

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



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

---

**“Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la  
marca de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022”**

---

**Línea de Investigación:**  
Gerencia e Innovación

**Autor (es):**  
Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario  
Salirosas Chilon, Jean Presli

Jurado Evaluador:

**Presidente** : Dr. Hidalgo Lama, Jenry Alex  
**Secretario** : Mg. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz  
**Vocal** : Dr. Luis Alberto, Flores Rodríguez

**Asesor:**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel  
**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2023**

**Fecha de sustentación: 2023/07/11**

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>16%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>ar.oberlo.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>centrum.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>blog.adecco.com.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

---



---

Dr. Jenry Alex Hidalgo Lama  
Presidente



---

Mg. Rosa Beatriz Vidalón Moreno  
Secretaria



---

Dr. Luis Alberto Flores Rodríguez  
Vocal

## **Declaración de originalidad**

Yo, *Herbias Figueroa, Margot Isabel*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada: “Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022”.”, autores: *Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario y Salirosas Chilon, Jean Presli*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (22/06/2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

*Trujillo, 26 de junio de 2023*



Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel  
Asesora  
DNI: 17882388

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>



*Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario*  
DNI: 72476645



*Salirosas Chilon, Jean Presli*  
DNI: 76924655

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Príncipe Guardiamos,  
Milagros del Rosario



---

Br. Salirosas Chilon, Jean  
Presli

## DEDICATORIA

A mi familia por representar mi mayor motivación, además de ser mi pilar de apoyo en todo el proceso, también a mis amigos y pareja por acompañarme a lo largo de estos años.

Príncipe Guadamos, Milagros del  
Rosario

A mi madre por su apoyo incondicional, quien con su amor y paciencia me permitió culminar un sueño hoy. Gracias por inculcarme el ejemplo de valentía y trabajo duro y de no tener miedo a las adversidades porque Dios está conmigo.

Salirosas Chilon, Jean Presli

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a nuestras familias por ser la principal motivación para afrontar todos los desafíos y retos, además a la docente Herbías Figueroa, Margot Isabel por la asesoría y acompañamiento brindados complementado con sus conocimientos y experiencia para el desarrollo de esta investigación.

De la misma manera, agradecer a nuestros padres por estar presentes y guiarnos, además de aconsejarnos para lograr una investigación fructífera de aporte a la sociedad.

Asimismo, a nuestras amistades por el apoyo continuo, destacando aquellas palabras de aliento que nos permitieron seguir adelante y mejorar.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación busca conocer como la imagen de una institución reconocida en la región de Trujillo incrementa al ejecutar acciones de responsabilidad social empresarial, puesto que hoy en día las instituciones buscan desarrollarse de manera integral cumpliendo con criterios adecuados para contribuir a la sociedad. Para ello, se consideró como objetivo general determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022, para lo cual se empleó una investigación de tipo correlacional de corte trasversal, con un diseño no experimental, considerando una población finita de 26,086 estudiantes, y aplicando la fórmula de poblaciones finitas se determinó una muestra de 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, por esa razón se aplicó como técnica a la encuesta, con el instrumento cuestionario, la cual fue validada por tres docentes expertos y alcanzó un nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.97. Obteniendo por resultados un Rho de Spearman de 0,767 y un nivel de significancia de Sig.<0.01, resultados que permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Así mismo, se obtuvo como resultado que el nivel de responsabilidad social empresarial es alto con un indicador de 66.3%. Este estudio concluye que, existe relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2022.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, Imagen de la marca, Imagen funcional, Imagen afectiva y reputación.

## ABSTRACT

The present investigation seeks to know how the image of such a prestigious institution increases when executing corporate social responsibility actions, since today institutions seek to develop in an integral way, complying with adequate criteria to contribute to society. For this, the general objective was considered to determine the relationship of corporate social responsibility in the image of the brand at the Antenor Orrego Private University, 2022, for which a correlational type of investigation was used, with a non-experimental design, considering a finite population. of 26,086 students, and applying the formula of finite populations, a sample of 371 students from the Antenor Orrego Private University was determined, for which the technique was applied to the survey, with the questionnaire instrument, which was validated by 3 expert teachers and reached a Cronbach's alpha reliability level of 0.97. Obtaining for results a Spearman's Rho of 0.767 and a significance level of Sig.<0.01, so the alternate hypothesis could be accepted and the null hypothesis rejected. Likewise, it was obtained as a result that the level of corporate social responsibility is high with an indicator of 66.3%. Therefore, it is concluded that there is a direct and significant relationship between corporate social responsibility and the image of the brand at the Antenor Orrego Private University.

**Keywords:** Corporate social responsibility, brand image, functional image, affective image and reputation.

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INDICE DE CONTENIDOS .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	20
2.1.3. A nivel local .....	22
2.2. Marco teórico .....	24
2.2.1. Responsabilidad social empresarial .....	24
2.2.2. Imagen de Marca.....	32
2.3. Marco conceptual.....	36
2.4. Hipótesis .....	37
2.5. Variables .....	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS .....	40
3.1. Material .....	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Marco muestral.....	40
3.1.3. Unidad de análisis .....	41
3.1.4. Muestra.....	41
3.2. Métodos .....	42
3.2.1. Diseño de contrastación .....	42

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	44
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1. Presentación de resultados.....	47
4.2. Discusión de resultados .....	55
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES .....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS .....	73

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable .....	38
Tabla 2. Técnicas e instrumentos.....	43
Tabla 3. Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. ....	47
Tabla 4. Relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.....	49
Tabla 5. Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. ....	50
Tabla 6. Relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. ....	51
Tabla 7. Nivel de la responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.....	53
Tabla 8. Prueba de Normalidad la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca. ....	53

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Población estudiantil por programa de estudio y género.....	40
Figura 2. Diseño de contrastación.....	42
Figura 3. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. ....	48
Figura 4. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. ....	50
Figura 5. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. ....	51
Figura 6. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.....	52

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

En el mundo actual, es importante mencionar a las empresas que son socialmente responsables y defienden una revalorización de su imagen de marca, así mismo también radica su importancia en la capacidad de atraer y retener colaboradores como beneficio de la responsabilidad social empresarial. Contreras, (2022) indica que, la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria de las empresas, que se preocupan por aspectos sociales y medioambientales en sus actividades y sus relaciones”

A nivel mundial, los alcances ambientales, sociales y económicas se han visto afectadas a raíz de la pandemia causando un gran impacto en diversos sectores económicos generando la posibilidad de ejecutar estrategias relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Debido a la pandemia COVID - 19 se establecieron medidas para evitar la propagación del virus, impidiendo que se siga desarrollando con normalidad promoviendo distintas actividades de RSE. Ramírez, J. (2021) en su artículo titulado “Responsabilidad Social empresarial en tiempos de pandemia” menciona que en pandemia se ha observado diferentes comportamientos por parte de las empresas, algunas como la Panadería San Antonio - México, decidieron reinventarse de forma rápida y mantener el negocio operativo, así lograr que su personal continúe laborando, otras empresas, ejecutaron acciones a favor de sus clientes, como el caso de algunas Cajas de Ahorros que brindaron congelamiento de deudas. Con esto, no cabe duda de que las empresas que deciden ser socialmente responsables con sus grupos de interés tienen mayor probabilidad sustentabilidad a largo plazo en sus negocios, en consecuencia, repercute en su imagen además de su reputación y son bien vistas por la población. La práctica de la RSE en pandemia se convierte en un piloto de gestión necesario para la reactivación económica del país. En esta nueva normalidad, no solo debemos hablar de digitalización, nuevas tecnologías, marketing digital, sino también de ética y responsabilidad social en los negocios.

En el Portal IMEC (2021) Consultoría Estratégica de Investigaciones de Mercados – Madrid, se destaca la importancia de la responsabilidad social empresarial en pandemia, ya que, las decisiones tomadas en beneficio a la sociedad han contribuido de forma positiva y negativa en su imagen corporativa, los cambios en los comportamientos derivados de la pandemia han generado una serie de modificaciones en la percepciones de los clientes, y consecuentemente la imagen que el público tiene sobre las diferentes empresas.

Por supuesto, a nivel nacional, el Perú no ha sido ajeno a la pandemia, por lo que las autoridades se han visto obligados a tomar acciones para combatir con ello, sin embargo, como detalla Herrera (2022) de Universidad Peruana Autónoma en su blog “Empresa y sociedad: La Responsabilidad Social en Tiempos de Pandemia” que algunas empresas en el Perú han continuado contribuyendo con la población siendo socialmente responsable, como brindando apoyo a hospitales, universidades, realizando contribuciones solidarias para las personas más vulnerables e incluso algunas instituciones brindando instalaciones para albergar a personas extranjeras. Sin embargo, algunas empresas de recreación, turismo, entretenimiento se han visto afectadas a raíz de esta situación, puesto que, por dos años cerraron, perjudicándose económicamente. El diario La Gestión (2019) menciona que del total de las industrias que conocen acerca de RSE y su importancia; solamente alrededor del 15% acepta que es necesaria su implementación para generar un mayor beneficio personal, sin embargo, solo un 5% logró aplicarlo. Bobadilla, V. & Sandoval, S. (2015) destaca, que las organizaciones del Perú son cada vez más cambiantes y competitivas de tal forma, que la imagen de una institución resulta siendo un aspecto clave de diferenciación y posicionamiento. Hoy en día, el éxito de la empresa tiene mucho que ver con factores sociales y su buena imagen de marca institucional que influyen en su desenvolvimiento diario. Un elemento importante que influye en las organizaciones es el mercado, el cual está otorgando una mayor valorización a las empresas que ponen en marcha una moderna administración, denominada Responsabilidad Social Empresarial, que ofrece grandes beneficios a la comunidad y representa una ventaja competitiva para la empresa que la practican.

