.</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4 Bases teóricas.</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.1 Responsabilidad Social.</b> .....	<b>31</b>

<b>2.4.1.1 Definiciones.</b> .....	<b>31</b>
<b>2.4.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social.</b> .....	<b>32</b>
2.4.1.2.1 <i>Respeto al individuo, equidad y diversidad.</i> .....	32
2.4.1.2.2 <i>Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.</i> .....	32
2.4.1.2.3 <i>Distribución de los beneficios de la empresa.</i> .....	32
2.4.1.2.4 <i>Desarrollo profesional y empleabilidad.</i> .....	33
2.4.1.2.5 <i>Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.</i> .....	33
2.4.1.2.6 <i>Jubilación y despidos.</i> .....	33
<b>2.4.2 Imagen corporativa.</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.2.1 Definiciones.</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.2.2 Modelos teóricos de la imagen corporativa.</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4.2.3 Dimensiones de la imagen corporativa.</b> .....	<b>40</b>
2.4.2.3.1 <i>Imagen comercial.</i> .....	40
2.4.2.3.2 <i>Imagen estratégica.</i> .....	41
2.4.2.3.3 <i>Imagen emocional.</i> .....	41
2.4.2.3.4 <i>Imagen social.</i> .....	42
<b>2.5 Marco conceptual.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.1 Responsabilidad social.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.1.1 Definiciones.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social.</b> .....	<b>43</b>
2.5.1.2.1 <i>Respeto al individuo, equidad y diversidad.</i> .....	43
2.5.1.2.2 <i>Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.</i> .....	43
2.5.1.2.3 <i>Distribución de los beneficios de la empresa.</i> .....	43
2.5.1.2.4 <i>Desarrollo profesional y empleabilidad.</i> .....	44
2.5.1.2.5 <i>Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.</i> .....	44
2.5.1.2.6 <i>Jubilación y despidos.</i> .....	44
<b>2.5.2 Imagen corporativa.</b> .....	<b>45</b>

2.5.2.1	<i>Definiciones.</i>	45
2.5.2.2	<i>Dimensiones de la imagen corporativa.</i>	46
2.5.2.2.1	<i>Imagen comercial.</i>	46
2.5.2.2.2	<i>Imagen estratégica.</i>	46
2.5.2.2.3	<i>Imagen emocional.</i>	46
2.5.2.2.4	<i>Imagen social.</i>	47
<b>CAPITULO III</b>		<b>48</b>
<b>Metodología</b>		<b>48</b>
<b>3.1 Descripción del lugar de ejecución.</b>		<b>48</b>
<b>3.2 Población y muestra.</b>		<b>48</b>
<b>3.3 Tipo de la investigación.</b>		<b>48</b>
<b>3.4 Diseño de la investigación.</b>		<b>49</b>
<b>3.5 Formulación de la hipótesis.</b>		<b>49</b>
<b>3.5.1 Hipótesis general.</b>		<b>49</b>
<b>3.5.2 Hipótesis específicas.</b>		<b>49</b>
<b>3.6 Identificación de variables.</b>		<b>50</b>
<b>3.7 Operacionalización de variables.</b>		<b>51</b>
<b>3.8 Instrumentos de recolección de datos.</b>		<b>56</b>
<b>3.9 Técnicas de recolección de datos y validación de instrumentos.</b>		<b>56</b>
<b>3.9.1 Técnicas de recolección de datos.</b>		<b>56</b>
<b>3.9.2 Validación de instrumentos.</b>		<b>57</b>
<b>3.10 Plan de procesamiento de datos</b>		<b>57</b>
<b>CAPITULO IV</b>		<b>58</b>
<b>Resultados y discusiones.</b>		<b>58</b>
<b>4.1 Resultado de la fiabilidad de los instrumentos de la investigación.</b>		<b>58</b>
<b>4.1.1 Fiabilidad por el Alpha de Cronbach.</b>		<b>58</b>
<b>4.1.2 Fiabilidad por juicio de expertos.</b>		<b>59</b>
<b>4.2 Escala de frecuencias de las variables y sus dimensiones.</b>		<b>61</b>
<b>4.3 Resultados de la prueba de normalidad.</b>		<b>64</b>
<b>4.4 Resultados de los datos generales.</b>		<b>65</b>
<b>4.5 Resultados de la prueba de hipótesis.</b>		<b>66</b>
<b>4.5.1 Resultado de la hipótesis general.</b>		<b>66</b>
<b>4.5.2 Resultado de la hipótesis específica 01.</b>		<b>68</b>
<b>5.3 Resultado de la hipótesis específica 02.</b>		<b>69</b>
<b>4.5.4 Resultado de la hipótesis específica 03.</b>		<b>70</b>

4.5.5 Resultado de la hipótesis específica 04.....	72
4.6 Discusiones. ....	73
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>75</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Conclusiones.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Recomendaciones.....</b>	<b>76</b>
<b>Lista de referencias.....</b>	<b>79</b>

## Índice de figuras

Figura 01 Modelos de identidad e imagen corporativa. ....	39
---	----

## Índice de tablas

Tabla 01	Definiciones de la imagen corporativa.....	34
Tabla 02	Operacionalización de variables.....	51
Tabla 03	Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social.....	58
Tabla 04	Fiabilidad del instrumento de la imagen corporativa. ....	58
Tabla 05	Calificación de los expertos. ....	59
Tabla 06	Escala de frecuencias de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.....	61
Tabla 07	Escala de frecuencias de la imagen corporativa y sus dimensiones.....	63
Tabla 08	Prueba de normalidad. ....	64
Tabla 9	Análisis de los datos generales de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. ....	65
Tabla 10	Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018. ...	67
Tabla 11	Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen comercial de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018.....	68
Tabla 12	Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen estratégica de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018. ...	70
Tabla 13	Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen emocional de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018. ...	71
Tabla 14	Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen social de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018.....	72

## Índice de Anexos

Anexo 01 Matriz de Consistencia	83
Anexo 02 Matriz Instrumental	84
Anexo 03 Matriz Operacional	85
Anexo 04 Encuestas	89
Anexo 05 Carta de aceptación de la empresa	93
Anexo 06 Documento de la validación del experto 01	94
Anexo 07 Documento de la validación del experto 02	95
Anexo 08 Documento de la validación del experto 03	96
Anexo 09 Estructura diseñada para realizar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C	97
Anexo 10 Plan de Acción de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C	95
Anexo 11 Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C	101

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. Se utilizó un análisis favorable partiendo de dos teorías: la responsabilidad social empresarial por Mele (2009), y el modelo teórico de la imagen corporativa por Villafañe (1999). En este análisis se tomó en cuenta cuatro dimensiones de la imagen corporativa: comercial, estratégica, emocional y social. El enfoque de dicha investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional. Por medio de esta plataforma metodológica, se hizo un estudio a los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C, con una muestra de 208 colaboradores, con el apoyo de los siguientes instrumentos adaptados: Escala de Responsabilidad Social Empresarial (Alameda, Sagua & Miranda, 2015) y Escala de la Imagen Corporativa (Dumont, 2015). Estos instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, comprobando su fiabilidad con el Alpha de Cronbach en la variable responsabilidad social empresarial (0.907) y en la variable imagen corporativa (0.960), lo cual indica una fiabilidad alta para ambas.

Adherido a ello, se realizó un análisis de Rho Spearman para contestar las hipótesis planteadas. Los resultados indican que se obtuvo el coeficiente (0.718) (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), es decir, las dos variables si se relacionan significativamente. Se concluye que, a mayor responsabilidad social de los trabajadores, mayor será el nivel de imagen corporativa por parte de los colaboradores.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, trabajadores.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the significant relationship between corporate social responsibility and corporate image in the workers of the company Don Pollo Tropical S.A.C. A favorable analysis was used based on two theories: corporate social responsibility by Mele (2009), and the theoretical model of the corporate image by Villafañe (1999). In this analysis, four dimensions of the corporate image were taken into account: commercial, strategic, emotional and social. The focus of this research is quantitative, with a non-experimental design of correlational type. Through this methodological platform, a study was made to the workers of Don Pollo Tropical SAC, with a sample of 208 employees, with the support of the following adapted instruments: Scale of Corporate Social Responsibility (Alameda, Sagua & Miranda, 2015) and Scale of the Corporate Image (Dumont, 2015). These instruments were validated through expert judgment, verifying their reliability with Cronbach's Alpha in the corporate social responsibility variable (0.907) and in the corporate image variable (0.960), which indicates a high reliability for both.

Adhered to this, an analysis by Rho Spearman was carried out to answer the hypotheses. The results indicate that the coefficient (0.718) was obtained (considerable positive correlation) and a p-value equal to 0.000 (p-value <0.05), that is, the two variables are significantly related. It is concluded that, the greater the social responsibility of the workers, the greater the level of corporate image on the part of the collaborators.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, workers.

# CAPITULO I

## El problema.

### 1.1 Descripción de la situación problemática.

La preocupación de las empresas para generar una ventaja competitiva está basada en la responsabilidad social que deben tener con las generaciones actuales y las futuras, el empresario busca constantemente adaptarse a las nuevas tendencias para incrementar su valor sin dejar de lado el compromiso que tiene con la sociedad.

En tal sentido la responsabilidad social forma parte de la clave del éxito, por lo tanto, busca resultados favorables para el campo empresarial. Asimismo, se pone en manifiesto que muchas empresas prefieren dejar de lado tal responsabilidad porque prefieren obtener ganancias y/o utilidades poniendo en riesgo la ética profesional, el cuidado y protección del personal que labora activamente dentro de la empresa.

Cabe recalcar que, la situación macro empresarial de la responsabilidad social donde Quintero (2018), menciona en el portafolio económico de Colombia que en los últimos años la responsabilidad social es un requisito competitivo en las decisiones que se toman diariamente dentro de las empresas. Asimismo, para que las empresas puedan entender que la responsabilidad social es muy importante, deben considerar una fuente de conocimiento que se encargue de nutrir al capital humano de forma interna, es decir los trabajadores deben estar en la capacidad de brindar un valor al cliente, para la mejora de la calidad de vida.

Según la Hidalgo (2017), en la página de Forbes muestra los resultados de un análisis a 170, 000 empresas del mundo que poseen una responsabilidad social empresarial bien

posicionada en el mercado, dentro de estas empresas se destacan a siete principales, en la que el primer lugar lo ocupa Lego, la cual es una empresa que muestra transparencia y protección al medio ambiente, asimismo dentro de este ranking se encuentra Microsoft, Google, Walt Disney Company, Grupo BMW, Intel y Robert Bosch.

Por otro lado, desde el punto de vista micro empresarial en el diario El comercio Jordán (2015) escribió una nota en la que la asociación sin fines de lucro Empresa Socialmente Responsable (ESR) reconoció a 65 empresas peruanas , dentro de este ranking se encuentran en los tres primeros lugares a : Atento Perú, Banco Central del Perú y BPZ Energy, dichas empresas son destacadas por la responsabilidad social que poseen, esto explica que no todas las empresas están cumpliendo con el cliente interno y externo lo cual genera una preocupación ya que las pymes no buscan generar una ventaja competitiva cumpliendo de manera formal con la sociedad y el país.

Esta nueva tendencia de las empresas socialmente responsables está ocasionando ventajas para que puedan competir en un mundo globalizado, asimismo es una nueva estrategia para obtener una buena imagen corporativa lo cual traerá resultados que va potencializar el grado de confianza del cliente interno y externo. En el estudio de Toca (2017), afirma que la responsabilidad social empresarial nutre a las empresas debido a su gran contribución con la sociedad, de tal modo maximiza méritos y genera un reconocimiento por parte del cliente interno y externo ya que se presenta como un acto moral mediante acciones respectivas que buscan preservar la calidad de vida. Por otro lado, se define a la imagen corporativa como un atributo que genera la atracción del cliente interno y externo, lo cual es evaluado por la sociedad de forma negativa o positiva según el rendimiento y la contribución empresarial (Alameda, Sagua & Miranda, 2015)

Dentro de la región San Martín la empresa más destacada que cumple con la responsabilidad social es Electro Oriente, pero asimismo los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C no son ajenos a esta nueva tendencia de la responsabilidad social empresarial, ya que muestran un aporte a la sociedad mediante las actividades que realizan dentro de la región San Martín, en la que son capaces de asumir las consecuencias de sus actividades, de tal manera es necesario investigar ciertas dimensiones que son necesarias evaluar, con el objetivo de determinar la relación entre las variables de estudio de esta investigación, frente a todo lo descrito surge la siguiente pregunta ¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C?

## **1.2 Formulación del problema.**

### **1.2.1 Problema general.**

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C., Tarapoto, 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C., Tarapoto, 2018?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C., Tarapoto, 2018?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C., Tarapoto, 2018?

¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C., Tarapoto, 2018?

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación significativa la responsabilidad social empresarial y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

## **1.4 Justificación de la investigación.**

### **1.4.1 Relevancia social.**

El impacto de esta investigación hacia la sociedad es el beneficio de la información proporcionada, opiniones, perspectivas y paradigmas de las variables de estudio, lo cual actualmente está generando una ventaja competitiva en el entorno empresarial, cabe recalcar que esta investigación ayudara a otros investigadores como una guía y fuente de información de tal forma que les pueda servir como un antecedente de estudio.

### **1.4.2 Utilidad teórica y práctica.**

La utilidad teórica se centra en la relación de las variables: responsabilidad social y la imagen corporativa, en el que se buscara nuevas teorías y nuevas definiciones que ayudaran a los investigadores. Asimismo, la utilidad práctica de esta investigación se centra en el uso del conocimiento y la capacidad de comprensión de las ideas que fueron conceptualizadas por aquellos autores de investigaciones cualitativas y cuantitativas.

### **1.4.3 Utilidad metodológica.**

Desde el punto de vista metodológico se justifica en el uso de herramientas y materiales confiables para recopilar información, de tal forma que los accesos a

bases de datos importantes nos ayudaran a fortalecer más la información, como también nos va proporcionar nuevos modelos y paradigmas de investigaciones.

## **CAPITULO II**

### **Fundamento teórico de la investigación**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación.**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales.**

Sierra (2014), realizó una investigación sobre “La imagen corporativa como elemento de posicionamiento Estratégica en Universidades Públicas” en Venezuela, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental, donde su población fueron 2 directores, 62 coordinadores y 6 864 docentes miembros de la comunidad universitaria. En cuanto a la recolección y análisis de los datos se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario con 54 ítems de respuesta en escala de Likert. Los resultados que obtuvieron fue que la imagen corporativa es un elemento de posicionamiento de las universidades públicas. Sin embargo, se evidencian profundas debilidades en su gestión, entonces se requiere aplicar buenas prácticas administrativas y mayor rigor científico.

Llanos & López (2015), también investigaron acerca de una propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la Ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación fue de tipo descriptiva y su metodología fue el análisis FODA y la técnica de observación en el Instituto Superior, con elementos: página web, folletos informativos, redes sociales y prensa escrita. La muestra tiene un total de 207 estudiantes y con resultados de un diagnóstico de la situación actual una propuesta para mejora y renovación de la imagen corporativa.

Portilla (2015), realizó un “Estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa CORD WATER en la ciudad de Ibarra” en Ecuador con investigación descriptiva, con 384 encuestas se obtuvo información importante respecto a la oferta, demanda, gustos, necesidades y exigencias de los consumidores; para esto utilizaron una entrevista a la administración y observación directa a las instalaciones. Se plantearon varias estrategias para mejorar la imagen corporativa de la microempresa, la presentación y precios de los productos, el aumento de clientes mediante estrategias promocionales y publicitarias.

Troya (2016), realizó una investigación en Quito, Ecuador donde se tituló “Gestión de la Imagen Corporativa de la empresa URBAR CATERING a partir del uso de productos orgánicos como ventaja competitiva” utilizando una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, la población que participó fue Cumbayá y la Floresta ya que la empresa se enfocó en un público AB donde encuestaron a 100 personas en cada sector. El público reconoció que una de las características de la empresa es innovadora, por esta razón la comunicación es fundamental debiéndose realizar la gestión propuesta.

Pastor, Alguacil, & Dos-santos (2016), llevaron a cabo una investigación en Madrid, España acerca de la influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness donde la investigación fue de tipo correlacional y participaron 314 usuarios de una instalación de fitness premium del centro metropolitano de Valencia; se administró una encuesta anónima y voluntaria a los clientes de la instalación generado ad hoc compuesta por la escala de Likert de 5 puntos. Resultantemente

se confirmaron la imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca en línea con resultados de estudios previos.

Valenzuela, Jara & Villegas (2014), escribieron en Chile una investigación titulada “Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero” de investigación descriptiva y con un análisis contenido para una muestra de 55 empresas chilenas cotizadas durante 2007-2012 medidos por el instrumento definido con variables que aproximan el desempeño financiero la rentabilidad anual de las acciones, la cual se calcula con el incremento de los precios y el market-to-book ratio y para las prácticas de responsabilidad social y reputación corporativa desde una dimensión de resultados como el crecimiento de Ventas respecto al año anterior. Manifiestan que la implementación de 4 dimensiones en su conjunto, al igual que la dimensión ética social influye mayormente.

Takaki, Bravo, & Martínez (2014), en su investigación de la Universidad de Zaragoza, España estudiaron sobre la gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado; de investigación descriptiva donde las encuestas aplicadas fueron cuestionarios online a docentes de diferentes universidades públicas de España y los datos extraídos se analizaron a través de un sistema de ecuaciones estructurales con escalas de Simoes et. al. (2005) y Arendt y Brettel (2010). Sugieren una adecuada gestión de los elementos fundamentales de la identidad atractiva que hará que los profesores se sientan más identificados.

Carvalho, Queiroz, Coelho & Giroletti (2012), investigaron sobre “Habilidades de la estrategia de construcción en el complejo textil: estudio sobre la influencia

de los aspectos e identidad culturales” de investigación exploratoria y cualitativa, con 51 encuestados nivel general y operativo, estos datos fueron recolectados entre 2009 y 2010 para el procesamiento se utilizó software NVivo y análisis de contenido basado en categorías y el recuento de la frecuencia de Bardin (1979). Resultados, desde el punto de vista estructural, la absorción de mano de obra preparado, técnica y disciplinaria representa una conformación alternativa y el control obrero.

Monken, Serquis, Tondolo & Lima (2014), en su investigación sobre la “Influencia del marketing social en la imagen corporativa” de investigación exploratoria y cuantitativo, en Brasil, donde utilizaron encuesta con la auto-administrados de cuestionario a una muestra de 220 estudiantes universitarios con pruebas estadísticas de correlación Spearman, Mann-Whitney y Wilcoxon W. Los resultados infirieron correlación lineal significativa entre las compañías y los factores que influya en la imagen corporativa de mercado social, sin embargo, no lo hay en factores de imagen con la empresa.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

Alameda, Sagua, & Miranda (2015) ,en su investigación “Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell” realizada en la Escuela de Postgrado Neuman Business School con la finalidad de mostrar la relación entre la variable de responsabilidad social y la imagen corporativa. El método práctico de esta investigación es de tipo cuantitativo, con un enfoque descriptivo correlacional en el que se utilizó como instrumento de recolección de datos mediante un cuestionario amplio aplicado a 82 servidores propios de la empresa

y el personal administrativo. Los resultados de dicha investigación se basaron en un 85.41% de responsabilidad social media por parte de la empresa, por lo tanto, los indicadores mostraron también una relación entre las variables de estudio. En conclusión, la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa ya que se presentan valores de Rho de Spearman de 0,827 y un p-valor menor a 0,5 lo cual muestra significancia.

Delgado & Seminario (2016), en su investigación “Cultura Organizacional y responsabilidad social empresarial: un enfoque correlacional” realizada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo Perú. Tiene el objetivo de determinar la relación de la cultura organizacional y la responsabilidad social en una empresa constructora en el periodo 2014-2015. La metodología del estudio es de tipo correlacional con un diseño longitudinal lo cual es medido por tiempos. El instrumento usado se basó en cuestionario evaluado a 65, 68,61 y 78 trabajadores basándose en un periodo respectivo para obtener y comparar resultados, la fuente del instrumento de la cultura organizacional se basó en el modelo teórico de Denison y de la responsabilidad social se basó en el modelo teórico de FECHAC. Como resultados de la investigación se menciona que no existe relación entre las variables ya que los coeficientes fueron mayores a 0.05 , es decir de 0.4, basándose en valor crítico de 1.0 mediante la evaluación del Spearman Brown. Finalmente se llegó a las conclusiones de que la cultura organizacional se mantiene en un nivel medio a través del tiempo, asimismo se percibió que la responsabilidad social tuvo una disminución durante el periodo de evaluación, tomando como base el punto medio en la empresa constructora, lo cual según el indicador de competitividad nos muestra la puntuación más baja con su relación de la variable cultura organizacional.

Caceres ,Fernandez & Orihuela (2015), en su investigación “La relación entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial en el Fondo Mi vivienda de la provincia de Tacna, 2015” realizada por la Escuela de Posgrado Neumann Business School, Perú, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre las acciones de responsabilidad social y la filosofía que implementan las organizaciones. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto de uso de datos cuantitativos y cualitativos, de carácter descriptivo ya que se centra en establecer el grado de influencia entre ambas variables, asimismo el diseño es no experimental y es transversal debido a que la información es precisa y del momento. El instrumento se basó en dos teorías: Teoría de grupos de interés y la teoría de legitimización de Argandoña (1998:8) y adaptado por Medina, en lo cual se aplicó un cuestionario estructurado para 25 personas que están asociadas al Fondo Mi vivienda. Los resultados de investigación muestran una relación mediana entre las variables de estudio ya que la empresa invierte poco en las responsabilidades que tiene según el giro del negocio.

Luna (2017), en su investigación titulada “Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “Sodimac” en los clientes frecuentes del distrito de Lima-Centro, 2017” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El objetivo que tiene la investigación es determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca Sodimac, para lo cual se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación causal lo cual permitió obtener resultados de uso estadístico y porcentajes según el estudio. La muestra que se utilizó tuvo un total de 100 clientes actuales de la empresa entre las edades de 27 a 33 años, en la cual se utilizó como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos

conformado por 40 ítems en cual también se obtuvo un puntaje alto de 0.95 según el Alpha de Crombach. Como resultados y conclusiones de la investigación se determina que la responsabilidad social influye positivamente en el posicionamiento de la marca ya que la responsabilidad social de la empresa se encuentra en un nivel óptimo ya que las actividades sociales y otros, generan un posicionamiento en la mente del consumidor.

Quiroz (2015), tiene una investigación titulada “Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto, 2015” realizada por la Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. El objetivo de dicha investigación es establecer a influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del Hotel Cerro verde. La metodología del estudio es de tipo no experimental con un diseño descriptivo correlacional, la muestra de estudio tiene un total de 14 trabajadores de la empresa para evaluar la responsabilidad social, y 60 clientes para evaluar la imagen corporativa, cabe resaltar que la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento usado fueron dos cuestionarios que pertenecen a cada variable. El resultado de la investigación muestra que un 57% el personal no promueva la responsabilidad social de forma correcta, pero si existe una relación entre ambas variables, concluyendo que a más responsabilidad social por parte de los trabajadores la imagen corporativa por parte de los clientes estará en un estado competitivo.

Así mismo, Orellana, Bossio & Jaime (2014), de la Pontificia Universidad Católica del Perú hicieron un estudio básico descriptivo comparativo de título “evaluación de la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la

Universidad Nacional del Centro del Perú” con 66 participantes medidas por escala adaptada a la población con validez empírica Sub test (r de Pearson corregida mayor a 0.20) con resultados donde se encontró la percepción de la identidad corporativa es neutral y solo en la dimensión organizacional se presentó favorable.

## **2.2 Marco histórico.**

### **2.2.1 Responsabilidad social.**

Desde el contexto social este término nació bajo una responsabilidad corporativa que las empresas debían tener con las personas, en la cual se señala la descripción de lo que está haciendo la empresa, como también una descripción de lo que debería estar haciendo para contribuir con toda la sociedad de forma general (Correa,2007). Esto explica que las empresas reflejan su razón de ser mediante el apoyo que muestra a las personas, al medio ambiente, y como también a las nuevas generaciones.

Asimismo, Aguilera & Puerto (2012), fundamentan que “la responsabilidad social nace como una alternativa para competir en el mercado, y dar un valor agregado a la sociedad, lo cual tiene el objetivo de convertirse en una ventaja competitiva”. Es decir, la responsabilidad social es una oportunidad muy clave para lograr el éxito, lo cual con el pasar de los años se convertido en una estrategia para captar nuevos clientes y fidelizar a ciertos grupos de interés.

Finalmente, el marco histórico de este término se complementa como un acto moral de las empresas para lograr un balance social que priorice las buenas obras. Toca (2017), recalca que la responsabilidad social es un término que fue rescatado

por la ausencia de valores y principios que las empresas debían tener con la sociedad.

### **2.2.2 Imagen corporativa.**

La definición de la imagen corporativa tiene inicio a mediados de los 60 como resultado de los trabajos de investigación por las consultoras Lippincott & Margulies en EE.UU Wolff Olins en el Reino Unido. Siendo, Walter Margulies quien dio inicio al término gracias a los estudios de diseño en ambos casos (Olins, W. 1995) pg.7.

En la historia de 1907, la primera identidad corporativa se le atribuye al alemán Peter Behrens, asesor de imagen por la fábrica de Turbinas AEG en Berlín, nombrándose como el primer caso de realización consciente y planificada de una identidad corporativa, rediseñando el logotipo de AEG y nuevos elementos de la comunicación en la empresa, carteles, anuncios y papelería. (Martín, 2005) pg.174.

En la época moderna Capriotti (1999), expone en su libro la preocupación de la consecuencia de la madurez de los mercados, la imagen corporativa toma vital importancia creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico. pg.10

A partir de ello, Paul Capriotti fue considerado como el padre de la Imagen Corporativa moderna habiendo escrito varios libros después y dándole sentido a todo lo referente de la imagen e identidad corporativa. Considerando en las ciencias comunicativas e investigación en España, “tres enfoques importantes: la imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud” (Capriotti,2009).

En lo que se refiere al postmodernismo, la organización surge en un contexto de contemporaneidad bajo un concepto de crisis de valores y de carencia de identidad o imagen corporativa, ya que las organizaciones enfrentan una sociedad de consumo que como consecuencia es un vale todo, sin importar la fidelidad a las marcas sino, la eficiencia, productividad y rentabilidad (Jiménez, A. 2008).