A nivel local, las industrias poseen un cruce de forma directa, tanto positivo como negativo en su ambiente interno. Trujillo es considerado como la tercera región con mayor cantidad de empresas, con una concentración del 5,2% - 120,784 empresas. (INEI, 2017, p35) así mismo existen distintas convocatorias para que las compañías incorporen en movimientos de RSE en sus planes estratégicos, en particular las instituciones, originando variedad de tipos de trabajo y aumentando socioeconómicamente a los empleados. La Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo es una de las instituciones más prestigiosas de la región, fundada hace más de 30 años, la cual realiza constantemente actividades de apoyo con la sociedad, además de ser responsables con el medio ambiente, sin embargo, existe la problemática manifestada por diversos estudiantes puesto que, presentan acciones que no contribuyen a una organización que realiza responsabilidad social empresarial siendo las condiciones de los alumnos en las diferentes sedes como lo indica el portal La República (2023) por la falta de aulas, carencia de cupos y así poder llevar los cursos correspondientes al ciclo, conforme lo manifestado por lo estudiantes, señalan que anteriormente en un salón se ubicaban 40 a 50 estudiantes, sin embargo, ahora han contemplado solo a 20, quedando 30 estudiantes sin solución. No obstante, mencionan que la universidad no es responsable en cuanto al reembolso del dinero. Y esto genera, que la imagen de la Universidad se vea afectada, generando incertidumbre en los nuevos estudiantes, ocasionando menores inscripciones en los siguientes ciclos. Así mismo, también menciona el trato del personal de la Universidad, generando disconformidad en la sociedad.

Por tal razón, se propone una investigación que busca conocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2022.

### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022?

### 1.2. Justificación

#### - Teórica:

La variable responsabilidad social empresarial se sustenta en la teoría de Carroll, como se citó en Mendoza y Sierra alta (2017) quien menciona que esta variable se puede medir a través de las dimensiones: Responsabilidad ambiental, responsabilidad ética, responsabilidad legal y responsabilidad filantrópica. Por otro lado, la variable imagen de la marca se sustenta en la teoría de Echevarría y Medina (2016) quien menciona tres dimensiones: Imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

#### - Práctica:

Este estudio va a permitir determinar si la Universidad Privada Antenor Orrego sede Trujillo tiene responsabilidad social empresarial resaltando las actividades que desempeña en la ciudadanía, además, de la percepción que genera en la sociedad como universidad a través de la responsabilidad ambiental, ética, legal y filantrópica.

#### - Metodológica:

Se hará uso de un método de investigación ya existente, con un tipo de correlación causal puesto que, de esta forma se pueda llevar a cabo metodológicamente la investigación lo que ha de permitir determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. Así mismo, el resultado de esta investigación servirá como antecedente para próximas investigaciones permitiéndoles desarrollar, sustentar y emplear la veracidad de sus instrumentos.

- **Social:**

Hoy en día la responsabilidad social empresarial es trascendental en las organizaciones siendo una forma de generar negocios basados en cultura y valores que les permitan perdurar a largo plazo, permitiendo mejorar la imagen de la empresa generando un valor agregado en una sociedad altamente competitiva.

### **1.3. Objetivos**

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

- Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.
- Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.
- Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.
- Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. A nivel internacional**

Echevarría, O; Abrego, D. & Medina. J. (2019) en su artículo titulado “*La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*” tiene como objetivo general determinar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca afectiva y la reputación en el sector de autoservicios. Esta investigación se desarrolla bajo un estudio empírico en la zona centro del estado de Tamaulipas (México), considerando una muestra de 316 consumidores. Para el desarrollo de los resultados se hizo uso de software estadístico SmartPLS v.3.0 los cuales arrojo en base a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, la dimensión ambiental influye en la imagen afectiva en un 0,170 y en la reputación en un 0,275; la dimensión económica influye en la imagen afectiva en un 0,066 y en la reputación en un 0,007, la dimensión legal influye en la imagen afectiva en un 0,306 y en la reputación en un 0,245 y por último la dimensión social influye en influye en la imagen afectiva en un 0.282 y en la reputación en un 0,148. A raíz de estos resultados se concluye que, La influencia de la RSE en la imagen afectiva y reputación es de manera parcial.

*Este estudio radica su importancia puesto que, nos muestra las 4 dimensiones de la responsabilidad social empresarial como son los aspectos ambientales, económicas, legales y sociales, los cuales determina si influye o no en la imagen afectiva que es una de las dimensiones en nuestro estudio de la imagen marca.*

Fonseca, I; Bernate, J. & Tuay, D. (2021) en su artículo titulado “*Corporate social responsibility and sporting events. A systematic review of scientific production*”. Tuvo como objetivo general: Eexaminar el estado actual de las investigaciones sobre los eventos deportivos y la responsabilidad social corporativa. Este estudio tiene un diseño de investigación de revisión literaria científica. Por lo que, la población estuvo conformada por 268 documentos y una muestra de 26 artículos que fueron los que cumplieron con los criterios de inclusión. Este estudio

tuvo como resultados que los eventos deportivos de las instituciones no contribuyen a una responsabilidad social ambiental, generando daños ambientales en la construcción de escenarios. Por lo que se concluye que, en las actividades deportivas se debe considerar diferentes aspectos desde la planificación, control y prevención de riesgos medioambientales y así generar iniciativas para evitar daños colaterales al ambiente y al entorno de los estudiantes contribuyendo de manera directa a la responsabilidad social empresarial derivando en un legado positivo a largo plazo.

*Esta investigación científica es importante para nuestro estudio porque se analiza una de nuestras dimensiones como es la responsabilidad ambiental, así mismo, permite conocer que una organización que realiza responsabilidad social empresarial contribuye y genera estabilidad en su organización a largo plazo.*

Talent, M; Rodney, D. & Brendon, K. (2020) en su artículo titulado “*Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective*”. Tuvo como objetivo general: Investigar el impacto de factores ambientales y actores interesados que tienen participación sostenible de la RSE en la Industria del deporte profesional sudafricano. Este estudio científico sigue una investigación interpretativista, bajo un enfoque de investigación cualitativa para el recojo de los datos primarios. La población estuvo conformada por 6 organizaciones, teniendo como instrumentos la entrevista. Este estudio tuvo como principal resultado que la responsabilidad social empresarial se basa en factores ambientales internos como las personas y los recursos y factores ambientales externos como la economía y la conciencia de la humanidad. Este estudio lleva a conclusión que, la incorporación de la RSE es una buena práctica empresarial, porque aporta un enfoque estratégico más sostenible para las organizaciones.

*Este artículo nos permite conocer los factores internos y externos que influyen en las organizaciones para contribuir a una responsabilidad social empresarial. Así mismo, nos permite conocer su importancia para lograr una estabilidad organizacional en base a la RSE.*

Erazo et. al (2020), en su investigación titulada: Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación. En el cual tuvo como objetivo explicar la relación de causalidad entre la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales y la selección de universidad, y el papel mediador de la reputación en esta relación. El diseño de la investigación cuantitativa de nivel explicativo. El instrumento que se empleó para la recolección de los datos fue la encuesta, el cual se aplicó en 356 estudiantes del 11º grado de colegios públicos y privados de la ciudad de Barranquilla (Colombia). El estudio concluye con la percepción de los clientes según la responsabilidad de la empresa evaluada en su entorno y cómo influye el empleo de estas prácticas en su reputación e imagen. Los resultados mostraron que la comunicación de las prácticas de RSU en los sitios web institucionales ejerce una influencia significativa directa en la intención de selección de universidad, e indirecta, a través de la reputación. Concluye que los resultados servirán para que las universidades evalúen si se comunican de manera adecuada su responsabilidad social y adoptar estrategias para progresos en este ámbito.

*Esta investigación es de utilidad porque los hallazgos permiten determinar las necesidades y dificultades que enfrentan las empresas cuando aplican prácticas de RSE añadiendo a ello se destaca los beneficios económicos los cuales están ligados con la aplicación de políticas socialmente responsables.*

### **2.1.2. A nivel nacional**

Celestino (2019), en su tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018”, para optar por el grado de maestría. Universidad César Vallejo. Planteó como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018. El diseño de investigación fue no experimental, de nivel correlacional. Su instrumento para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 102

colaboradores administrativos. El principal resultado de esta investigación es que existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018 con un resultado Rho de Spearman de 0,625 ( $p < 0.05$ ). Esta investigación concluye que, el nivel de responsabilidad social es medio, considerando un resultado de 93.1% y por otro lado se demostró que, la imagen corporativa presenta un nivel regular con un valor de 75.5%.

*La importancia de esta investigación radica principalmente en que la RSE busca aportar el bienestar de los alumnos y el personal de la Universidad, mostrando los diferentes dimensiones con la que podemos medir la RSE y la imagen de la universidad.*

Wong, M. (2020) en su tesis titulada *“Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas de buen gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial, Lima”* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Esta investigación tiene como objetivo general conocer cómo las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y de la Responsabilidad Social pueden influir en la reputación de la empresa peruana. En cuanto a la metodología, este estudio hizo uso de del método del caso de carácter no probabilístico, teniendo como población a una sola empresa y una muestra de 150 personas que pertenecen a los stakeholders de la empresa entre directores, gerentes, jefes, analistas y asistentes. Usó como técnica la entrevista y la encuesta abierta. Para el logro de los resultados se aplicó encuestas a 171 sin embargo, se rechazaron las de menor contenido relevante hasta llegar al total de la muestra (150). Como resultados se obtuvo que, el 54% de los trabajadores de la empresa San Fernando sí considera que la empresa practica la Responsabilidad Social Empresarial y el Buen Gobierno Corporativo. Así mismo, concluyen que los trabajadores desean ser parte de la empresa puesto que, tiene buena reputación contribuyendo a la responsabilidad social empresarial, manifestando que gracias a ello hay buen clima laboral, cuidado del medio ambiente, valores, Entre otros.