### **2.3. Marco bíblico -filosófico**

#### **2.3.1 Cosmovisión bíblica.**

Jesús vino a cumplir una misión de servir a la sociedad en la cual él se mostraba como un ser humano que cumplía una responsabilidad que su padre le había encomendado, lo cual fue un acto humanitario. Reyna y Valera (1960), mencionan en el libro de Marcos 5:16 un versículo muy importante “así alumbre vuestra luz delante de los hombres, para que vean vuestras buenas obras, y glorifiquen a vuestro padre que está en los cielos”, esto nos explica la importancia de hacer buenas obras los unos con los otros ya que cada ser humano tiene la responsabilidad de tener la iniciativa de servir a los demás. Asimismo, Reyna y Valera (1960), nos dice en Mateo 7:12 “así que, todas las cosas que queráis que los hombres hagan con vosotros, así también hacedlo con ellos”, este texto es un claro ejemplo que hacer el bien donde ocasiona una satisfacción entre la sociedad y el individuo que busca tener una buena imagen a través de las buenas obras.

#### **2.3.2 Cosmovisión filosófica.**

White (1909), menciona que Dios quiere hombres de servicio, que muestren sus talentos de buena fe a todo el mundo, para que muchas personas puedan ser

convertidas mediante nuestras buenas obras. Esto explica que los profetas también incentivaban al ser humano a ser una persona responsable socialmente, sirviendo a los demás sin recibir nada a cambio.

Por otro lado, se menciona que las buenas obras nacen de un corazón que ama a Dios, que busca ser transformado y renovado. Esto afirma que nuestra imagen ante los demás es transformado por el espíritu santo, asimismo el espíritu de bondad que tenemos con los demás es dirigido por nuestro padre celestial que está en los cielos ( White, 1978).

## **2.4 Bases teóricas.**

### **2.4.1 Responsabilidad Social.**

#### **2.4.1.1 Definiciones.**

Sapién, Piñon & Gutiérrez (2015) el nivel de concientización que tiene el ser humano con la sociedad, en el que cumple sus deberes de forma íntegra. Esta definición explica que el compromiso tiene que ser de forma económica, social y más que todo ambiental para contribuir con las próximas generaciones.

Por otra parte, se define a la responsabilidad social como un concepto aplicado a las obligaciones y compromisos legales, éticos que se derivan de las actividades de impactos que tienen las organizaciones para incidir un producto o servicio en el escenario social (Saldarriaga, 2013).

Camacho (2014), finalmente determina que la responsabilidad social es un estilo de llevar la gestión empresarial, en que se reconoce la relación permanente de interdependencia que existe entre la empresa y los clientes, en el que interés va

de mutuo acuerdo, esto explica que tanto como las empresas buscan satisfacer sus necesidades basado en rentabilidad, la sociedad desea satisfacer su necesidad basado en un bienestar social.

#### ***2.4.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social.***

Alameda, Sagua & Miranda (2015) en su investigación mencionan las siguientes dimensiones:

##### ***2.4.1.2.1 Respeto al individuo, equidad y diversidad.***

López, Ojeda & Ríos (2016), definen a este término el respeto mutuo que debe tener a empresa con el cliente interno y externo, de tal forma que la equidad forma parte de la credibilidad que tiene la empresa para mantener un compromiso transparente a todas las diversidades sociales.

##### ***2.4.1.2.2 Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.***

Camacho (2014), la participación de los colaboradores se define como “la interacción continua que tiene el colaborador con los clientes externos de la empresa, como también a esta participación se le puede decir que también es la función de todo trabajador para mantener un ambiente armónico”.

##### ***2.4.1.2.3 Distribución de los beneficios de la empresa.***

Duque, Cardona & Rendón (2013), mencionan que al delegar funciones a los colaboradores se generan entradas económicas que buscan beneficiar a la empresa, de tal forma que logran un reconocimiento genuino entre ambas partes.

#### *2.4.1.2.4 Desarrollo profesional y empleabilidad.*

Mazzeti (2012), en su análisis define al desarrollo profesional como “un objetivo relacionado con las experiencias que se tiene con el pasar de los años, de tal forma que logras un amplio conocimiento”, esto hace que las empresas aumenten su grado de empleabilidad, es decir renuevan contratos que beneficien al colaborador debido a la gran capacidad intelectual que ha generado con el tiempo.

#### *2.4.1.2.5 Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.*

Saldarriaga (2013), define al cuidado de la salud como la obligación que tiene la empresa con el personal o el cliente, esto hace que la organización se preocupe hacia sí misma y reconozca los impactos que estas prácticas tienen sobre sus miembros, asumiendo con responsabilidad el bienestar del subordinado y cliente.

#### *2.4.1.2.6 Jubilación y despidos.*

Hurtado (2015), menciona que la jubilación es parte de todo trabajo que está basado en normas y leyes que son supervisadas por el estado, en la que incluye beneficios sociales que duran hasta que acabe el tiempo de vida del ser humano. Asimismo, las empresas hoy en día toman la jubilación como un aporte económico que el trabajador ha construido con el pasar de los años.

## 2.4.2 Imagen corporativa.

### 2.4.2.1 Definiciones.

Tabla 01

*Definiciones de la imagen corporativa.*

<i>Conceptualización de la Imagen Corporativa</i>	<i>Autor</i>
“la imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos con la que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo la empresa proyecta hacia el exterior”.	Villafañe (1999)
“la imagen corporativa es la impresión creada o estimulada a de la identidad corporativa”.	Christensen & Askegaard (2001)
“la imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia”.	Inés (2003)
“se logra considerar a la imagen como una representación mental o icónica de algo o alguien, misma que ha ido percibida en algún	Llanos & López (2015)

---

momento a través de los sentidos y que además puede perdurar por largo tiempo en la mente de una persona para sus recuerdos futuros”.

---

“la imagen como construcción mental del receptor es la premisa de la que parten las resientes definiciones sobre el concepto de la imagen corporativa, la empresa puede transmitir un mensaje, pero no se puede controlar como el receptor va percibirlo e interpretarlo”.

---

Ramis & Pérez  
(2016)

Fuente: Elaboración propia.

Para Villafañe (1999), el concepto de la imagen corporativa es el resultante adherido y establecido en la mente del público que tiene acceso a una relación con la empresa, desenvuelto en un grupo de imágenes que la empresa concibe hacia lo externo. En contraste con Christensen & Askegaard (2001), la imagen corporativa viene a ser el impacto elaborado mediante un estímulo de la identidad corporativa.

Según Inés (2003), el concepto de imagen corporativa está constituida por el público que partan de elementos diferenciados entre visuales y culturales, relacionándolo con su experiencia. Y para Llanos & López (2015), la imagen no es más que una representación en la mente de algo o alguien que se percibe en alguna instancia en el tiempo por medio de los sentidos donde puede perdurar para sus recuerdos en el futuro.

Se define a la imagen corporativa como una construcción mental generado por algún impacto visual que hace la empresa, ya sea mediante entes publicitarios, obras sociales, etc., con la finalidad de relacionarse con los demás (Villafañe, 1999). Así como, Ramis & Pérez dicen que la imagen como constructo de la mente receptiva es la primera que posee definiciones o conceptos ligados a la transmisión de un mensaje donde no se puede controlar lo que el receptor pueda interpretarlo positiva o negativamente.

“La percepción de los colaboradores que tienen sobre la empresa donde laboran y están relacionados con siete dimensiones y sus indicadores para medirlas” (Schlesinger & Alvarado, 2009).

Capriotti (2013), se refiere con imagen corporativa a lo que el público percibe acerca de la organización o entidad, es decir es la opinión que tiene la sociedad de forma global de acuerdo a los productos o servicios que ofrece la empresa a la sociedad.

Se define como la auto-presentación y comportamiento de una empresa paralelamente interno y externo, planificados y operativamente aplicados. Asimismo la imagen corporativa es uno de los objetivos a largo plazo, ya que muchas empresas aspiran y usan los instrumentos necesarios para lograr una imagen de acuerdo a sus ideales (Birkigt & Stadler, 1986).

También, todos los métodos sumados de presentación que manipula en una empresa para presentarse a sí misma a los subordinados, clientes, proveedores de la capital, y también al público. Según las unidades organizadoras, la imagen corporativa es la suma de todos los métodos típicos y convenidos de diseño, cultura y comunicación (Antonoff, 1995).

Margulies (1997) , afirma que la imagen corporativa significa, la suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos. Así mismo, la imagen corporativa da reflejo a la capacidad específica y las características individuales de una empresa. Identidad, en ese sentido también contiene a la distinción y al reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de cada parte al todo. (Tanneberger, 1987)

Blauw (1994), dice que se define como los medios visuales y no visuales en su totalidad aprovechados por una empresa para mostrarse a sí misma a todo su público objetivo selecto, basándose en un plan de identidad corporativa. Así como, Olins (1989) dice que la imagen corporativa es la manifestación palpable de la personalidad de una empresa, es la identidad la que refleja y proyecta a la naturaleza real de la empresa.

#### ***2.4.2.2 Modelos teóricos de la imagen corporativa.***

Los modelos teóricos para evaluar la imagen corporativa se basan en los siguientes autores:

**Modelo teórico según Henrion (1991):** La teoría de Henrion se basa en que la imagen corporativa a menudo es medida concerniente a los valores internos por la alta dirección, es decir, esta posee un conocimiento espacial y una gran legitimidad a la historia de la empresa.

Para realizar un estudio de la imagen corporativa según esta teoría es preciso seguir secuencialmente las siguientes fases:

- 1) Fase de Análisis. - Conocer la situación actualizada de la empresa donde los involucrados en averiguarlo son los directivos y consultores.

- 2) Fase de Especificación. - Abarca todo lo que se va llevar a cabo como, los objetivos, criterios del proyecto y una idea general.
- 3) Fase de Concepto. - Esta fase se relaciona con la fase 1, los “conceptos” se desarrollan acorde a las especificaciones, quienes son elementos de diseño, logotipos, y colores.
- 4) Fase de Desarrollo. – Se designa implementar y se fomenta cambios, donde se elimina todo lo que se necesite, es decir todo lo que tuvo un desarrollo desmedido.
- 5) Fase de Base del Diseño. – Donde inicia la creación del manual de identidad corporativa en la empresa, que domina elementos de diseño se exponen en todas sus posibles versiones detallando colores y se incluye muestras con métodos disímiles.
- 6) Fase de Motivación. - Se presenta al recurso humano convincentemente un manual de aplicación de contenido utilizando vías como un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual.
- 7) Fase de Ejecución. - Al momento de la ejecución y durante, el manual no siempre tendrá una respuesta a cualquier problema o conflicto, sino ira mejorando.

(Henrion, 1991)

**Modelo según Justo Villafañe (1999):** En síntesis la identidad es forma como nos reconocemos, ya como persona, como grupo, en la relación con los demás, donde no parece haber diferencias con la afirmación inicial “la identidad no se

limita a lo indicado” “que la organización puede poseer una identidad y, por tanto es apropiado referirnos de la empresa, como la identidad empresarial o identidad corporativa”.

Villafañe (2002) pg. 29 propone el modelo de la relación entre identidad e imagen corporativas:

- Comportamiento Corporativo –Sistema fuerte/ Políticas funcionales
  - Imagen funcional
  
- Cultura Corporativa– Imagen de la organización
  - Imagen de la intencional
  
  - Sistema débil / políticas formales

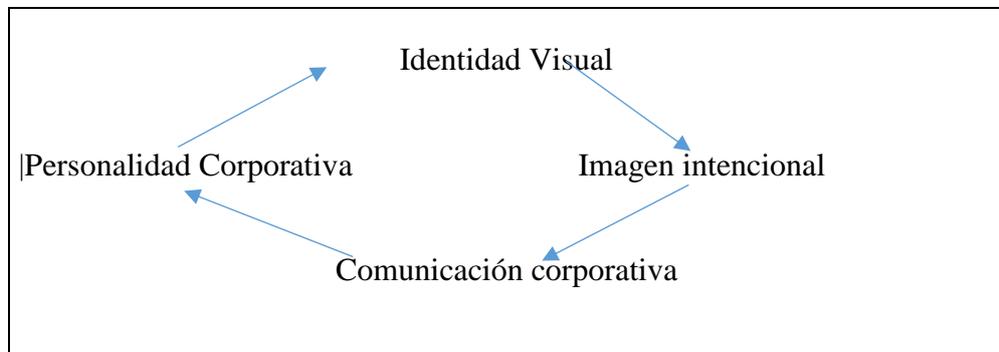


Figura 01 Modelos de identidad e imagen corporativa.

Fuente:(Villafañe, 2002) Adaptado por (Mayol, 2010)

En la figura N° 1 el autor extrae su personalidad plasmada según su teoría, siendo así que la identidad es una sola y se relaciona con la imagen corporativa, declarándose como una cultura corporativa. Siendo, el comportamiento que se localiza introducido en la cultura corporativa.

### ***2.4.2.3 Dimensiones de la imagen corporativa.***

Siguiendo el modelo teórico de Villafañe,(1999) y Villafañe,(2002) encontramos las siguientes dimensiones teóricas:

#### ***2.4.2.3.1 Imagen comercial.***

La imagen comercial toma un papel importante como elemento, porque es la síntesis del valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas.

Cultura: La cultura se debe “considerar como elemento esencial de toda organización, ya que está presente en las directrices realizadas por los integrantes de la empresa”(Alvarado & Pumisacho, 2015) Siendo esta, parte de la dirección nacida por las costumbres y valores arraigados a través del tiempo.

Valores: Son los pilares más importantes de una empresa, siendo aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales relacionándose conjuntamente con la cultura y siendo parte de ella.

- Actuar con integridad
- Respeto
- Diversidad e inclusión
- Mejorar la vida de sus clientes
- Apoyo a comunidades

La responsabilidad social es un término referido a la carga u obligación de los miembros de una sociedad, en este sentido son los actos los que los conlleva a relacionarse haciendo planes o fundaciones.

Así mismo, Capriotti (1999), dice que se deriva una conducta comercial haciendo informe a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial en su faceta de intercambio con los consumidores, potenciales y actuales, y además aquellos que tengan acceso de intervención en el proceso de compra o fidelización de los clientes.

#### *2.4.2.3.2 Imagen estratégica.*

La teoría estratégica de la percepción viene a obtener relación con la imagen estratégica cuando la empresa planifica a cerca de su imagen y de lo que se puede percibir de ella, la forma o manera en que la miren ese es su identidad, influyen factores tangibles, visibles o intangibles como los colores las formas, las frases, slogan, nombre, publicidad entre otros (Villafañe, 1999).

#### *2.4.2.3.3 Imagen emocional.*

La parte emocional es la parte blanda de la empresa, psicológicamente hablando en teoría se refiere al conocimiento de las propias emociones, cómo actúan y cómo afectan entre ellas. Afirmando que el estado de ánimo influye en el comportamiento de cada persona en una empresa y cómo se ve la empresa a través de esas emociones (Villafañe, 1999).

#### *2.4.2.3.4 Imagen social.*

En cuanto a la imagen social de una empresa se deriva en teoría al contorno que posee la empresa, es decir son las referencias que tiene la sociedad de la empresa. Por cuanto, en la sociedad que se encuentra sometida la empresa será juzgada o apreciada, tildada o definida (Villafañe, 2002).

## **2.5 Marco conceptual.**

### **2.5.1 Responsabilidad social.**

#### *2.5.1.1 Definiciones.*

La responsabilidad social es el pacto de adeudo que realiza la empresa, interna y externamente; siendo de carácter económico, social y medio ambiental derivándose como una empresa comprometida que sigue principios y valores éticos y morales.

Al culminar la alianza de responsabilidad social se desenvuelven diversas actividades puntuales ya sean en una sola fecha o periódicamente, donde definen las necesidades por el compromiso tanto ético como legal, que llevan a un impacto ligado con el servicio o producto de la empresa.

Además, la responsabilidad social es una carga de carácter obligatorio, dependiendo de cada empresa que quiera poseerla como valor en su cultura organizacional y que les deriva a diferenciarse de las demás por su alto valor socialmente benéfico.

La responsabilidad social es una construcción social en la empresa que observa y planifica de acuerdo a su conveniencia, con la finalidad de obtener resultados,

en beneficio a los intereses internos y cubrir una necesidad externa en la sociedad, aclarando que la empresa no cubre un contexto físico.

#### ***2.5.1.2 Dimensiones de la responsabilidad social.***

Para esta investigación se utilizarán las dimensiones propuestas por la teoría de Mele en el 2009, citado en la investigación de Alameda, Sagua & Miranda (2015) por lo tanto son las siguientes:

##### ***2.5.1.2.1 Respeto al individuo, equidad y diversidad.***

El respeto es conceptualizado como un valor moral que posee el individuo, que ofrece aplicar el balance en la diversidad del recurso humano, donde la importancia de este valor nace donde se aplica como acato al contexto real de cada individuo, donde al aplicarse este contexto se desarrolla la equidad.

##### ***2.5.1.2.2 Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.***

La participación de los colaboradores se desarrolla cuando el colaborador interactúa perpetuamente con el cliente externo y realiza una labor precisa de cooperación directa en la gestión completa de la empresa, donde el colaborador es el funcionario para que el ambiente de la empresa este compensada armónicamente.

##### ***2.5.1.2.3 Distribución de los beneficios de la empresa.***

La distribución de los beneficios de la empresa se desenvuelve en el contexto de un reconocimiento entre ambas partes, es decir, el colaborador como funcionario, es aquel generador de entrada económica en la empresa que obtiene

el derecho a ser beneficiado por la empresa, ya que ésta es favorecida por tales acciones del colaborador funcionario.

#### *2.5.1.2.4 Desarrollo profesional y empleabilidad.*

El desarrollo profesional es el avance de un proceso que implica tiempo, aprendizaje y experiencia, relacionado con la empleabilidad en el mercado laboral, siendo la empleabilidad una actitud propia que toma el mismo profesional al desempeñarse en su campo.

#### *2.5.1.2.5 Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo.*

El cuidado de la salud es aquella obligación perenne que tiene la empresa con su cliente interno y/o externo, esto provoca un impacto de responsabilidad por la salubridad y la seguridad que puede brindar la empresa. Estas son imprescindibles para un ambiente y buen clima laboral acorde a las políticas de una empresa que protege al recurso humano.

#### *2.5.1.2.6 Jubilación y despidos.*

La Jubilación es la culminación de un periodo arduo de trabajo relacionado con el tiempo, el esfuerzo, y el servicio prestado como colaborador a una empresa puede ser voluntario prematuro o justo y necesario para el cese del mismo, donde los despidos son necesarios porque el retiro del trabajador ha llegado a cumplir su tiempo.

## **2.5.2 Imagen corporativa.**

### ***2.5.2.1 Definiciones.***

La imagen corporativa es aquella percepción locuaz de los colaboradores internos y externos de la empresa. Es decir, imágenes percibidas que colaboran con un concepto sobre la imagen o el perfil de una empresa en su totalidad.

La imagen corporativa es proveniente de la mentalidad de un público específico que se encuentra ligado a la empresa y que, en éste se desenvuelven una cierta cantidad de imágenes concebidas por la visualización externa de la empresa.

Siendo así, el primer impacto que desarrolla la identidad corporativa y a su vez, emanan la visión y la cultura para interpretarlos con la experiencia formada y vivida. La imagen corporativa representa una imagen figurada en la mente mediante los sentidos que profesan una definición crítica a cerca de la empresa.

La imagen corporativa es la edificación de un modelo de identidad corporativa que viene a ser propio y particular, la manera en que los colaboradores, el servicio o producto que brindan y las acciones que realizan estén completamente conectados a una marca definida, un nombre conforme.

Así mismo, la imagen corporativa es la más adecuada para saber la identificación de la empresa con la que trabaja y el porqué de cada proceso administrativo, aceptando las políticas, y su cultura en ella.

### ***2.5.2.2 Dimensiones de la imagen corporativa.***

Para esta investigación la imagen corporativa se basa en la teoría del autor Villafañe (1999) , asimismo el cuestionario fue adaptado y elaborado por Dumont (2015), en el que se menciona las siguientes dimensiones:

#### ***2.5.2.2.1 Imagen comercial.***

Se puede definir como el valor que tiene un producto o servicio, lo cual es percibido por los clientes internos y externos, de tal forma que se logre un impacto integral que busca fidelizar clientes a corto o largo plazo, lo cual va depender de la inversión de los recursos económicos.

#### ***2.5.2.2.2 Imagen estratégica.***

Es la forma de llegar a un público que esta segmentado según el rubro del producto servicio, en la que la empresa y el equipo de trabajo muestran su capacidad de persuadir mediante estrategias que fueron creadas con la finalidad de obtener rentabilidad en un tiempo determinado.

#### ***2.5.2.2.3 Imagen emocional.***

Se puede decir que la imagen emocional parte de un ambiente ambiental saludable, en el que el trabajador se siente bien con los compañeros de trabajo, lo cual se va reflejar en la forma de atención al cliente externo.

#### *2.5.2.2.4 Imagen social.*

La imagen social se define como el grado de relación que la empresa tiene con sus clientes, proveedores, etc. Es decir, la sociedad quien va poner la puntuación adecuada al producto o servicio según tú forma de relacionarte con ella misma.

## CAPITULO III

### Metodología

#### 3.1 Descripción del lugar de ejecución.

El lugar donde se desarrollará dicha investigación es la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, empresa destacada por la producción y distribución de pollos de granja dentro de la región San Martín como también diferentes regiones del Perú.

#### 3.2 Población y muestra.

La población de estudio tiene un total de 450 trabajadores entre las edades de 20 a 45 años, quienes se encuentran laborando en Don Pollo Tropical S.A.C. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula estadística de muestreo aleatorio, con un margen de error de 5% y un 95% de nivel de confianza, lo cual muestra un total de 208 trabajadores para la aplicación del cuestionario propuesto.

Donde:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

n= 208 trabajadores

#### 3.3 Tipo de la investigación.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, ya que el objeto de la investigación es conocer el grado de relación entre variables, dimensiones,

categorías o más conceptos en un contexto particular, de tal forma que los resultados parten de un cierto grupo de interés, asimismo este tipo de investigación se basa en hipótesis para predecir los posibles resultados de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

### **3.4 Diseño de la investigación.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen que será de diseño no experimental “un estudio que se relaciona sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152), por lo tanto:

X= Responsabilidad social

Y= Imagen corporativa

Dónde: X= Y1; X= Y2; X=Y3 y X=Y4.

### **3.5 Formulación de la hipótesis.**

#### **3.5.1 Hipótesis general.**

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

#### **3.5.2 Hipótesis específicas.**

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.

### **3.6 Identificación de variables.**

**Variable independiente (X):** Responsabilidad Social

**Dimensiones:**

X1= Respeto al individuo, equidad y diversidad

X2= Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa

X3= Distribución de los beneficios de la empresa

X4= Desarrollo profesional y empleabilidad

X5= Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo

X6= Jubilación y despidos

**Variable dependiente (Y):** Imagen corporativa

### Dimensiones:

Y1= Imagen comercial.

Y2= Imagen estratégica.

Y3= Imagen emocional.

Y4= Imagen social.

### 3.7 Operacionalización de variables.

Tabla 02

*Operacionalización de variables.*

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS/ INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Variable 1: Responsabilidad Social</b>	Respeto al individuo, equidad y diversidad	En su empresa realizan reclutamiento, entrenamiento y promoción basado en calificaciones, habilidades y experiencia.	Escala de Responsabilidad Social  Teoría de Mele el año 2009 y adaptada por Alameda, Sagua & Miranda (2015)
		En su empresa cumplen con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.	
		La empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio.	
		La empresa cumple con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.	
		La empresa cumple con capacitaciones al personal sobre el respeto a las personas.	
		La empresa desarrolla estrategias de reclutamiento que apoyan a la diversidad	
		Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	
En su empresa se capacita para equipos de autogestión con el propósito del desarrollo integral del trabajador en un entorno motivador y resolver un problema en común asociado a la empresa.			
Se mantiene informado a los colaboradores acerca del			

---

	<p>organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales.</p> <p>Tiene acceso a los productos de la empresa a precios especiales.</p>
Distribución de los beneficios de la empresa	<p>La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño</p> <p>La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus colaboradores en función a sus resultados del negocio y del desempeño de cada colaborador.</p> <p>Se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o reconocimientos recibidos.</p>
Desarrollo profesional y empleabilidad	<p>La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todas las personas.</p> <p>La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.</p> <p>La empresa cuenta con programas de desarrollo profesional para los colaboradores.</p> <p>La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores.</p>
Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	<p>La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.</p> <p>La empresa realiza un monitoreo de la carga de trabajo de los colaboradores con el objetivo de mejorar la distribución de las funciones.</p> <p>La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.</p> <p>La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores.</p> <p>La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la</p>

---

		recreación y cultura de los colaboradores	
	Jubilación y despidos	<p>La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al personal sobre los procedimientos administrativos necesario para la obtención de jubilación</p> <p>La empresa ofrece programas de retiros voluntarios.</p> <p>La empresa promueve la ayuda a los planes personales de pensiones.</p> <p>La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad del trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.</p>	
<b>Variable 2: Imagen corporativa</b>	Imagen comercial	<p>Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información en la empresa.</p> <p>Se oferta valor agregado a los servicios o productos en la empresa.</p> <p>Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados en la empresa.</p> <p>Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios de la empresa en otras localidades.</p> <p>Existe facilidad de entrega de los productos de la empresa en cualquier localidad.</p> <p>Existe facilidad de atención en los servicios de la empresa en cualquier localidad.</p> <p>Los precios de los productos de la empresa son competitivos.</p> <p>Los servicios de los productos de la empresa son competitivos.</p> <p>Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados</p> <p>Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados</p> <p>Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes en la empresa.</p>	<p>Escala de Imagen corporativa Villafañe (1999) Adaptada: Dumont (2015)</p>

	Todos los reclamos son atendidos y resueltos en la empresa.
	Existe un trato amable y profesional con los clientes de la empresa.
	El personal de ventas de la empresa está capacitado en la atención del cliente.
	La empresa vela por la calidad de los productos.
	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales.
	Los clientes tienen confianza en la empresa.
	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa.
Imagen estratégica	La empresa se preocupa porque los productos sean de fácil acceso a los clientes.
	La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados en diversos medios.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados a través de internet.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados a través de las redes sociales.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que son promociones a través del internet.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que serán cancelados a través del internet.
	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestaciones de los servicios de la empresa.
	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.
	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.
	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura

	<p>en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.</p> <p>Las decisiones en la empresa son pensadas en el mañana.</p> <p>La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud.</p> <p>La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.</p>
Imagen emocional	<p>La empresa proyecta simpatía.</p> <p>La empresa proyecta modernidad.</p> <p>La publicidad de la empresa considera a los jóvenes.</p> <p>La publicidad de la empresa hace simpática y agradable visitar la empresa.</p> <p>Los productos de la empresa son compatibles con los requerimientos de los jóvenes e imagen social.</p>
Imagen social	<p>La publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente.</p> <p>Los mecanismos de ahorro de energía de la empresa son adecuadamente publicitados.</p> <p>Los mecanismos de reciclaje de la empresa son adecuadamente publicitados.</p> <p>La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados.</p> <p>La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados.</p> <p>Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes de la empresa.</p> <p>La infraestructura existente para atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes de la empresa.</p>

Fuente: elaboración propia.