*Esta investigación permite conocer las principales consecuencias en el personal cuando una organización no realiza de manera adecuada actividades de Responsabilidad Social Empresarial, las cuales son importantes para la imagen y reputación de la organización.*

Guanilo y Mairena (2020) en la investigación titulada: “La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020” para optar el título de licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Perú. Teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria (RSU) y la imagen (ideal, real y estratégica) en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal de nivel correlacional. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta aplicada a una muestra de 385 personas de las afueras de las instituciones de educación superior universitaria de los diferentes distritos de la Región Lima. que la RSU se encuentra en tránsito en las instituciones de educación superior universitaria de Lima Norte en el año 2020 por lo que se demuestra que se encuentra en un nivel medio (38,2%) y la percepción de la imagen institucional se demuestra también en un nivel medio (48,6%) por lo tanto se encuentra mejor posesionado en relación de la RSU. Se determinó que existe una correlación positiva moderada ( $r = 0,407$ ;  $p < 0,05$ ) entre la RSU y la imagen institucional.

*Esta tesis es útil para nuestra investigación porque toma en cuenta el trabajo corporativo y demuestra la influencia de la RSE en el nivel de aceptación en la sociedad, los cuales están ligados a diversos factores: sociales, económicas y de recursos humanos.*

### **2.1.3. A nivel local**

Chávez, M. & Valdiviezo, K. (2020) en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Dámper Trujillo SAC, Trujillo - 2020”. Tiene como principal objetivo: Determinar si las prácticas de RSE que ejerce la empresa Dámper guardan relación con la imagen corporativa. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental,

transversal y correlacional, para el recojo de información se realizó una encuesta a 557 pobladores del Distrito de Virú, siendo procesados de manera estadística. Los principales resultados de este estudio determinan que el 62% de pobladores tienen una muy buena opinión con respecto a la RSE que esta empresa pone en práctica y el 61.3% mencionan que el factor principal de la empresa es la imagen, concluyendo que, existe relación significativa entre las variables de estudio.

*Este estudio nos permite conocer los benéficos generados por aplicar responsabilidad social empresarial, por lo que destaca que la RSE no solo genera mayores ingresos a las empresas, sino genera estabilidad en el mercado competitivo, además que vela por los trabajadores, comunicados y medio ambiente.*

Cacho & Toledo (2019), en su tesis titulada: “Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019” para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Su objetivo fue determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019. El diseño de investigación es descriptivo. El instrumento que se utilizó para la recolección de datos, fue la encuesta y entrevista la cual se aplicó a 20 colaboradores de CrediScotia. La investigación reportó que el 70% de los usuarios, manifestaban que hay una imagen corporativa regular y 55% de usuarios revelaban un nivel alto de responsabilidad social de CrediScotia. Así mismo con valor chi cuadrada de 7.013 ( $p < 0.05$ ), concluyo que, la responsabilidad social establece un impacto importante en la reputación de CrediScotia, puesto que, el 90% afirman que influye positivamente, asimismo los colaboradores de CrediScotia tienen un compromiso con los diferentes desempeños que la institución les ofreció, teniendo la asesoría comercial y capacitación financiera con la importancia de la responsabilidad social de los clientes.

*Esta tesis es vital, puesto que la RSE se compromete con sus clientes asesorándoles con eficiencia y eficacia en las diversas actividades financieras que son desarrolladas en la entidad CrediScotia, lo cual genera una buena imagen corporativa para la sociedad.*

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Responsabilidad social empresarial**

#### **2.2.1.1. Definición**

Existen diversos aportes en relación a la responsabilidad social empresarial. Para ello se seleccionaron los más importantes:

Friedman, citado en Ojeda, K. & Duran, E. (2022) define la responsabilidad social empresarial como las separaciones de aspectos económicos con fines socioeconómicos, es decir, las actividades que se llevan a cabo por parte del ser humanos y las organizaciones en cuanto a su naturaleza y contenido.

Sobre la RSE genera valor social, esos beneficios sociales tales como la innovación, reputación, transparencia, confianza e información veraz se pueden proporcionar si se aplica la RSE en una organización. Las empresas que actúan con responsabilidad social en su accionar desarrollan un valor añadido que genera en las empresas un óptimo perfil institucional diferenciándose de su competencia (Domínguez y Fernández, como se citó en Zevallos y Sulla, 2021, p.17).

Acerca de la RSE, es de forma aplicable en la organización, facilitará proporcionar productos que garanticen de forma positiva ante las necesidades y deseos de los consumidores, promoviendo el bienestar de ambas partes, satisfaciendo de forma eficaz las exigencias de los clientes a comparación de sus competidores, por su parte, mejora la reputación de la organización. Por otro lado, prestar mucha atención a la relación entre los empleados y la organización y asegurar un óptimo ambiente de trabajo de manera segura, sin descuidar la protección y cuidado ambiental, respetando sus intereses respondiendo adecuadamente a su armonía además de interactuando con la comunidad en la que se encuentra la empresa las necesidades de la vida (Bestraten y Pujol, como se citó en Zevallos y Sulla, 2021, p.17).

Al mismo tiempo se tiene las siguientes definiciones conforme a los siguientes autores: Quiroz y Vallejos (2021) indica que la RSE es toda acción voluntaria que realiza la organización para mejorar su entorno, teniendo en cuenta

que los objetivos empresariales deben ser social, ambiental y culturalmente compatibles, aumentando así la productividad y competitividad empresarial. (p.104). Por otra parte, Galileo (2022) define como la capacidad de compromiso que tiene una organización hacia su sociedad de manera voluntaria y que aplica desde adentro como fuera de la organización. Puesto que, toda empresa debe velar por un bienestar en conjunto de su entorno y de sus colaboradores.

### **2.2.1.2. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**

Adecco (2021) menciona 7 beneficios de la responsabilidad social empresarial:

- **Reclutamiento y retención de personal:**  
Las personas admiran a las organizaciones que valoran a sus trabajadores, y se ve reflejado en las nuevas generaciones que hay una considerada preferencia por las empresas con compromiso ambiental y social, e incentivan la diversidad y multiculturalidad.
- **Mayor productividad:**  
Cuando mejora las atenciones brindadas para los clientes, conlleva a mejor retención de talentos y por ende índices de rotación bajos.
- **Lealtad de clientes y proveedores**  
Además de calidad y precio, los clientes o proveedores requieren información sobre aspectos de producción y subcontratación, por lo que la empresa socialmente responsable tendrá una ventaja importante en este aspecto.
- **Credibilidad**  
La empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad, genera una reputación que conlleva a una mayor confianza en los socios comerciales y clientes.
- **Mayor lealtad del consumidor**  
Las personas admiran a las empresas que ejecutan proyectos sociales, y se preocupan por el medio ambiente e invierten contra la

corrupción. Por ello, la responsabilidad social es un elemento que avala la fidelidad del consumidor final.

- **Valorización de la imagen y marca**

Las acciones de responsabilidad social generan valor a los negocios, siendo un aspecto que diferencia en el mercado competitivo.

- **Mejor la eficiencia energética**

Participar de las iniciativas en favor del medio ambiente genera medidas de eficiencia energética, Con ello, disminuyen los impactos negativos en el medio ambiente, y contribuyen a un ahorro en consumo energético

### **2.2.1.3. Dimensiones**

La responsabilidad empresarial se dimensiona de la siguiente manera según (Carroll, como se citó en Mendoza y Sierra alta, 2017, p.45).

- **Responsabilidad medio ambiental.**

Surge en el reconocimiento de la organización, donde su funcionamiento, logra generar alteraciones o consecuencias en su propio entorno, además, el cuidado y protección son fundamentales para obtener un desarrollo sostenible, es por ello que, las organizaciones pueden influir directamente en el cuidado de medio ambiente, en donde se busca que las empresas desarrollen y cumplan una serie de indicadores como son:

- Desarrollo de actividades en contribución al medio ambiente
- Uso eficiente de los recursos: Por medio de una óptima gestión de los desperdicios, generando un uso correcto de los recursos.
- Inversión en investigación y desarrollo a favor del medio ambiente: Las organizaciones deben tener alternativas sustentables para el desarrollo de sus procesos en el tiempo.
- Aplicación del reciclaje: Se busca la promoción del reciclaje por medio del empleo de materiales amigables con el medio ambiente y uso eficiente de las materias primas.

- **Responsabilidad ética**

La ética en las empresas representa una nueva manera de poder comprender el rol que desempeñan las organizaciones en el entorno social además de la aplicación normas y valores que se esperan de la sociedad, puesto que, las acciones y decisiones que toma una organización tiene un efecto inmediato en su entorno en el que desempeña sus procesos u operaciones, es por ello que, los principios éticos deben primar y su aplicación debe formar parte de cada una de las actividades y decisiones que tomen las empresas, siendo necesario el cumplimiento de estándares moralmente aceptados y validos por la sociedad. Resaltando que la dimensión ética se refuerza y representa por medio de sus funciones sociales delimitadas por lo moralmente correcto. Para Decasa (2017) la ética en las empresas representa un concepto complicado de cuantificar o de evaluar se busca que las empresas cumplan con una serie de actividades las cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Aplicación de principios éticos y morales: Toda empresa debe basar sus decisiones y procedimientos según lo determinado por la sociedad, teniendo como principal principio el beneficio y contribución hacia el entorno en el que se desarrolla.
- Transparencia en sus procedimientos: El brindar información de manera accesible y real de sus procedimientos, esta dimensión va de la mano con la dimensión legal por lo que, se deben cumplir las normas y leyes brindadas por el estado.
- Comportamientos basados en valores: Los integrantes de la organización deben mostrar principios basados en valores y compromiso hacia un bienestar social.
- Calidad y transparencia en los reportes formales: Los documentos, deben ser verídicos y se promueve la originalidad, todo intento de información alterada o plagiada es mal visto por la sociedad y como tal debe ser evitado.

- **Responsabilidad legal**

Se basa en el cumplimiento de las leyes, normas y regulaciones que existen en el entorno en donde la empresa realiza sus actividades tanto a nivel intencional, nacional y regional puesto que, como empresas forman parte de una sociedad siendo necesario un compromiso respetuoso de la de la ley, brindando de la misma manera bienes y servicios que cumplan con las exigencias legales mínimas del estado en el que se encuentran, desempeñándose de manera conjunta ante las expectativas que presenta el estado y la ley, sujetándose a cumplir con las diversas exigencias dadas en las regulaciones estatales y locales.