### **3.8 Instrumentos de recolección de datos.**

El instrumento de la Responsabilidad social se ha elaborado en base a la teoría de Melé del año 2009, citado por Duque, García & Azuero (2013) en la que se menciona que “las buenas prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas, genera una integración mediante ciertos grupos para determinar un equilibrio de los mismos”(pág. 74), asimismo fue elaborado y adaptado en la investigación de Alameda, Sagua & Miranda (2015), este autor también menciona las 06 dimensiones basadas en : respeto al individuo , equidad y diversidad, participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo ,y finalmente la jubilación y despidos . Por otro lado, el cuestionario de la imagen corporativa se basó en la teoría de Villafañe (1999) lo cual fue adaptado y elaborado por Dumont (2015), por lo tanto, se mencionan 04 dimensiones: imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social.

### **3.9 Técnicas de recolección de datos y validación de instrumentos.**

#### **3.9.1 Técnicas de recolección de datos.**

La técnica de recolección de datos está basado en una encuesta , con un cuestionario amplio de 25 ítems de la variable responsabilidad social y 44 ítems de la variable imagen corporativa, asimismo se recalca que los instrumentos de recolección de datos están basados principalmente en dos escalas: el primero es la escala de responsabilidad social (ERS) compuesta por 06 dimensiones, que serán medidas mediante la escala de Likert con las siguientes puntuaciones: 1= Nunca; 2= Casi nunca; 3= Algunas veces; 4= Casi Siempre y 5= Siempre; la segunda es la escala de la imagen corporativa basado en las calificaciones de : 1=

Muy poco; 2= Poco; 3= Medio; 4= Bastante y 5= Mucho. Con estas dos escalas se busca la relación entre ambas variables mediante la prueba estadística correlacional.

### **3.9.2 Validación de instrumentos.**

Las validaciones estadísticas de ambas encuestas están basadas bajo la prueba de fiabilidad del Alpha de Cronbach, asimismo está sujeto a la validación por juicio de expertos en el que, cada experto califica a ambas encuestas dentro de los porcentajes del cero al cien (0 % al 100%), en el que el porcentaje más alto de validación es el porcentaje número cien (100).

### **3.10 Plan de procesamiento de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos, se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 20 para Windows, aplicado a las ciencias sociales; también, se utilizará técnicas estadísticas correlacionales a un nivel de significancia  $p - \text{valor} < 0.05$ . En el que se determina el tipo de correlación mediante una prueba de normalidad de las variables.

## CAPITULO IV

### Resultados y discusiones.

#### 4.1 Resultado de la fiabilidad de los instrumentos de la investigación.

##### 4.1.1 Fiabilidad por el Alpha de Cronbach.

###### Responsabilidad social empresarial

Tabla 03

*Fiabilidad del instrumento de responsabilidad social.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach's	N° de items
.907	25

Fuente: elaboración propia

En la tabla 03 se muestra la fiabilidad del instrumento de responsabilidad social empresarial, en el que el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos en la variable responsabilidad social tiene un valor de 0.907, lo cual indica una fiabilidad alta.

Tabla 04

*Fiabilidad del instrumento de la imagen corporativa.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de Cronbach's	N° de items
.960	44

Fuente: elaboración propia

En la tabla 04 se muestra la fiabilidad del instrumento de la imagen corporativa, en el que el Alpha de Cronbach del instrumento de recolección de datos en la

variable imagen corporativa tiene un valor de 0.960, lo cual indica una fiabilidad alta.

#### 4.1.2 Fiabilidad por juicio de expertos.

Tabla 05

*Calificación de los expertos.*

EXPERTOS	Preguntas de la Validación	Calificación porcentual											
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
<b>Dr. Avelino Sebastián Villafuerte De La Cruz</b>	¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?											X	
	¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?												X
	¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza es suficiente para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?												X
	¿Considera usted que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendría datos también similares?												X
	¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes												X
<b>Lic. David Troya Palomino</b>	¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?												X
	¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?												X
	¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza es suficiente para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?												X
	¿Considera usted que se aplicara este instrumento a												X

	muestras similares se obtendría datos también similares?	
	¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes	X
	¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?	X
	¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?	X
<b>Lic. José Eber Paz Vílchez</b>	¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza es suficiente para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?	X
	¿Considera usted que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendría datos también similares?	X
	¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes	X

Fuente: elaboración propia

En la tabla 05 se muestra la calificación de los expertos en que las preguntas abarcan una calificación porcentual entre el 90% y el 100%, lo cual indica una validación alta, por lo tanto, el instrumento tiene un grado de fiabilidad que garantiza la investigación.

## 4.2 Escala de frecuencias de las variables y sus dimensiones.

Tabla 06

*Escala de frecuencias de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.*

Dimensiones	Responsabilidad Social Empresarial		
	Escala	f	%
Respeto al individuo, equidad y Diversidad	Nunca	8	3.8
	Casi Nunca	13	6.3
	A veces	62	29.8
	Casi Siempre	107	51.4
	Siempre	18	8.7
	Total	208	100
Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	Nunca	4	1.9
	Casi Nunca	31	14.9
	A veces	61	29.3
	Casi Siempre	85	40.9
	Siempre	27	13.0
Distribución de los beneficios de la empresa	Total	208	100
	Casi Nunca	45	21.6
	A veces	52	25.0
	Casi Siempre	73	35.1
	Siempre	38	18.3
Desarrollo profesional y empleabilidad	Total	208	100
	Nunca	12	5.8
	Casi Nunca	31	14.9
	A veces	66	31.7
	Casi Siempre	44	21.2
Cuidado de la Salud	Siempre	55	26.4
	Total	208	100
	Nunca	9	4.3
	Casi Nunca	26	12.5
	A veces	78	37.5
Jubilación y despidos	Casi Siempre	73	35.1
	Siempre	22	10.6
	Total	208	100
	Casi Nunca	52	25.0
	A veces	64	30.8
Jubilación y despidos	Casi Siempre	51	24.5
	Siempre	41	19.7
	Total	208	100
	Casi Nunca	52	25.0

Fuente: elaboración propia

En la tabla 06 se muestra la escala de frecuencias de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, por lo tanto en la dimensión respeto al individuo, equidad y diversidad bajo la escala de Casi siempre se obtiene una frecuencia alta de 107 participantes con un grado porcentual de 51.4% y la frecuencia baja de 08 participantes con un grado de 3.8% lo encontramos en la escala de Nunca. En la dimensión participación de los colaboradores en la gestión de la empresa la escala de Casi siempre obtiene una frecuencia alta de 85 participantes con un grado porcentual de 40.9% y la frecuencia baja de 04 participantes con un grado porcentual de 1.9% lo encontramos en la escala de Nunca. En la dimensión distribución de los beneficios de la empresa, la escala de Casi siempre obtiene una frecuencia alta de 73 participantes con un grado porcentual de 35.1% y la frecuencia baja de 38 participantes con un grado porcentual de 18.3% lo encontramos en la escala de Siempre. En la dimensión desarrollo profesional y empleabilidad, la escala de A veces obtiene una frecuencia alta de 66 participantes con un grado porcentual de 31.7% y la frecuencia baja de 12 participantes con un grado porcentual de 5.8% lo encontramos en la escala de Nunca. En la dimensión cuidado de la salud, la escala de A veces obtiene una frecuencia alta de 66 participantes con un grado porcentual de 37.5% y la frecuencia baja de 9 participantes con un grado porcentual de 4.3% lo encontramos en la escala de Nunca. En la dimensión jubilación y despidos, la escala de A veces obtiene una frecuencia alta de 64 participantes con un grado porcentual de 30.8% y la frecuencia baja de 41 participantes con un grado porcentual de 19.7% lo encontramos en la escala de Siempre.

Tabla 07

*Escala de frecuencias de la imagen corporativa y sus dimensiones.*

Imagen corporativa			
Dimensiones	Escala	f	%
Imagen comercial	Muy poco	4	1.9
	Poco	27	13.0
	Medio	177	85.1
	Total	208	100
Imagen estratégica	Muy poco	4	1.9
	Poco	31	14.9
	Medio	61	29.3
	Bastante	85	40.9
	Mucho	27	13.0
Imagen emocional	Total	208	100
	Muy poco	7	3.4
	Poco	20	9.6
	Medio	70	33.7
	Bastante	69	33.2
	Mucho	42	20.2
Imagen social	Total	208	100
	Muy poco	4	1.9
	Poco	38	18.3
	Medio	72	34.6
	Bastante	52	25.0
	Mucho	42	20.2

Fuente: elaboración propia

En la tabla 07 se muestra la escala de frecuencias de las dimensiones de la imagen corporativa, por lo tanto, en la dimensión de imagen comercial bajo la escala de Medio se obtiene una frecuencia alta de 177 participantes con un grado porcentual de 85.10% y la frecuencia baja de 04 participantes con un grado de 1.9% lo encontramos en la escala de Muy poco. En la dimensión de imagen estratégica bajo la escala de Bastante se obtiene una frecuencia alta de 85 participantes con un grado porcentual de 40.9% y la frecuencia baja de 04 participantes con un grado de 1.9% lo encontramos en la escala de Muy poco. En la dimensión de imagen emocional bajo la escala de Medio se obtiene

una frecuencia alta de 70 participantes con un grado porcentual de 33.7% y la frecuencia baja de 07 participantes con un grado de 3.4% lo encontramos en la escala de Muy poco. En la dimensión de imagen social bajo la escala de Medio se obtiene una frecuencia alta de 72 participantes con un grado porcentual de 34.6% y la frecuencia baja de 04 participantes con un grado de 1.9% lo encontramos en la escala de Muy poco.

### 4.3 Resultados de la prueba de normalidad.

Tabla 08

*Prueba de normalidad.*

Contrastación de hipótesis	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p-valor
<b>Responsabilidad social</b>	.080	208	.003
Respeto al individuo, equidad y diversidad	.102	208	.000
Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa.	.158	208	.000
Distribución de los beneficios de la empresa	.123	208	.000
Desarrollo profesional y empleabilidad	.113	208	.000
Cuidado de la salud	.135	208	.000
Jubilación y despidos	.114	208	.000
<b>Imagen corporativa</b>	.104	208	.000
Imagen comercial	.101	208	.000
Imagen estratégica	.121	208	.000
Imagen emocional	.077	208	.005
Imagen social	.120	208	.000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 08 se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la correlación estadística a utilizar (correlación de Pearson o correlación Rho Spearman), lo cual se usa para muestras mayores a 50 participantes ( $n > 50$ ), en el que

el resultado de p-valor es menor a 0.05 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto los resultados indican que la distribución de la información no es normal y lo adecuado será utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

#### 4.4 Resultados de los datos generales.

Tabla 9

*Análisis de los datos generales de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.*

Datos Generales			
Etiqueta	Valores	f	%
Género	Masculino	166	79.8
	Femenino	42	20.2
Edad	18 a 25	39	18.8
	26 a 30	69	33.2
	31 a 35	30	14.4
	36 a 40	40	19.2
	41 a más	30	14.4
Grado de Instrucción	Primaria Completa	4	1.9
	Secundaria	64	30.8
	Técnico	90	43.3
	Universitario	50	24.0
Estado Civil	Soltero (a)	69	33.2
	Casado (a)	48	23.1
	Divorciado (a)	6	2.9
	Conviviente	85	40.9
Área de trabajo	Administrativa	83	39.9
	Operativa	87	41.8
	Otros	38	18.3
Tiempo de servicio	1-11 meses	68	32.7
	1-3 años	38	18.3
	4-6 años	46	22.1
	7 años a más	56	26.9

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 09 se describe la frecuencia y porcentaje de los datos generales, por lo tanto se describe el género masculino con una frecuencia alta de 166 participantes lo cual tiene un porcentaje de 79.8%, y una frecuencia baja del género femenino con 42 participantes a un grado porcentual de 20.2%. Por otro lado las edades con una alta

frecuencia se encuentran entre los 26 años a 30 años de edad con una frecuencia de 69 participantes a un grado porcentual de 33.2%, y una frecuencia baja entre las edades de 31 años a 35 a un grado porcentual de 14.4%. En cuanto al grado de instrucción en una frecuencia alta de 90 participantes pertenecen al 43.3% de los encuestados de grado Técnico, y en una frecuencia baja de 04 participantes pertenecen al 1.9% de los encuestados de grado de Primaria completa. Asimismo, los estados civiles de 85 participantes pertenecen al 40.9% de los encuestados Convivientes, y en una frecuencia baja de 6 participantes pertenecen al 2.9% de los encuestados Divorciados. Las áreas de trabajo más alto de 87 participantes pertenecen al 41.8% de los encuestados del área operativa, y en una frecuencia baja de 38 participantes pertenecen al 18.3% de los encuestados de otras áreas de la empresa. Finalmente, el tiempo de servicio en una frecuencia alta de 68 participantes pertenecen al 32.7% de los encuestados con un tiempo de servicio de 01 a 11 meses, y en una frecuencia baja de 38 participantes pertenecen al 18.3% de los colaboradores que tienen un tiempo de servicio entre 01 a 03 años dentro de la empresa.