- **Responsabilidad filantrópica**

La responsabilidad empresarial filantrópica son aquel grupo de actividades que las empresas realiza con el objetivo de responder ante las expectativas de la sociedad en relación a las organizaciones que deben cumplir con un rol de buenos ciudadanos corporativos, lo que significa que, como agentes partes de la sociedad deben buscar participar de manera activa para la comunidad.

Además, para Virginia (2020) las empresas deben trabajar de manera voluntaria para promover un mayor bienestar social y humano, por medio de contribuciones a causas sociales o a comunidades en desarrollo, a continuación, mencionaremos algunos de los principales indicadores en esta dimensión:

- **Desarrollo de buenas prácticas:** Hace referencia al compromiso de la organización de contribuir a la sociedad de manera sostenible por medio de prácticas ambientales o sociales.
- **Alianzas y apoyo ONG sociales:** La contribución a causas sociales o grupos vulnerables.
- **Apoyo a proyectos sociales:** El poder brindar recursos a comunidades en desarrollo con la finalidad de mejorar los logros personales de los individuos involucradas.

- **Conductas sociales:** El incentivar y promover en cada uno de los miembros de la organización de mantener conductas y comportamientos adecuados basados en valores.

#### **2.2.1.4. Efectos de la responsabilidad social empresarial en pandemia COVID 19**

García, J. Morales, T. & Olivares, H. (2020). Para mediados del mes de septiembre de 2020, el número total de contagiados reportados a nivel mundial fue de 29 millones, con más de 900 mil decesos, de acuerdo con el Centro de Recursos del Coronavirus de la Universidad Johns Hopkins. Esto significó un cambio repentino en la sociedad como medidas de sana distancia, aunque menos estrictas que los cierres totales o parciales, forzaron a algunas empresas a reducir su capacidad de servicio, realizar trabajo remoto y efectuar gastos para cumplir con las medidas de distanciamiento e higiene. Como consecuencia directa de esta situación, muchas empresas se vieron obligadas a reducir su plantilla laboral para poder sobrevivir a la súbita reducción del ingreso, y muchas otras se han declarado en quiebra. La crisis generada por la pandemia a nivel mundial ha tenido repercusiones económicas mucho mayores a las vislumbradas.

En este contexto adverso, las empresas mostraron un vínculo con la sociedad, reconvirtiendo sus procesos productivos a fin de dar apoyo a las diferentes necesidades en el área de la salud. Se expone como ejemplo uno de los eventos sucedidos, como fue el caso en España. Las farmacéuticas Novartis, Sanofi y Bayer han donado medicamentos, dinero y equipamiento técnico. Empresas textiles como Mango Inditex o Pronovias reconvirtieron sus procesos a la fabricación de mascarillas y batas de protección del personal de hospitales, y la empresa de perfumes Garnier, del Grupo L'Oreal ha distribuido miles de unidades de gel hidroalcohólico entre sus empleados y clientes (Compromiso RSE, 2020).

La pandemia trajo consigo profundos impactos económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales de largo alcance, que en conjunto ofrecen problemas, pero también son oportunidades para crear sistemas justos, incluyentes y respetuosos. Por tanto, la importancia de las empresas respecto al papel que

juega la Responsabilidad Social Empresarial en los planes de las corporaciones que no sucumbieron a la crisis.

#### **2.2.1.5. Teorías de la pirámide Carroll**

Esta teoría fue establecida por Carroll en el año 91, mencionado por Quispe, Y. & Raymundo, A. (2022) “que indican que proponen cuatro categorías de responsabilidad social empresarial, plasmadas como una pirámide, las cuales son: económicas, éticas, morales y caritativas” (p.45).

- **Responsabilidad Económica:** Representa el soporte de esta pirámide orientándose al desarrollo de productos y prestación de servicios que las personas requieren. Por ello, la empresa recibe en compensación una ganancia producto de la generación de bienes y servicios.
- **Responsabilidad Filantrópica:** Hace referencia a aquellas actividades de la empresa, que se enfocan sobre una eficiente ciudadanía corporativa. Dentro de estas actividades se encuentra la participación activa de las organizaciones en programas o actividades que se enfoquen en generar un mayor bienestar social.
- **Responsabilidad Ética:** Se relacionan los reglamentos públicos además del cumplimiento de las leyes establecidas que debe ejercer toda organización. Estas responsabilidades se orientan en obedecer las acciones y la práctica que requiere la humanidad.
- **Responsabilidad Legal:** Esta dimensión hace referencia a la exigencia además del compromiso por parte de una empresa de hacer las cosas bien y ser justa, eludiendo los daños del entorno de las actividades que de la misma manera mantienen cierto compromiso con las organizaciones, por lo que, la expectativa que tiene la sociedad, de que esta rentabilidad se obtenga sujetándose a un marco jurídico.

Para diferenciar primero, la responsabilidad ética de la filantrópica, se da porque la primera se enfoca en el cumplimiento de normas y lineamientos que plantea la sociedad; mientras que el segundo representa una actividad voluntaria realizada por las empresas.

#### **2.2.1.6. Normas:**

Según Arredondo et al. (2019) se describe que existe una gran cantidad de normas además de reglamentos para la implementación óptima y eficiente de la RSE sin embargo destacan los cuatro más importantes los cuales son:

- **Norma SA 8000**

Esta norma brinda una certificación que dura un periodo de tres años; logra destacar porque, fomenta mantener un eficiente desempeño social evitando y previniendo riesgos sociales, al mismo tiempo promueve un mejoramiento continuo de los procesos. Se aborda la importancia de aplicar prácticas de higiene y seguridad, sancionando actividades que vayan en contra del bienestar del trabajador como son el trabajo forzado, explotación, discriminación. Esta norma busca fomentar la importancia del rol del trabajo y su función en la empresa, permitiendo por medio de buenas prácticas de RSE mejorar su productividad y desempeño en la organización.

- **AA1000**

Por medio del Institute fo Social and Ethical Accountability también conocido por si siglas (ISEA), brinda una serie de normas las cuales se centran en la actividad económica y sociales de la organización, un factor de evaluación por el cual se obtiene resultados, representando como una organización se relaciona con sus clientes o como se acerca su público de interés, permitiendo aportar juicios en base a las declaraciones públicas lo que facilita evaluar qué tan eficiente es la capacidad de respuesta de una organización. Esta norma busca lograr un crecimiento óptimo a largo plazo logrando detectar puntos débiles y fallas en los procesos operacionales

- **ISO 26000**

Se encarga de proporcionar una guía que muestra a las empresas como estas deben actuar para poder contribuir de manera efectiva a la sociedad, por medio de acciones socialmente responsables. Esta norma ISO a comparación de las demás no brinda una certificación, sin embargo, ofrece pautas y sirve de guía

para su accionar en empresas que desean involucrarse en aplicar prácticas y políticas de RSE. También resalta los principios de RSE además de brindar orientación para su implementación.

- **SGE**

Es una norma más flexible a comparación de la demás, debido a su aplicación se puede adaptar a cualquier tipo de empresa privada o pública y de cualquier tamaño. La norma se encarga de establecer lineamientos imprescindibles que procuran la implementación o evaluación del empleo de una gestión enfocada en lo ético añadiendo a la RSE, buscando generar un compromiso voluntario en las empresas en relación a la ética y la sostenibilidad, tomando en cuenta la incorporación de los stakeholders, aparte de evaluar los principales ejes de las empresas como lo son: los clientes, proveedores, talento humano, inversores; ellos al ser partícipes de una organización también deben comprometerse con los objetivos además de acciones correspondientes que se enfoquen en aplicar las medidas responsables tanto en las organizaciones como en la sociedad a la que forman parte.

## **2.2.2. Imagen de Marca**

### **2.2.2.1. Definición**

- **Imagen**

La imagen representa la opinión de la sociedad sobre una organización, se podría decir que, es como las personas imaginan y creen que es una institución. Por ello la imagen se crea a partir de la mente del público y el ejercer control e influencia sobre ella requiere esfuerzos y desarrollo óptimo de manera interna y externa (Vire, 2019). En base a ese concepto se plantearía una relación entre la imagen y la sociedad puesto que, el producto de la imagen que tenga el consumidor ya sea negativa o positiva influiría al momento de adquirir el producto.

- **Marca**

Para, Gallart, Fiol y García (2019) afirma que, han surgido a lo largo de los años diversas definiciones, por lo cual se dividió en doce elementos principales los

cuales son: En el primer grupo se encuentran aquellos autores que relacionan a la marca como un instrumento en el ámbito legal, otra clasificación considera a la marca como aquel logotipo que diferencia a una empresa, otros por otro lado, consideran que la marca hace referencia a una empresa, también se clasificó como un elemento para reducir el riesgo. Además, se empleó como un instrumento de identidad y para otros hace referencia a una abreviatura. Otra rama la cual está ligada a publicidad y marketing perciben a la marca como la imagen influye en la mente de los consumidores, siendo este el que dio origen a otro grupo que percibe a la marca como un conjunto de valores que mantiene una estrecha relación con la personalidad de una organización y se encarga de generar valor a largo plazo.

Finalmente, Riart (2021) la marca representa un símbolo verbal y visual en las personas y en las empresas, por lo que es necesario una identificación o símbolo que represente la identidad, por lo cual, será necesario el desarrollo de la marca para poder brindar un mensaje visual que puede ser favorable para el posicionamiento o diferenciación de las organizaciones.

- **Imagen de marca**

Kotler, citando en Bernal, H. (2019) define la imagen marca como “las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”

Para Rivero (2019) la imagen de marca se lleva a cabo en el tiempo a través de anuncios o comerciales que responden de manera coherente a la estética, los servicios, los valores y la identidad de la compañía. En el transcurso de los años, los consumidores se autentifican y se reconoce de forma directa los valores relacionados con una marca, también, se puede definir como el significado de un producto, negocio, persona o producto adquirido por un grupo grande o pequeño de clientes. Este sentido es creado desde el contacto y de la observación de la relación por la gente fuera de la empresa.

Asimismo, la imagen de marca representa la base en la cual se sobrelleva la imagen general que tienen los stakeholders sobre una determinada organización,

debido a que se genera lazos y asociaciones en relación a la percepción de la marca, los cuales son almacenados en la memoria. Cabe destacar que se busca posicionarse en la mente de los clientes obteniéndose así un valor intangible, puesto que, por medio de la publicidad se busca generar este valor percibido en el público objetivo de una organización (Keller, como se citó en Ormeño et. al, 2021, p. 2506).

Por último, la memoria en conjunto con las asociaciones puede ser muy maleables, por lo que estas van alterándose en conjunto con las percepciones que tenían de la imagen de marca, esto se determina por las acciones y prácticas que lleve a cabo una organización y sus esfuerzos en el área de publicidad y comunicación, que se encuentren orientadas a fortalecer la percepción de los stakeholders (Huang, como se citó en Ormeño et. al, 2021, p. 2506).

#### **2.2.2.2. Dimensiones**

Surge un modelo basado a tres dimensiones (Martínez et. al, como se citó en, Echevarría y Medina, 2016, p.14):

- **Imagen funcional:** indica las cualidades o rendimientos donde la marca logra alcanzar su meta, ya sea mediante sus estándares de calidad, donde su mayor enfoque es buscar la excelencia en el entorno de una organización, por otro lado, tenemos un precio justo, con la finalidad de determinar si el precio es accesible y si cumple las expectativas del cliente, y por último tenemos la atención y la infraestructura optima, en el cual consiste en brindar un excelente servicio y en buenas condiciones para ofrecer comodidad a sus clientes.
- **Imagen afectiva:** esta dimensión se refiere a los puntos de vista más sensibles y alegóricos, donde nos ayuda a examinar el rango de desengaño de los consumidores finales, donde encontramos sus respectivos indicadores:
  - Los valores, estos son establecidos por parte de la organización y tienen que ser percibidos por la sociedad.

- Personalidad e identidad bien diferenciada y definida por parte de los clientes, con la cual se caracteriza por ser únicos con respecto a la competencia.
  - Innovación en sus procesos en la cual consiste en ejecutar nuevos métodos y adaptarse a los avances tecnológicos.
  - Promover la investigación, donde el intercambio de conocimientos es lo más importante por lo que nos permite encontrar soluciones a los problemas que existen en la sociedad.
  - Experiencia gratificante se basa mayormente en la satisfacción de los clientes y que aporta a la sociedad.
- **Reputación:** apunta a la sensación que las personas comprenden con relación a la organización, donde la marca se encuentra consolidada logrando tener una confianza y reconocimiento por parte de los clientes, además de alcanzar ser líder con respecto al rubro de la organización y por último tenemos el prestigio de la marca, donde nos indica una mayor satisfacción por parte de los clientes.

### 2.2.2.3. Beneficios de la imagen marca

La imagen marca de una empresa se aprecia a través de las acciones llevadas a cabo por los usuarios con la empresa, productos y servicios brindados. Gracias a la buena imagen de marca, los consumidores serán motivados a adquirir un servicio o un producto, por el contrario, si no tiene buena imagen será difícil que los consumidores inviertan su dinero en su empresa.

Quintana, C. (2022) menciona 4 beneficios de la imagen marca:

- **Rentabilidad y ganancias:**  
Una organización que cuente con una buena imagen vende con mayor facilidad sus productos, por lo que no solo se enfocan en las ganancias sino también en un ahorro en términos de marketing y publicidad.

- **Alta fidelización de los clientes:**

Si se tiene una buena imagen, los clientes no solo hablarán bien de la empresa, sino que, además, comprarán los productos de manera regular haciendo que el negocio sea rentable a lo largo del tiempo.

- **Buena reputación:**

Una buena imagen se enfoca en una buena reputación para el negocio. Si se cuenta con ello, se podrá disfrutar de múltiples beneficios. Por ejemplo, se podrá reforzar el branding y estrategia general de la marca, acceder a más oportunidades de negocios y diferenciarse en el mercado competitivo.

- **Efecto positivo en la cultura corporativa:**

Otro de los aspectos positivos que se logra cuando la imagen de la empresa es buena, es el efecto que esto genera en los trabajadores de la compañía. Si bien los empleados hacen parte de una empresa que tiene una imagen positiva en el mercado, se sentirán más motivados a comportarse a la altura de la compañía, lo cual a su vez ayudará a la compañía a mantener su imagen intacta.

### **2.3. Marco conceptual**

- **Responsabilidad social empresarial:** Tiene como definición a una idea en el que las empresas integren los componentes sociales para cumplir sus objetivos y medioambientales con operaciones empresariales, gestión y relación con los grupos de interés con la finalidad de brindar beneficio a la sociedad, por ello, el compromiso con los stakeholders es fundamental (Wulf, 2018 p.14).
- **Imagen de marca:** Es el producto de la interacción entre el consumidor y la marca, independientemente de la identidad de marca que la empresa quiera transmitir, va a procesar y formar la imagen mental que crean, por lo tanto, tener una buena imagen de marca es un factor importante que es decisivo, porque tiene una gran influencia en el futuro de la empresa, por lo que el comportamiento final de compra tiene un gran impacto (Del Pozo, 2020).

- **Organización:** Las organizaciones son sistemas definidos para lograr ciertas metas, donde estos sistemas pueden estar conectados por otros subsistemas que realizan funciones específicas, también se muestra que es como un grupo social conformado por personas, tareas y administración, donde se encuentran interrelacionado la estructura del sistema y están dirigidos a lograr objetivos (García, 2017).
- **Sostenibilidad:** En términos simples, la sostenibilidad es administrar los recursos para satisfacer las necesidades que se presentan, sin que estén en peligro las necesidades futuras, por lo que se debe considerar el desarrollo social y económico, además de la protección de la naturaleza, donde se busca la aceptación social y utilizar criterios y razonamientos ecológicamente accesibles (Orellana, 2020).
- **Valor agregado:** Se entiende que es cualquier característica o servicio adicional que posee un producto que nos permite entregar un mejor producto para el cliente, siendo así un elemento clave que diferencia frente a nuestros competidores, con la finalidad de posicionarnos en la industria (Rodríguez, 2019).
- **Diferenciación de la marca:** Representa el medio con el cual la marca busca distinguirse de sus competidores, por medio de la asociación de elementos de tu marca con diversos beneficios para el cliente, donde la esencia del producto siempre será una ventaja competitiva, es por ello que mientras van pasando los años todos los productos deben tener un valor agregado para las necesidades de los clientes (González, 2017).

## 2.4. Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** La responsabilidad social empresarial se relaciona alta y significativamente con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

**H<sub>0</sub>:** La responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Responsabilidad Social Empresarial</b>	Galileo (2022) define como la capacidad de compromiso que tiene una organización hacia su sociedad de manera voluntaria y que aplica desde adentro como fuera de la organización. Puesto que, toda empresa debe velar por un bienestar en conjunto de su entorno y de sus colaboradores.	La variable responsabilidad social empresarial será medida a través de un cuestionario de tipo Likert en la que se medirá sus 4 dimensiones: Responsabilidad ambiental, responsabilidad ética, responsabilidad legal y	Responsabilidad ambiental	1. Actividades en contribución al medio ambiente	Ordinal
				2. Uso eficiente de los recursos	
				3. Inversión en investigación y desarrollo a favor del medio ambiente.	
				4. Aplicación de reciclaje	
				5. Aplicación de principios éticos y morales	
			Responsabilidad ética	6. Transparencia en los procedimientos	
				7. Comportamientos basados en los valores	
				8. Calidad y transparencia en reportes formales	
			Responsabilidad legal	9. Cumplimientos de normal medio ambientales.	
				10. Cumplimientos con normal de SUNEDU	

		responsabilidad filantrópica.		11. Compromiso responsable
			Responsabilidad filantrópica	12. Desarrollo de buenas practicas
				13. Alianzas y apoyo de ONG
				14. Apoyo a proyecto sociales
				15. Conductas sociales
				16. Calidad de servicios
			Imagen funcional	17. Atención óptima
				18. Infraestructura óptima
				19. Precio justo
				20. Valores
				21. Personalidad diferenciada
			Imagen afectiva	22. Identidad definida
				23. Innovación en sus procesos y servicios
				24. Promueve la investigación
				25. Experiencia gratificante
				26. Confianza
				27. Reconocimiento de la empresa
			Reputación	28. Profesional en su categoría
				29. Prestigio de la marca
<b>Imagen de marca</b>	<p>La imagen de marca representa la base en la cual se sobrelleva la imagen general que tienen los grupos de interés sobre una determinada empresa, debido a que se genera lazos y asociaciones en relación a la percepción de la marca.</p> <p>(Keller, como se citó en Ormeño et. al, 2021, p. 2506).</p>	<p>La variable imagen de marca será medida a través de un cuestionario de tipo Likert en la que se medirá sus 3 dimensiones: Imagen funcional, imagen afectiva, reputación.</p>		

**Fuente:** Elaboración propia de los autores.

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

Según Hernández et al. (2014) nos indica que “la población es una recopilación de hechos que se encargan de cumplir con especificaciones específicas en común” (p.06). En este presente estudio, la población está conformada por 26,086 estudiantes matriculados en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022 tal como se detalla a continuación:

Figura 1. Población estudiantil por programa de estudio y género

<b>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO</b>					
<b>POBLACION ESTUDIANTIL POR PROG. DE ESTUDIO Y GENERO</b>					
		202210	Nivel: <b>UG</b>	Campus: <b>CAMPUS PRINCIPAL TRUJILLO</b>	AT000010255
		23-06-2022 08:01:18 AM			
		Página 1 de 1			
<i>Programa de Estudio</i>		<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Otro</i>	<i>Total</i>
ADMI	ADMINISTRACIÓN	940	924	0	1864
ARQU	ARQUITECTURA	937	1117	0	2054
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	475	635	1	1111
CONT	CONTABILIDAD	359	486	0	845
DERE	DERECHO	1465	2801	0	4266
ECFI	ECONOMÍA Y FINANZAS	0	1	0	1
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	9	683	0	692
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	238	17	0	255
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	252	228	0	480
ENFE	ENFERMERÍA	39	764	0	803
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	293	676	0	969
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	616	80	0	696
IIAL	ING.INDUSTRIAS ALIMENT.	4	1	0	5
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	1314	785	0	2099
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	212	105	1	318
INCI	INGENIERÍA CIVIL	2192	627	0	2819
MEHU	MEDICINA HUMANA	1505	2396	1	3902
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	286	437	0	723
OBST	OBSTETRICIA	22	729	0	751
PSIC	PSICOLOGÍA	314	1119	0	1433
<b>Total:</b>		<b>11472</b>	<b>14611</b>	<b>3</b>	<b>26086</b>

Fuente: Facultad de Administración de Universidad Privada Antenor Orrego.