#### **4.5 Resultados de la prueba de hipótesis.**

##### **4.5.1 Resultado de la hipótesis general.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martin, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martin, 2018.

### Regla de decisión

Si el p-valor es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si el p- valor es  $< 0,05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 10

*Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martín, 2018.*

Responsabilidad social empresarial	Imagen corporativa		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,718**	.000	208

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 10 se muestra el análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.718 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor  $< 0.05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social y la imagen corporativa si se relacionan significativamente. Indicando que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen corporativa.

#### 4.5.2 Resultado de la hipótesis específica 01.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martín, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martín, 2018.

#### **Regla de decisión**

Si el p-valor es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si el p- valor es  $< 0,05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 11

*Análisis de la relación entre la responsabilidad social y la imagen comercial de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martín, 2018.*

<b>Responsabilidad social empresarial</b>	<b>Imagen comercial</b>		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,646**	.000	208

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 se muestra el análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen comercial. Donde la correlación de Rho Spearman

obtuvo el coeficiente de 0.646 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor  $< 0.05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social y la imagen comercial si se relacionan significativamente. Indicando que a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen comercial.

### **5.3 Resultado de la hipótesis específica 02.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martín, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martín, 2018.

#### **Regla de decisión**

Si el p-valor es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si el p- valor es  $< 0,05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 12

*Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martin, 2018.*

Responsabilidad social empresarial	Imagen estratégica		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,656**	.000	208

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 se muestra el análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen estratégica. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.656 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social y la imagen estratégica si se relacionan significativamente. Indicando que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen estratégica.

#### 4.5.4 Resultado de la hipótesis específica 03.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martin, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C- Tarapoto – San Martin, 2018.

### Regla de decisión

Si el p-valor es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si el p- valor es  $< 0,05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 13

*Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martín, 2018.*

Responsabilidad social empresarial	Imagen emocional		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,726**	.000	208

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 se muestra el análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen emocional. Donde la correlación de Rho Spearman obtuvo el coeficiente de 0.726 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 (p-valor  $< 0.05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social y la imagen emocional si se relacionan significativamente. Indicando que a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen emocional.

#### 4.5.5 Resultado de la hipótesis específica 04.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C-Tarapoto – San Martín, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C-Tarapoto – San Martín, 2018.

#### **Regla de decisión**

Si el p-valor es  $> 0,05$  se acepta la hipótesis Nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Si el p- valor es  $< 0,05$  se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 14

*Análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, San Martín, 2018.*

<b>Responsabilidad social empresarial</b>	<b>Imagen social</b>		
	Correlación Rho Spearman	p-valor	N
	,566**	.000	208

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

En la tabla 14 se muestra el análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen social. Donde la correlación de Rho Spearman

obtuvo el coeficiente de 0.566 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la responsabilidad social y la imagen social si se relacionan significativamente. Indicando que mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen social.

#### **4.6 Discusiones.**

El principal objetivo de este estudio fue determinar si existe relación o no entre las variables responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa centrándonos en los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C, siendo los resultados completamente favorables de coeficientes considerables y ascendentes.

Al analizar el objetivo general encontramos la puntuación obtenida de 0.718 (correlación positiva considerable). Por lo tanto, esto indica que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen corporativa de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.

Monken, Serquis, Tondolo & Lima (2014), en su investigación sobre la “Influencia del marketing social en la imagen corporativa” también utilizaron una encuesta con una muestra de 220 estudiantes universitarios con pruebas estadísticas de correlación Spearman, Mann- Whithy y Wilcoxon W. Donde los resultados fueron de una correlación significativa entre las compañías y los factores que influya en la imagen corporativa de mercado social, sin embargo, no lo hay en factores de imagen con la empresa.

Similar a este, se contrasta con los resultados de este estudio en cuanto la imagen corporativa, puesto que, por lo general las respuestas fueron totalmente

positivas con relación a las dimensiones de imagen comercial, estratégica, emocional y social. Asimismo, en cuanto a los resultados de las frecuencias de las dimensiones la puntuación menos favorable fue de la imagen emocional, con la frecuencia más baja de 07 participantes con un grado de 3.4%. Por lo tanto, existen factores invariables como: falta de un pequeño grupo que no posee empatía con los componentes de la imagen corporativa como: modernidad, publicidad adecuada y asertiva, y compatibilidad con las imposiciones de los jóvenes e imagen social.

Así mismo, Alameda, Sagua, & Miranda (2015) hicieron una investigación titulada “Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell” tuvieron la finalidad de descubrir la relación entre la variable de responsabilidad social y la imagen corporativa. Basándose sus resultados en un 85.41% de responsabilidad social media por parte de la empresa, por lo tanto, los indicadores revelaron también una relación entre las variables de estudio. En conclusión, la responsabilidad social se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa donde se presentan valores de Rho de Spearman de 0,827 que mostraron significancia.

Pero a diferencia de ello, Alameda, Sagua, & Miranda (2015) utilizaron las dimensiones de la imagen corporativa de los autores Polit & Beck (2008) y Waltz, Strickland & Lenz (2010) con las mismas dimensiones que la variable Responsabilidad Social Empresarial de esta investigación. Concurriendo que los indicadores de la imagen corporativa fueron las siguientes: servicio, personal de contacto oficinas e identidad corporativa.

## CAPITULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

De acuerdo a los datos y resultados del trabajo de investigación titulada Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018 se detallan las siguientes conclusiones de acorde a los objetivos planeados:

Con respecto al objetivo general planteado, se determinó que existe relación significativa por medio de la correlación estadística de Rho Spearman, en el que se obtuvo el coeficiente de 0.718 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ). Por lo tanto, se descifra que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen corporativa

Pertenciente al primer objetivo específico planteado, se determinó la relación significativa de 0.646 (correlación positiva media) y un p- valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), es decir, la responsabilidad social y la imagen comercial si se relacionan significativamente. Se descifra que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen comercial.

Respecto al segundo objetivo específico planteado, se acertó con el coeficiente de 0.656 (correlación positiva considerable) y un p- valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), es decir, la responsabilidad social y la imagen estratégica si se relacionan significativamente. Descifrando que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen estratégica.

Propiamente al tercer objetivo específico planteado, se acertó con el coeficiente de 0.726 (correlación positiva considerable) y un p-valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), es decir, la responsabilidad social y la imagen emocional si se relacionan significativamente. Descifrando que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen emocional.

Y, finalmente con el cuarto objetivo específico planteado, se acertó con el coeficiente de 0.566 (correlación positiva media) y un p-valor igual a 0.000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), es decir, la responsabilidad social y la imagen social si se relacionan significativamente. Descifrando que, a mayor responsabilidad social, mayor será el nivel de imagen social.

En conclusión, la empresa Don Pollo Tropical es un ejemplo para las Pymes de la región San Martín, puesto que en los resultados de la encuesta hacia los trabajadores ha sido totalmente positiva, quiere decir que dicha empresa posee las certificaciones y permisos de salubridad, ambientales y buenas prácticas para su empresa. Más no, posee un plan de responsabilidad social empresarial que fomente a imagen corporativa de manera eficiente y eficaz, ya que dicho plan les permitirá optimizar aquellas respuestas de los trabajadores que dieron en la menor escala de Likert.

## **5.2 Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados y las conclusiones de la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

- ✓ Incentivar la responsabilidad social mediante un programa de capacitaciones para mejorar la imagen comercial de la empresa.

- ✓ Hacer un análisis de las fortalezas y debilidades para incrementar la imagen estratégica de la empresa.
- ✓ Fomentar el respeto al individuo, la equidad y la diversidad entre los colaboradores, ya que de esa manera la empresa logrará un buen clima laboral, lo cual les permitirá una buena imagen social dentro de la empresa.
- ✓ Establecer periódicamente la participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, aplicando un diseño de un plan de responsabilidad social empresarial, de acuerdo a esta recomendación en el Anexo 09 se adjunta la Estructura diseñada de un Plan con las siguientes características: puntual, realizable, transparente y medible. Para la implementación de este plan es necesario que los trabajadores en su totalidad se involucren en el proceso lo cual acceda a la socialización y retroalimentación de la misma, debiendo ser de acuerdo al propósito o la misión de la empresa y debe existir un pacto y un firme compromiso de la dirección y en su argumentación, expediente y apoyo. Además de ello, hemos anexado el plan de Acción (Anexo N°10) y el Plan de responsabilidad social empresarial para la empresa (Anexo N°11), siendo ésta un guía, junto con el diseño de la estructura, para que lo apliquen de acorde a las necesidades de la empresa para los trabajadores, con el fin de que les permita seguir creciendo de la forma espumante que lo hacen y eliminar las rencillas conflictivas de la empresa líder.
- ✓ Realizar actividades que promuevan la salud de los trabajadores con charlas de salud, ya que en los resultados de la prueba de frecuencias nos

muestra que la empresa tiene una escala media en cuanto a la dimensión del cuidado de la salud por parte de la empresa.

- ✓ En cuanto a la imagen corporativa, en la dimensión de imagen emocional se tiene un puntaje medio, por lo tanto, se recomienda una constante comunicación y resolución de conflictos con reuniones quincenales, donde cada trabajador pueda mostrar su punto de vista del desarrollo de las actividades, como también del compañerismo dentro de la empresa.
- ✓ Mantener el nivel de la imagen corporativa en todos sus ámbitos, ya sea de forma estratégica, emocional, social y comercial, ya que vivimos en un boom tecnológico y ampliamente moderno, donde que los trabajadores tienen que estar informados de las nuevas tendencias, ya que los clientes externos te tratan como te observan y por la forma de cómo te expresas ante los demás.
- ✓ Finalmente se recomienda que, para las siguientes investigaciones, se debe correlacional la variable dependiente con las dimensiones de la variable independiente es decir de forma inversa, con el objetivo general de la siguiente manera: determinar si la imagen corporativa posee relación significativa con la responsabilidad social. Y, para los objetivos específicos, sería determinar la relación de la imagen corporativa con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, pero “de otro autor”, que especifique con mayor exactitud las dimensiones, los indicadores y los ítems.

## Lista de referencias

- Antonoff, R. (1995). Forstasthetik – der Begriff mit zukunft. *Allgemeine Forstzeitung* 21 (95).
- Alameda Queravalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). Estudio de la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa del sector productivo de ladrillos. Caso Ladrillera Martorell. *Neumann Business School, Tacna, Perú*, 01–146.
- Alvarado, K. & Pumisacho, V. (2016). Impacto de la cultura sobre la innovación de la pymes: un estudio empírico en el Distrito Metropolitano de Quito. Escuela Politecnica Nacional, Ecuador. *Sotavento MBA*. 05(26).
- Birkigt, K. & Stadler, M. (1986). Corporate identity, grundlagen, funktionen und beispielen. Ed. Landsberg an Lech: *Moderne Industrie*.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate imagine, vierde geheel herziene druk* (4a ed., 1986). Amsterdam: De Viergang.
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T., & Pina-Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66–83.
- Caceres Hurtado, J. R., Fernandez Nina, N. R., & Orihuela Echavigurin, D. A. (2015). La relación entre la responsabilidad social y la filosofía empresarial en el Fondo Mivivienda de la provincia Tacna, 2015. *Neumann Business School, Tacna, Perú*, 02–95.

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Bireme.  
Retrieved from <http://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.
- Capriotti, P. (2013): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona. 4a Ed.
- Carrasco, M., Pérez, C., & Valencia, U. (2016). Main components of the corporative image of cultural organizations Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales, 3, 1–15.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4995/cs.2016.6463>
- Carvalho, Quiroz, Coelho y Giroletti (2012). Habilidades de la estrategia de construcción en el complejo textil: estudio sobre la influencia de los aspectos e identidad culturales.  
Revista Ibero-Americana de Estrategia, Brasil. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.5585/riae.v11i2.1844>
- Christensen, L. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 292-315
- Delgado Cruzado, M. K., & Seminario Ortiz, H. D. (2016). Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial: un enfoque correlacional. *Universidad Privada Del Norte, Trujillo, Perú*, 01–56.

- Luna Yaranga, E. de M. (2017). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el posicionamiento de la marca “SODIMAC” en los clientes frecuentes del distrito de Lima- Centro,2017. *Universida Cesar Vallejo, Lima Perú.*, 01–90.
- Martín, M (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid, Editorial ESIC.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen corporativa en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento* 57, Puntos de vista, pp 506-519. Vol. (24),julio - diciembre 2010.
- Monken, Serquis, Tondolo & Lima (2014). Influencia del marketing social en la imagen corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estrategia, Brasil*. vol. 14, n. 4. (Octubrediciembre, 2015). DOI: 10.5585/ijsm. v14i4.2268
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.
- Olins, W. (1995): *The new guide to identity: how to create and sustain change through*
- Orellana, G., Bossio, S., & Jaime, J. (n.d.). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú GT2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*.
- Pastor, Aguacil & Dos Santos (2016). *La influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness*. Madrid, España. *Revista de Psicología del Deporte*. 2016, vol. 25, suppl 1, p. 77-80.
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa:*

Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestion*,  
14(1), 97–126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>

Portilla (2015). Estudio de mercado para determinar un plan de negocios e imagen corporativa para la microempresa CORD WATER en la ciudad de Ibarra. Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador.

Quiroz Mego, L. (2015). Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto. *Universida Cesar Vallejo, Lima Perú.*, 01–09.

White, E. G. (1909). *Notas Bibliográficas de Elena G. De White*. Asociación Publicadora Intermaericana.

White, E. G. (1978). *Hijos e Hijas de Dios*.

## Anexos

### Anexo 01 *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018	Responsabilidad Social  Imagen corporativa	<b>Tipo de estudio:</b> Correlacional  <b>Área de estudio:</b> Provincia de Tarapoto, Región de San Martín.  <b>Población y Muestra:</b> Don Pollo Tropical S.A.C  <b>Instrumento:</b> Encuesta al personal en general  1. Escala de Responsabilidad Social Empresarial. Meleen (2009) Adaptada: Alameda, Sagua & Miranda (2015)  2. Escala de Imagen corporativa Villafañe (1999) Adaptada: Dumont (2015)
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO		
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen comercial en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018		
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen estratégica de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen estratégica en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen estratégica en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.		
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen emocional en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen emocional de los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen emocional en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.		
¿Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.	Existe relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen social en los trabajadores de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, Tarapoto, 2018.		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02 Matriz Instrumental

Variables	Dimensiones	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración Estadística
<b>Variable 1 Responsabilidad Social empresarial</b>	Respeto al individuo, equidad y diversidad	Ítem 1	Escala de Likert: 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Don Pollo Tropical S.A.C	Escala de Responsabilidad Social Empresarial. Meleen (2009) Adaptada: Alameda, Sagua & Miranda (2015)	Prueba de índice de correlación, prueba de Alpha de Cronbach y Prueba de Pearson
		Ítem 2				
		Ítem 3				
		Ítem 4				
		Ítem 5				
		Ítem 6				
	Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	Ítem 7				
		Ítem 8				
		Ítem 9				
	Distribución de los beneficios de la empresa	Ítem 10				
		Ítem 11				
		Ítem 12				
	Desarrollo profesional y empleabilidad	Ítem 13				
		Ítem 14				
		Ítem 15				
		Ítem 16				
	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	Ítem 17				
		Ítem 18				
		Ítem 19				
		Ítem 20				
		Ítem 21				
	Jubilación y despidos	Ítem 22				
		Ítem 23				
		Ítem 24				
		Ítem 25				
<b>Variable 2 Imagen Corporativa</b>	Imagen Comercial	Ítem 1	Escala de Likert: 1=Muy Poco 2=Poco 3=Medio 4=Bastante 5=Mucho	Don Pollo Tropical S.A.C	Escala de Imagen corporativa Villafañe (1999) Adaptada: Dumont (2015)	Prueba de índice de correlación, prueba de Alpha de Cronbach y Prueba de Pearson
		Ítem 2				
		Ítem 3				
		Ítem 4				
		Ítem 5				
		Ítem 6				
		Ítem 7				
		Ítem 8				
		Ítem 9				
		Ítem 10				
		Ítem 11				
		Ítem 12				
		Ítem 13				
		Ítem 14				
		Ítem 15				
		Ítem 16				
		Ítem 17				
		Ítem 18				
	Imagen Estratégica	Ítem 19				
		Ítem 20				
		Ítem 21				
		Ítem 22				
		Ítem 23				
		Ítem 24				
		Ítem 25				
		Ítem 26				
		Ítem 27				
	Ítem 28					
	Imagen Emocional	Ítem 29				
		Ítem 30				
		Ítem 31				
		Ítem 32				
		Ítem 33				
		Ítem 34				
		Ítem 35				
		Ítem 36				
		Ítem 37				

Imagen Social	Ítem 38
	Ítem 39
	Ítem 40
	Ítem 41
	Ítem 42
	Ítem 43
	Ítem 44

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 03 Matriz Operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS/ INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Variable 1: Responsabilidad Social</b>		En su empresa realizan reclutamiento, entrenamiento y promoción basado en calificaciones, habilidades y experiencia.	Escala de Responsabilidad Social Empresarial. Meleen (2009) Adaptada: Alameda, Sagua & Miranda (2015)
		En su empresa cumplen con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.	
		La empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio.	
		La empresa cumple con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.	
		La empresa cumple con capacitaciones al personal sobre el respeto a la diversidad.	
		La empresa desarrolla estrategias de reclutamiento que apoyan a la diversidad	
	Participación de los colaboradores en la gestión de la empresa	En su empresa se capacita para equipos de autogestión con el propósito del desarrollo integral del trabajador en un entorno motivador y resolver un problema en común asociado a la empresa.	
		Se mantiene informado a los colaboradores acerca del organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales.	
		Tiene acceso a los productos de la empresa a precios especiales.	
	Distribución de los beneficios de la empresa	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus colaboradores en función a sus resultados del negocio y del desempeño de cada colaborador. Se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o reconocimientos recibidos.	
Desarrollo profesional y empleabilidad	La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y		

		<p>promoción profesional para todas las personas.</p> <p>La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.</p> <p>La empresa cuenta con programas de desarrollo profesional para los colaboradores.</p> <p>La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores.</p>	
	Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	<p>La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.</p> <p>La empresa realiza un monitoreo de la carga de trabajo de los colaboradores con el objetivo de mejorar la distribución de las funciones.</p> <p>La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.</p> <p>La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores.</p> <p>La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los colaboradores</p>	
	Jubilación y despidos	<p>La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al personal sobre los procedimientos administrativos necesario para la obtención de jubilación</p> <p>La empresa ofrece programas de retiros voluntarios.</p> <p>La empresa promueve la ayuda a los planes personales de pensiones.</p> <p>La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad del trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.</p>	
<b>Variable 2: Imagen corporativa</b>	Imagen comercial	<p>Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información en la empresa.</p> <p>Se oferta valor agregado a los servicios o productos en la empresa.</p> <p>Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados en la empresa.</p>	<p>Escala de Imagen corporativa Villafañe (1999) Adaptada: Dumont (2015)</p>

	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios de la empresa en otras localidades.
	Existe facilidad de entrega de los productos de la empresa en cualquier localidad.
	Existe facilidad de atención en los servicios de la empresa en cualquier localidad.
	Los precios de los productos de la empresa son competitivos.
	Los servicios de los productos de la empresa son competitivos.
	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados
	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados
	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes en la empresa.
	Todos los reclamos son atendidos y resueltos en la empresa.
	Existe un trato amable y profesional con los clientes de la empresa.
	El personal de ventas de la empresa está capacitado en la atención del cliente.
	La empresa vela por la calidad de los productos.
	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales.
	Los clientes tienen confianza en la empresa.
	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa.
Imagen estratégica	La empresa se preocupa porque los productos sean de fácil acceso a los clientes.
	La empresa se preocupa porque los servicios sean de fácil acceso a los clientes.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados en diversos medios.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados a través de internet.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que sean promocionados a través de las redes sociales.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que son promociones a través del internet.
	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa que serán cancelados a través del internet.

	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestaciones de los servicios de la empresa.
	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.
	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.
	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.
	Las decisiones en la empresa son pensadas en el mañana.
	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud.
	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.
Imagen emocional	La empresa proyecta simpatía.
	La empresa proyecta modernidad.
	La publicidad de la empresa considera a los jóvenes.
	La publicidad de la empresa hace simpática y agradable visitar la empresa.
	Los productos de la empresa son compatibles con los requerimientos de los jóvenes e imagen social.
Imagen social	La publicidad y medios informativos de la empresa considera la conservación del medio ambiente.
	Los mecanismos de ahorro de energía de la empresa son adecuadamente publicitados.
	Los mecanismos de reciclaje de la empresa son adecuadamente publicitados.
	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados.
	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados.
	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes de la empresa.
	La infraestructura existente para atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 04 Encuestas

La siguiente encuesta tiene la finalidad de recolectar datos con fines académicos por la Universidad Peruana Unión dentro de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C, lo cual consiste de dos partes: **(1) Responsabilidad Social** y **(2) Imagen Corporativa**. Por favor, marque con una (X) la respuesta que cree conveniente.

**Genero:** Masculino  Femenino

**Edad:** 18 a 25  26 a 30  31 a 35  36 a 40  41 a Más

**Grado de Instrucción:** Primaria Completa  Primaria Incompleta  Secundaria  Técnico  Universitario

**Estado Civil:** Soltero (a)  Casado (a)  Divorciado (a)  Conviviente

**Área de Trabajo:** Gerencial  Administrativa  Operativa  Otros

**Tiempo de Servicio:** 1-11 meses  1- 3 años  4- 6 años  7 años a más

### PARTE I: Responsabilidad social empresarial

La siguiente calificación del cuestionario es el siguiente:

1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

N° DE ITEM	DESCRIPCIÓN DEL ITEM	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: RESPETO AL INDIVIDUO, EQUIDAD Y DIVERSIDAD</b>						
1	En su empresa realizan reclutamiento, entrenamiento y promoción basado en calificaciones, habilidades y experiencia.					
2	En su empresa cumplen con todas las exigencias de las normas legales en materia laboral.					
3	La empresa no contrata ni se beneficia de cualquier uso de trabajo forzado u obligatorio.					
4	La empresa cumple con los pagos cuando los trabajadores hacen horas extras.					
5	La empresa cumple con capacitaciones al personal sobre el respeto a las personas.					
6	La empresa desarrolla estrategias de reclutamiento que apoyan a la diversidad					
<b>DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN DE LOS COLABORADORES EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA</b>						
7	En su empresa se capacita para equipos de autogestión con el propósito del desarrollo integral del trabajador en un entorno motivador y resolver un problema en común asociado a la empresa.					
8	Se mantiene informado a los colaboradores acerca del organigrama de la organización, especificando las dependencias jerárquicas y funcionales.					
9	Tiene acceso a los productos de la empresa a precios especiales.					
<b>DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA</b>						
10	La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual, y colectivo relacionada con el desempeño.					
11	La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus colaboradores en función a sus resultados del negocio y del desempeño de cada colaborador.					

12	Se celebra colectivamente los éxitos alcanzados o reconocimientos recibidos.					
<b>DIMENSIÓN 4 : DESARROLLO PROFESIONAL Y EMPLEABILIDAD</b>						
13	La empresa desarrolla un sistema ecuánime de acceso a la formación y promoción profesional para todas las personas.					
14	La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.					
15	La empresa cuenta con programas de desarrollo profesional para los colaboradores.					
16	La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los trabajadores.					
<b>DIMENSIÓN 5: CUIDADO DE LA SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONE DE TRABAJO.</b>						
17	La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, salud y seguridad y funcionamiento de un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.					
18	La empresa realiza un monitoreo de la carga de trabajo de los colaboradores con el objetivo de mejorar la distribución de las funciones.					
19	La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo					
20	La empresa cuenta con atención médica y enfermería para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores.					
21	La empresa cuenta con espacios adecuados en la empresa para la recreación y cultura de los colaboradores.					
<b>DIMENSIÓN 6 : JUBILACIÓN Y DESPIDOS</b>						
22	La empresa cuenta con programas de preparación para la jubilación (psicología y financiamiento) y orientación al personal sobre los procedimientos administrativos necesario para la obtención de jubilación.					
23	La empresa ofrece programas de retiros voluntarios.					
24	La empresa promueve la ayuda a los planes personales de pensiones.					
25	La empresa promociona actividades que permitan aprovechar la capacidad del trabajo de los jubilados en proyectos sociales de la comunidad.					

## PARTE II: Imagen corporativa

La siguiente calificación del cuestionario es el siguiente:

1= Muy poco      2= Poco      3= Medio      4= Bastante      5= Mucho

N° DE ITEM	DESCRIPCIÓN DEL ITEM	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: IMAGEN COMERCIAL</b>						
1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. en otras localidades.					
5	Existe facilidad de entrega de los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. en cualquier localidad.					
6	Existe facilidad de atención en los servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. en cualquier localidad.					
7	Los precios de los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son competitivos.					

8	Los servicios de los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son competitivos.					
9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados					
10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados					
11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
12	Todos los reclamos son atendidos y resueltos en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
13	Existe un trato amable y profesional con los clientes de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
14	El personal de ventas de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. está capacitado en la atención al cliente.					
15	La empresa vela por la calidad de los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
16	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. reconoce una cartera de clientes preferenciales.					
17	Los clientes externos tienen confianza en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
18	Usted tiene la confianza en los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
<b>DIMENSIÓN 2: IMAGEN ESTRATÉGICA</b>						
19	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. se preocupa por sus productos que sean de fácil acceso a los clientes.					
20	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. se preocupa por sus los servicios sean de fácil acceso a los clientes.					
21	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. que sean promocionados en diversos medios.					
22	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. que sean promocionados a través de internet.					
23	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. que sean promocionados a través de las redes sociales.					
24	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. que son promociones a través del internet.					
25	Existe una buena estrategia para los productos y servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. que serán cancelados a través del internet.					
26	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestaciones de los servicios de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
27	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. planifica sus actividades en función a las tendencias futuras.					
28	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras.					
29	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones.					
30	Las decisiones en la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son pensadas en el mañana.					
31	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. renueva sus productos con adecuada prontitud.					
32	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.					
<b>DIMENSIÓN 3: IMAGEN EMOCIONAL</b>						
33	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. proyecta simpatía.					
34	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. proyecta modernidad.					
35	La publicidad de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. considera a los jóvenes.					