##### 3.1.2. Marco muestral

El marco muestral está conformado por todos los estudiantes matriculados en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

### 3.1.3. Unidad de análisis

Se ha considerado como unidad de análisis a cada estudiante matriculado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

### 3.1.4. Muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirma que una muestra forma parte o subgrupo de la población, sobre el cual se investiga, con el objetivo de recolectar información relevante, estos datos permitirán representar probabilísticamente a la población estudiada logran dando así generalizar los datos que se van a obtener. (p.196)

Considerando que tenemos una población finita, se tomó en cuenta a los estudiantes matriculados, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022, por lo que se aplicará la fórmula de poblaciones finitas aplicando un nivel de confianza del 95%.

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula de la proporción poblacional:

$$n = \frac{N \times (Z^2) \times P \times Q}{(d^2) \times (N - 1) + (Z^2) \times P \times Q}$$

Dónde:

- Z: Nivel de confianza (95%, es decir, Z = 1.96)
- P: Probabilidad a favor 0.50
- Q: Probabilidad en contra 0.50
- D: Margen de error: 0.05
- N: Población de 26,086

$$n = \frac{26,086 \times (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2) \times (26,086 - 1) + (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 371$$

Aplicada la fórmula de población finitas, se determinó que la muestra está conformada por 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

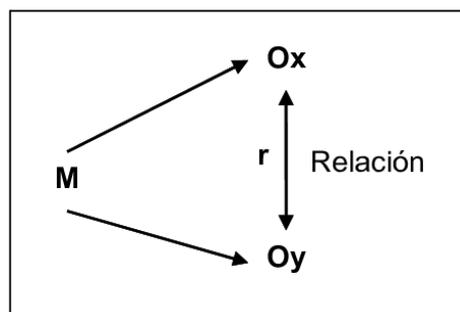
### **3.2. Métodos**

#### **3.2.1. Diseño de contrastación**

La investigación tiene un diseño de tipo no experimental puesto que, no se necesitó de la manipulación de las variables para la obtención de datos, además la recolección de información se ejecutará durante el mismo periodo, por lo que se determinó como un estudio trasversal. (Hernández et al., 2014, p.164).

Asimismo, siendo de tipo correlacional, debido que el fin principal es determinar la relación entre las variables de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo año 2022 Según Reyes y Sánchez (2006) el diagrama de diseño correlacional se representa con lo siguiente:

Figura 2. *Diseño de contrastación*



Donde:

- M = Muestra
- Ox = Responsabilidad social empresarial
- Oy = Imagen de la marca
- r = Correlación entre dichas variables

#### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para poder extraer los datos que va a permitir desarrollar esta investigación, se utilizó la técnica de encuestas a través del instrumento de cuestionario para

determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Población</b>
Encuesta	Cuestionario	Estudiantes de UPAO 2022

Carrasco (2009) nos indica que “el cuestionario es la herramienta de investigación social que principalmente se utiliza cuando se estudia grandes poblaciones, por lo que proporciona respuestas directas al momento que cada persona tiene el formulario de preguntas” (p.314).

El instrumento de esta investigación está dirigido a 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. Para lo cual se consideró una cantidad de 29 preguntas utilizando la escala de Likert Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). La encuesta está conformada por la variable responsabilidad social empresarial representada por sus 4 dimensiones: En cuanto a la dimensión responsabilidad ambiental está conformada por la pregunta N°01 a la pregunta N°04, la dimensión responsabilidad ética conformada por la pregunta N°05 a la pregunta N°08, la dimensión responsabilidad legal está conformada por 3 preguntas que son de la N°09 a la pregunta N°11 y por último la dimensión filantrópica está conformada por las preguntas N°12 a la pregunta N°15. Así mismo, en la encuesta también se consideró la variable imagen de la marca representada por sus 3 dimensiones: La dimensión imagen funcional, está conformada por la pregunta N°16 a la pregunta N°19, la dimensión imagen afectiva conformada por 6 preguntas que son de la N°20 a la N°25 y, por último, la dimensión reputación conformada por la pregunta N°26 a la pregunta N°29. (Ver Anexo 01)

- **Fiabilidad**

Para determinar la fiabilidad del instrumento del cuestionario, se realizó una muestra piloto dirigida a solo 15 estudiantes matriculados en la Universidad Privada

Antenor Orrego, Trujillo 2022. Para ello, se aplicó el alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula:

$$= \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems  
*S<sub>i</sub>*: varianza de cada ítem  
*S<sub>t</sub>*: varianza de la suma de todos los ítems:

<b>K</b>	29
<b>Sum vi</b>	23.66
<b>vt</b>	385.84
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.97</b>

De acuerdo a la formula se determinó la fiabilidad del instrumento con un resultado de 0.97, porcentaje que supera el 0.70. Por lo tanto, el alfa de Cronbach es muy alto, la cual se puede demostrar que el instrumento es confiable y se puede aplicar a la muestra determinada. (Ver Anexo 5).

- **Validez**

Para la validación se solicitó la aportación de tres docentes especialistas, que pertenecen a la Universidad Privada Antenor Orrego, con el fin de determinar la pertinencia de los ítems, donde nos indica cada experto que reúne las condiciones necesarias para su aplicación. (Ver anexo 4).

- Docente: Mendoza Otiniano, Royer Anthony
- Docente: Reyes Vidal, Jennifer Ivonne
- Docente: García Gutti, Alan Enrique

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos son procesados mediante gráficos estadísticos, haciendo uso de la correlación de Rho Spearman mediante el software de SPSS,

para poder identificar la relación de las dos variables en estudio: Responsabilidad social empresarial e imagen de la marca. Para la presente investigación se realizaron encuestas a 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, después de aplicadas las encuestas, los resultados son procesados en tablas con ayuda del programa Microsoft Excel.

Para el objetivo general fue determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Se utilizó un baremo de Alto medio y bajo en donde:

- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 4 y 5 representan el nivel alto
- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 3 representan el nivel medio
- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 1 y 2 representan el nivel bajo

Esto para poder obtener la media y desviación estándar y poder medir los niveles.

### **Procedimiento**

- Se hizo una búsqueda exhaustiva para encontrar información de diferentes fuentes, tales como, tesis, libros, artículos, papers, para la realización de la introducción y antecedentes.
- Con ayuda de la información mencionada anteriormente, se realizó el desarrollo del marco teórico del cual se obtuvo las dimensiones de ambas variables, las cuales sirvieron para la elaboración de instrumentos del cuestionario para proceder a realizar la investigación.
- Se realizó la validación por jurados expertos de los cuestionarios de responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.
- Se aplicaron las encuestas, primero a la muestra piloto, la cual estuvo conformada por 15 estudiantes para obtener la fiabilidad del

instrumento, después se realizaron las encuestas a la totalidad de estudiantes.

- Los datos fueron arrojados a un Excel y se procesó la información con ayuda de tablas y gráficos, para posteriormente realizar los resultados.
- Los resultados de las encuestas se procesaron a través de la prueba de Spearman para determinar los coeficientes de correlaciones de las dimensiones de las variables en estudio.
- Se procedió a la realización de la discusión en base a resultados.
- Finalmente, se realizó la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En el siguiente capítulo, se empezará a exponer los resultados consolidados obtenidos de la recolección de datos mediante encuestas aplicadas a los 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, mismos que se desarrollan de acuerdo a los objetivos de la investigación. El recojo de datos se realizó mediante una encuesta, los cuales fueron llevados a cabo en el programa Excel, para seguidamente después aplicar la prueba de normalidad para determinar que método estadístico es el correcto para procesar todos los datos, Posteriormente, a través del programa SPSS se pudo determinar la relación de las variables en estudio.

Durante el desarrollo del trabajo de campo se presentaron algunas limitaciones como encontrar a la totalidad de nuestra muestra, puesto, los horarios son distintos en las diversas facultades de la Universidad o los estudiantes se encontraban en exámenes o clase y no se podía aplicar la encuesta.

##### **4.1. Presentación de resultados**

**Objetivo general:** Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

Tabla 3. *Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.*

		Responsabilidad social empresarial	Imagen de marca
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	371
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,767**
		N	371

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

**Nota.** De la tabla 3, se evidencia que existe relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con alto grado de relación, entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.767. Indicando que, a mayor responsabilidad social, mejor es la imagen de la marca.

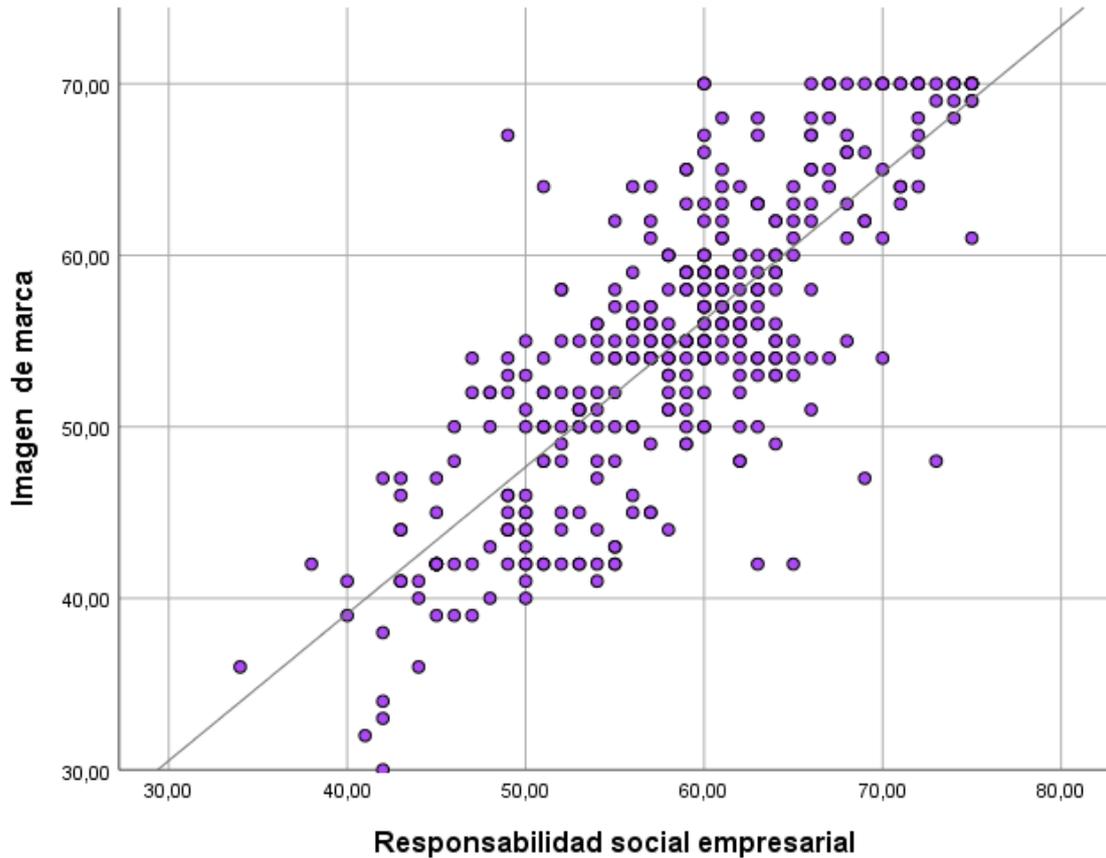


Figura 3. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

**Nota.** De la figura 3, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la imagen de la marca.

**Objetivo específico 1:** Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

Tabla 4. *Relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

		Responsabilidad social empresarial	Imagen funcional
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,694**
		N	371
	Imagen funcional	Coefficiente de correlación	,694**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	371

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

Nota. De la tabla 4, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen funcional, se relacionan significativamente (Sig<0.05); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.694, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

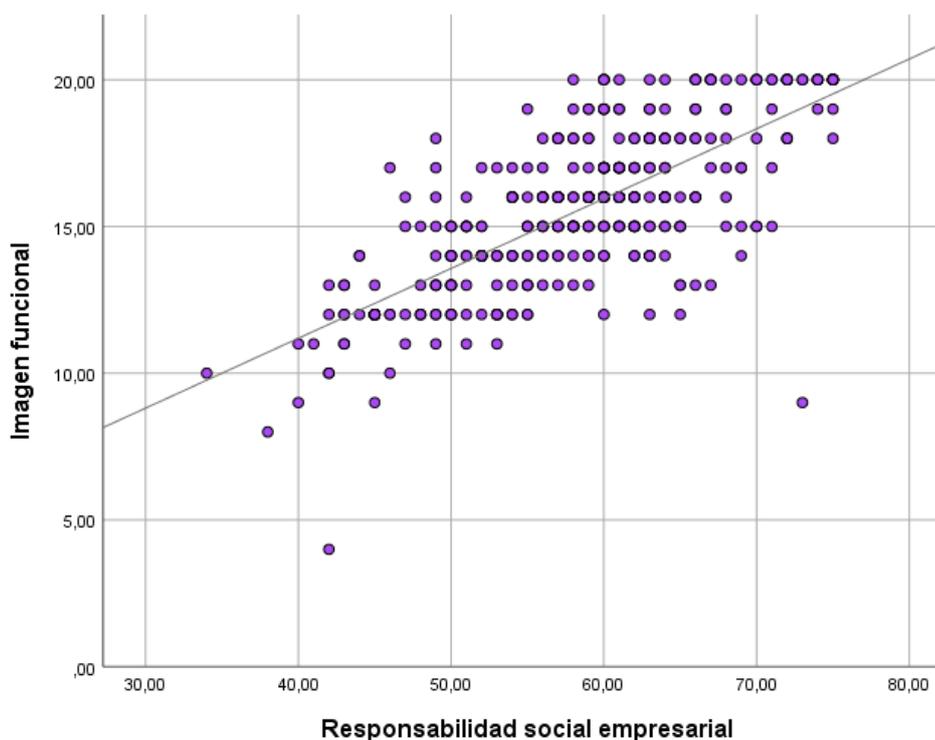


Figura 4. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 4, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la imagen funcional de la marca.

**Objetivo específico 2:** Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

Tabla 5. *Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.*

			Responsabilidad Social empresarial	Imagen afectiva
Rho de Spearman	Responsabilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Imagen afectiva	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

**Nota.** De la tabla 5, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva, se relacionan significativamente (Sig<0.05); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.405, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

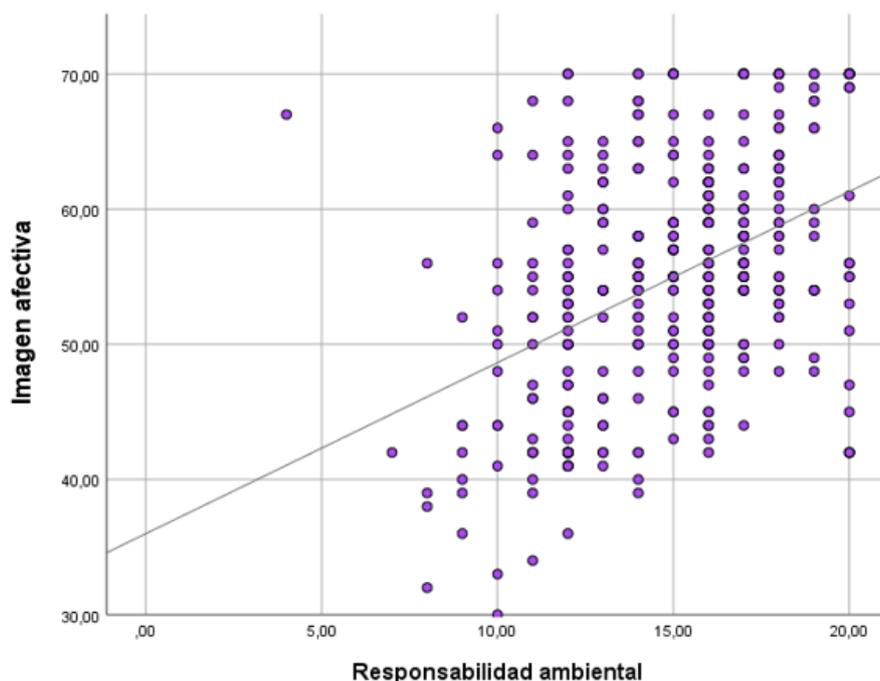


Figura 5. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 5, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social ambiental aumenta, por lo tanto, mejora la imagen afectiva en un grado moderado.

**Objetivo específico 3:** Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

Tabla 6. *Relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022.*

		Responsabilidad social empresarial	Reputación
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	,000
	Reputación	N	371
		Coefficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	,000

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

**Nota.** De la tabla 6, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la dimensión reputación, se relacionan significativamente ( $\text{Sig} < 0.05$ ); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.697, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

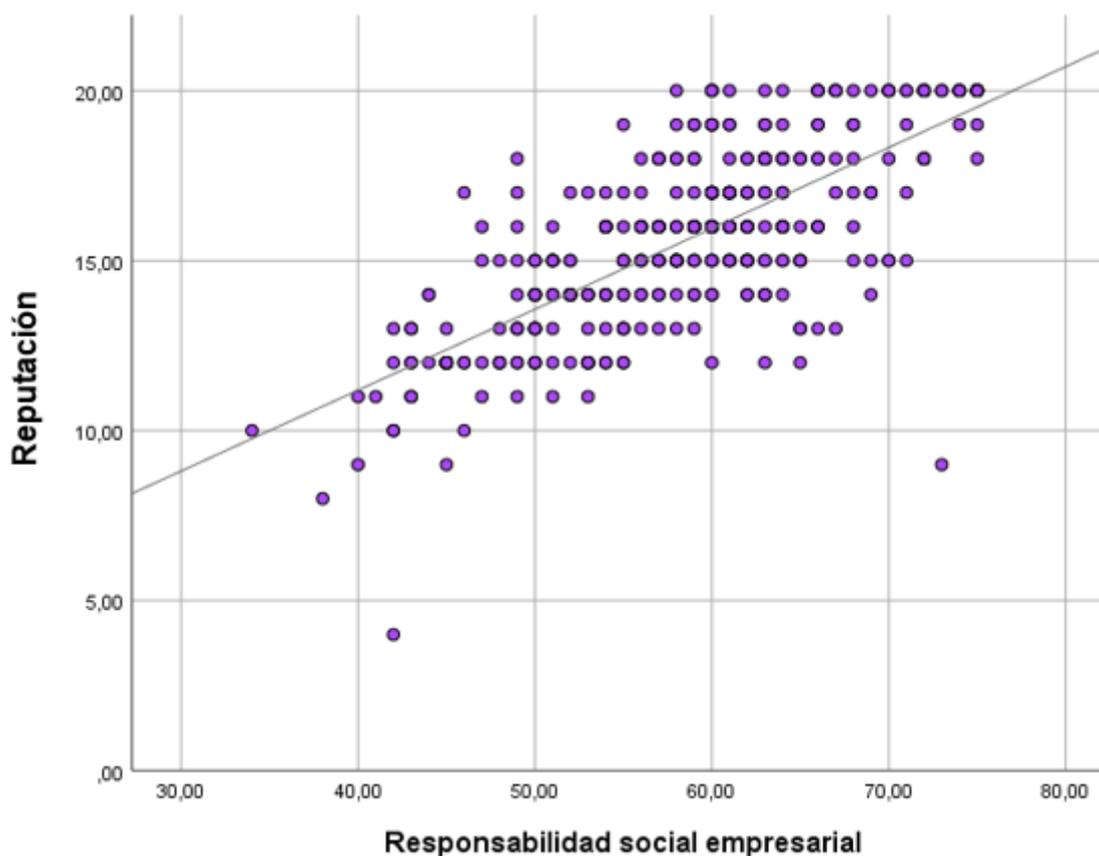


Figura 6. Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

**Nota.** De la figura 6, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

**Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.

Tabla 7. *Nivel de la responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