36	La publicidad de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. hace simpática y agradable visitar la empresa.					
37	Los productos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son compatibles con los requerimientos de los jóvenes e imagen social.					
<b>DIMENSIÓN 4: IMAGEN SOCIAL</b>						
38	La publicidad y medios informativos de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. consideran la conservación del medio ambiente.					
39	Los mecanismos de ahorro de energía de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son adecuadamente publicitados.					
40	Los mecanismos de reciclaje de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C. son adecuadamente publicitados.					
41	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. da está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados.					
42	La empresa Don Pollo Tropical S.A.C. está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados.					
43	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					
44	La infraestructura existente para atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes de la empresa Don Pollo Tropical S.A.C.					

**¡Gracias!**



Tarapoto, 10 de mayo de 2018

Señor  
Lic. David Troya Palomino  
Coordinador de la EP Administración  
Filial Tarapoto

Presente. -

Asunto: Autoriza realizar encuesta.  
Ref: Carta S/N de fecha 08 de mayo de 2018

Con singular respeto me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo; al mismo tiempo en atención a su documento precitado en la referencia, hago de su conocimiento que mi despacho tiene a bien **AUTORIZAR** llevar a cabo la aplicación del instrumento “**encuesta**” en el marco de la investigación “**Responsabilidad Social y su relación con la imagen corporativa de Don Pollo Tropical S.A.C. – Tarapoto, San Martín**”.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

DON POLLO TROPICAL S.A.C.

  
Carlos Morgan Rodas  
JEFE DE GESTIÓN HUMANA

Anexo 06 Documento de la validación del experto 01

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 **100**

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?.

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 **90** 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

-----  
-----

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

-----  
-----

Fecha: 01/07/18

Validado por: D. Svelu Villegas D.

Anexo 07 Documento de la validación del experto 02

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?.

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

-----  
-----

7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

-----  
-----

Fecha: 03/07/18

Validado por: -----

David Troya P  
-----

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Instrucción:** sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple el objetivo propuesto?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima Ud. que la cantidad de Items que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera Ud. que se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?.

-----  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podrá agregar?

-----  
-----

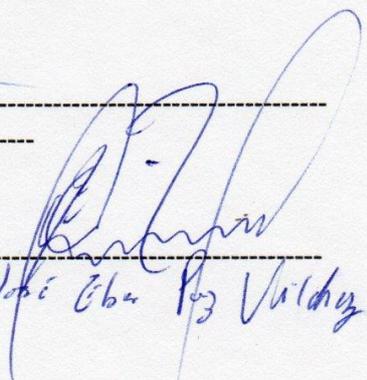
7. ¿Qué preguntas se podrá eliminar?

-----  
-----

Fecha:

01.02.18.

Validado por: -----

  
Lic. José Eber Pérez Valderrama

Anexo 09 Estructura diseñada para realizar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C

---

ESTRUCTURA DISEÑADA: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

---

0. Introducción

0.1 Planteamiento y Formulación del problema

0.2 Objetivos

0.2.1 Generales

0.2.2 Específicos

0.3 Delimitación

0.3.1 Espacio

0.3.2 Tiempo

0.4 Justificación

0.5 Marco Teórico

0.6 Metodología

0.7 Capítulo 1: DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE DON POLLO TROPICAL S.A.C DE ACUERDO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

0.8 Capítulo II: IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE DON POLLO TROPICAL S.A.C, SUS DEMANDAS Y REQUERIMIENTOS

0.9 Capítulo III: PLAN DE ACCION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA DON POLLLO TROPICAL S.A.C

0.10 Capítulo IV: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA DON POLLLO TROPICAL S.A.C

0.11 Conclusiones

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10 Plan de Acción de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C

<b>N°</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
1	Fomentar la Responsabilidad Social Empresarial en Don Pollo Tropical S.A.C	Capacitar a los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C en RSE incluyendo los directivos	Gerencia y Gestión Humana	Cada 3 meses	Capacitador: s/. 300.00 Coffee break: s/. 300.00 Materiales: s/.100.00 Total: s/. 700.00
2	Crear y suscitar una política ambiental establecida	Elaborar una política ambiental y generalizar a todos los trabajadores	Gerencia y Gestión Humana	1 mes	02 Responsables para gestión de política ambiental: s/. 2 500.00
3	Originar un buen clima laboral	Establecer políticas sobre justicia, salud, remuneración, desarrollo, profesional, jubilación, discriminación y multiplicidad.	Gerencia y Gestión Humana	1 mes	02 Responsables para gestión de buen clima laboral: s/. 3 000.00

<b>N°</b>	<b>OBJETIVO RSE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>4</b>	Evaluar a los trabajadores con fines de mejora salarial y originar acercamientos entre ellos	1. Aplicar a los trabajadores evaluaciones de su desempeño con fines de mejorar su salario, dependiendo de los resultados obtenidos. 2. Promover reuniones sociales para que se den acercamientos entre la dirección y los trabajadores en forma periódica.	Gerencia y Gestión Humana	1. Evaluaciones: Cada 3 meses 2. Reuniones: mensual	1. 02 responsables y equipo: s/. 1 500.00 Materiales de evaluación: s/. 400.00 2. Catering para las reuniones sociales: s/. 1 000.00 Total: 2 900.00
<b>5</b>	Impedir discriminaciones, acosos, hostigamientos, abuso sexual, y abusos de autoridad en Don Pollo Tropical S.A.C	1. Mejorar las reglas que prohíban discriminaciones, acosos, hostigamientos, abuso sexual, y abusos de autoridad dentro de la empresa. 2. Establecer preceptos en casos de abusos de autoridad en jefes y supervisores.	Gerencia	1. Un mes 2. Un mes	1. 01 responsable s/. 400.00 2. 01 responsable s/. 400.00 Total: s/. 800.00
<b>6</b>	Formalizar campañas de salud	Formalizar campañas de vacunación y prevención de enfermedades entre los trabajadores	Recursos Humanos	Anual	Convenio con el Essalud.

<b>N°</b>	<b>OBJETIVO RSE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
7	Brindar transporte a los trabajadores de la Don Pollo Tropical S.A.C	Implementar una ruta de transporte para los trabajadores por la ubicación de las plantas de la empresa	Gerencia	6 meses	Compra de ómnibus financiado por 3 años valorizado en \$ 30 000.00 dólares.
8	Remediar los problemas, quejas y sugerencias de los clientes	1. Fidelización de los clientes 2. Crear canales de comunicación directas como la actualización de redes sociales y página web con el fin de atender a los clientes en sus opiniones y reclamos	Ejecutiva Comercial	1. En 1 año 2. 1 mes	1. Responsable de fidelizar s/. 800.00 Aplicación de marketing digital s/. 2 500.00
9	Conservar una política de pagos y período cumplidos con proveedores	1. Conservar una política de pagos clara y transparente con los proveedores. 2. Gestionar que los períodos de pago sean cumplidos en el tiempo indicado según acuerdos previos	Contador	1. En 1 mes	1. Responsable de la política de pagos: s/. 1 500.00 Sistema de control de pagos: s/. 2 500.00 Total: s/. 4 000.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 11 *Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Don Pollo Tropical S.A.C*

<b>PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA DON POLLLO TROPICAL S.A.C</b>						
<b>N°</b>	<b>OBJETIVO RSE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SUB INDICADOR</b>
<b>1</b>	Fomentar la Responsabilidad Social Empresarial en Don Pollo Tropical S.A.C	Capacitar a los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C en RSE incluyendo los directivos	Gerencia y Gestión Humana	Contratar personas ideales, que capaciten a todos los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C en RSE	Realizar capacitaciones mensuales durante el año	Asistencia de los trabajadores en un 100%
<b>2</b>	Crear y suscitar una política ambiental establecida	Elaborar una política ambiental y generalizar a todos los trabajadores	Gerencia y Gestión Humana	1. Contratar personas competentes que gestionen una política ambiental que se adapte a la actividad comercial de la campaña. 2. Realizar juntas con los trabajadores para generalizar la política ambiental de Don Pollo Tropical S.A.C	1. Tener en dos meses la política ambiental de Don Pollo Tropical S.A.C. 2. Número de reuniones de generalización realizadas/ Número de reuniones programadas	Asistencia de los trabajadores en un 100%
<b>3</b>	Originar un buen clima laboral	Establecer políticas sobre justicia, salud, remuneración, desarrollo, profesional, jubilación, discriminación y multiplicidad.	Gerencia y Gestión Humana	Realizar reuniones de los directivos donde establezcan las políticas sobre estos temas, que ayuden a mantener un buen clima laboral; y luego divulgarlas a los empleados.	1. N° de reuniones realizadas directivas/ N° de reuniones programadas directivas. 2. Las políticas deben ser elaboradas en un tiempo máximo de tres meses. 3. N° de reuniones realizadas con el personal/ N° de reuniones programadas con el personal	Asistencia de los trabajadores en un 100% a lo programado

<b>N°</b>	<b>OBJETIVO RSE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SUB INDICADOR</b>
<b>4</b>	Evaluar a los trabajadores con fines de mejora salarial y originar acercamientos entre ellos	1. Aplicar a los trabajadores evaluaciones de su desempeño con fines de mejorar su salario, dependiendo de los resultados obtenidos. 2. Promover reuniones sociales para que se den acercamientos entre la dirección y los trabajadores en forma periódica.	Gerencia y Gestión Humana	1. A partir de los resultados obtenidos en las evaluaciones de desempeño en los trabajadores, analizar si se obtiene méritos para mejorar los salarios. 2. Realizar juntas sociales en las cuales interactúen directivos y trabajadores, con el fin de lograr aproximación de las partes.	1. Rendimiento del 100% en la evaluación de estudio para tomar decisiones con respecto a progreso salarial. 2. N° de reuniones realizadas/ N° de reuniones programadas del año.	1. N° de trabajadores con progreso salarial al año. 2. N° de asistencia de trabajadores y directivos en las juntas programadas al año.
<b>5</b>	Impedir discriminaciones, acosos, hostigamientos, abuso sexual, y abusos de autoridad en Don Pollo Tropical S.A.C	1. Mejorar las reglas que prohíban discriminaciones, acosos, hostigamientos, abuso sexual, y abusos de autoridad dentro de la empresa. 2. Establecer preceptos en casos de abusos de autoridad en jefes y supervisores.	Gerencia	1. Revisar el manual de ética de la empresa y verificar si tiene falencias con respecto a estos temas para hacer las respectivas correcciones. 2. Indagar entre los trabajadores si en la empresa se presentan estos hechos, y si la respuesta es positiva, con qué frecuencia.	1. Un mes de dilación para revisar y corregir el manual de ética. 2. N° de casos presentados de éstas situaciones	1. Poner en conocimiento a los trabajadores sobre el manual de ética corregido. 2. Disminución al 0% de abusos, etc. En la empresa.
<b>6</b>	Formalizar campañas de salud	Formalizar campañas de vacunación y prevención de enfermedades entre los trabajadores	Recursos Humanos	Programar periódicamente campañas de salud para los trabajadores	Realizar cada 4 meses campañas de salud	Asistencia del 100% de los trabajadores a las campañas programadas

<b>N°</b>	<b>OBJETIVO RSE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SUB INDICADOR</b>
7	Brindar transporte a los trabajadores de la Don Pollo Tropical S.A.C	Implementar una ruta de transporte para los trabajadores por la ubicación de las plantas de la empresa	Gerencia	Contratar los servicios de transporte para que lleve y acopie a los trabajadores de Don Pollo Tropical S.A.C los días laborables	Transportar el 100% de los trabajadores con la ruta contratada	Comprobar mensualmente que todos los trabajadores estén utilizando la ruta contratada
8	Remediar los problemas, quejas y sugerencias de los clientes	1. Fidelización de los clientes 2. Crear canales de comunicación directas como la actualización de redes sociales y página web con el fin de atender a los clientes en sus opiniones y reclamos	Ejecutiva Comercial	1. Crear una línea de acceso directo para clientes (correo, cuentas de las redes sociales, etc.). 2. Realizar un seguimiento de resolución de quejas y problemas. 3. Estudiar e implementar las sugerencias realizadas por los clientes que sean viables en la empresa.	1. N° de quejas recibidas/ N° de quejas resueltas. 2. Tiempo de resolución. 3. N° de correos enviadas y cuentas de redes sociales recibidas. 4. N° Encuestas de satisfacción a los clientes. N° de sugerencias recibidas/ N° de sugerencias implementadas	1.Reducción de quejas 5% mensual 2. Período aceptado menor o igual a 30 días. 3. Reducción 20% anual 4. Incremento de satisfacción del 10% anual. 5. Estudio e implementación de sugerencias período aceptado menor a 60 días.
9	Conservar una política de pagos y período cumplidos con proveedores	1. Conservar una política de pagos clara y transparente con los proveedores. 2. Gestionar que los períodos de pago sean cumplidos en el tiempo indicado según acuerdos previos	Contador	1. Al momento de solicitar productos o servicios a proveedores, dejar clara y definidas la forma y la fecha de pago. 2. Verificar con las fechas pactadas de pago, haciendo un listado por días con recordatorio a cada uno de ellos con el fin de que no sea omitido.	1. N° de pagos pactados por mes/ N° de pagos realizados al mes. 2. N° de cobros por no pago en el mes/ N° de pagos pactados al mes	1. Estado de pago aceptado menor o igual a 30 días. 2. Reducción de cobros por no pago puntual en un 5% mensual. 3. Disminución 30% anual de cobros por no pago puntual

Fuente: Elaboración propia