		N°	%
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	Bajo	1	,3
	Medio	124	33,4
	Alto	246	66,3
Total		371	100.0

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

**Nota.** De la tabla 7, se evidencia que el 66.3% de los usuarios de la Universidad Privada Antenor Orrego, manifiestan que el nivel de responsabilidad social empresarial de la Universidad se ubica en un nivel alto; y sólo el 33.4% indica que es un nivel medio.

#### Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos presentan una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no presentan una distribución normal

Tabla 8. *Prueba de Normalidad la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social empresarial	,071	371	,000	,987	371	,002
Imagen de marca	,075	371	,000	,977	371	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota.** En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ( $n > 50$ ), se observa que las variables la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, no siguen una distribución normal ( $\text{Sig} < 0.05$ ), determinando que

para analizar la relación de variables se utilizará la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## 4.2. Discusión de resultados

En el siguiente capítulo se pasa a exponer la discusión de resultados tomando como base el objetivo general y los 4 objetivos específicos. Así mismo, en este apartado incluimos un consolidado de los antecedentes que destacan en relación a los objetivos planteados, marco teórico, resultados y conclusiones.

Siendo el objetivo general: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Gracias a lo mostrado en la tabla N°03 donde el coeficiente de Spearman es de 0,767 y un nivel de significancia de 0,000 se determina que existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022. Así mismo en la figura 03 se aprecia el diagrama de dispersión donde se comprueba la relación significativa de dichas variables, dichos resultados nos permiten determinar y aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Estos resultados son corroborables con los obtenidos en la tesis de Celestino (2019) titulada “Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen corporativa de una Universidad Privada de Chimbote - Ancash 2018” al obtener un resultado de Rho de Spearman de 0,625 y un valor de significancia de ( $p < 0.05$ ), se puede entonces señalar que, la responsabilidad social empresarial ejerce relación significativa en la imagen de la marca. Al respecto, Galileo (2022) define la responsabilidad social empresarial como la capacidad de compromiso que tiene una organización hacia su sociedad de manera voluntaria. Así mismo, Ormeño (2021) menciona que la imagen marca corresponde a la base que tiene el entorno en la relación a la organización generando lazos y asociaciones. Es importante entonces la responsabilidad social empresarial, dado que, permite que la organización genere mayor innovación, eficiencia, confianza y sea vista con mayor competitividad y marcar un valor agregado en su empresa, beneficiando a la organización, obteniendo una mejor imagen y mayores ingresos.

Considerando al primer objetivo específico: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022, se obtuvo por resultado que existe relación

significativa de grado moderado en la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 con una correlación de Spearman de 0,694 con un nivel de significancia de 0,000 mostrados en la tabla N°04. Estos resultados se corroboran con la investigación de Guanilo y Mairena (2020) titulada “La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020” en donde muestra que existe relación significativa en la responsabilidad social y la imagen con un valor de 0,407 y un nivel de significancia de  $p < 0,05$ . Al respecto, Martínez (2016) considera la imagen funcional indica las cualidades o rendimientos donde la marca logra alcanzar su meta, ya sea mediante aspectos de calidad, precio, atención e infraestructura, brindando un buen servicio a los clientes.

Entonces, se puede afirmar que, la imagen funcional ayuda a construir una percepción de los consumidores sobre la empresa, permitiendo determinar el valor de los productos y la calidad de los servicios brindados, siendo aspectos claves para generar mayor rentabilidad en la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico: Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Gracias a los mostrados en la tabla N°05 se aprecia que existe una relación directa de nivel moderado entre la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva con un resultado de Rho de Spearman de 0,405 y un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados corroboran la investigación de Echevarría, O; Abrego, D. & Medina, J. (2019) quien en su artículo titulado “La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación, México” determinan que existe influencia parcial de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva y reputación de la organización, como ambientales, económicas, legales y sociales. Al respecto, Martínez (2016) considera que la imagen afectiva se refiere a los puntos de vista más sensibles de los clientes con la empresa, como, valores, personalidad, innovación y experiencia.

Por lo tanto, la imagen afectiva de la empresa transmite valores al mercado, permitiendo que los trabajadores expresen sus ideas, alcancen objetivos y se posicionen frente a aspectos importantes como el medio ambiente, aspectos legales, económicos, alcanzando fidelización de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Como resultado en nuestro estudio de investigación se obtuvo que existe una relación significativa con un valor de Rho de Spearman de 0,67 la cual se ve reflejado en la tabla N°06 con un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados son corroborables con los obtenidos por Wong, M. (2020) en su tesis titulada “Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas de buen gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial, Lima” la cual obtuvo que, el 54% de los trabajadores considera que la responsabilidad social empresarial influye en la reputación de la empresa, manifestando buena imagen y valores en la organización. Al respecto, Martínez (2016) menciona que la reputación está relacionada al prestigio de la marca, donde indica una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Por lo tanto, la reputación permite que los consumidores perciban a la empresa como una marca sostenible y esencial para adquirir un servicio o producto, ayudando a retener e incrementar la confianza del público, generando mayor estatus.

Y, por último, el cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. A través de la tabla N°07 se identifica que el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego es alto, con un resultado de 66,3%. Estos resultados son corroborables con el artículo de Talent. M; Rodney, D. & Brendon, K. (2020) titulado ““Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective” quienes obtuvieron que la organización presenta un buen nivel de responsabilidad sociales corporativa siendo una práctica que beneficia a la organización a alcanzar

sostenibilidad a largo plazo. Al respecto, Wulf (2018) considera que la responsabilidad social empresarial integra los componentes sociales para cumplir sus objetivos y medioambientales con operaciones empresariales, gestión y relación con los grupos de interés con la finalidad de brindar beneficio a la sociedad.

Es importante entonces la responsabilidad social empresarial porque, permite generar organizaciones sustentables en base a cultura y valores, permitiendo alcanzar estabilidad a largo plazo y contribuir a mejorar las condiciones del mercado laboral, como son aspectos de servicios o en caso de productor contribuir a mejorar y cuidar el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación altamente significativa ( $\text{Sig} < 0.01$ ) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.767. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.
- Se indicó que la relación de la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen funcional es significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ) con un resultado de coeficiente Rho de Spearman de 0.694, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.
- Se reconoció que la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva, se relacionan significativamente ( $\text{Sig} < 0.05$ ) con un resultado de coeficiente Rho de Spearman de 0.405, demostrando que existe relación de grado moderado.
- Se indicó que la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 es significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ), encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.697, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.
- Se identificó que el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 es alto con un resultado de 66.3%

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Privada Antenor Orrego implementar grupos de integración estudiantil que se encarguen de realizar proyectos de ayuda social, culturales y ambientales en contribución a la sociedad creando valor a partir de sus estudiantes, potenciando sus habilidades y destrezas, además de producir un mayor acercamiento ante las diversas problemáticas existentes en Trujillo, obteniendo, estudiantes comprometidos con su entorno contando con habilidades diferenciadoras, lo que repercute de manera positiva en generar una imagen de marca diferenciadora.
- Se recomienda a la Universidad Privada Antenor Orrego para mejorar su imagen funcional, realizar evaluaciones semestrales de los aspectos internos de la Universidad Privada Antenor Orrego, en donde se evalué por medio de indicadores la calidad de servicio brindada, la atención y si la enseñanza logra ser eficaz, además para poder tener una apreciación más crítica de los estudiantes se debe generar focus group con la participación de grupos de estudiantes de las diversas facultades, obteniendo así apreciaciones y recomendaciones en beneficio a la universidad.
- Se recomienda para mejorar la imagen afectiva de la universidad, ejecutar capacitaciones internas relacionadas a responsabilidad social empresarial con el fin de asegurar que todo el personal conozca y fomente el empleo de prácticas de RSE, fomentando un adecuado desempeño de sus funciones condicionadas a valores y equidad, trasmitiéndolas a sus estudiantes de las diversas facultades, comprometiéndose a promover los valores y ética de la universidad.
- Ante los resultados podemos afirmar que la responsabilidad social empresarial tiene relación significativa con la reputación de la

Universidad Privada Antenor Orrego, por lo que se recomienda fortalecer la difusión de las prácticas de RSE en los sitios web de la universidad e implementar nuevas estrategias y campañas publicitarias focalizadas, en la revalorización de la imagen de marca, en especial sobre sus servicios brindados, considerando la percepción de los grupos de interés y de las personas ajenas a la universidad sobre la responsabilidad de la empresa en su entorno, influye en su reputación e imagen.

- Si bien es cierto UPAO destaca por el empleo de RSE, para poder potenciar esta variable se recomienda promover la investigación en los estudiantes para así generar proyectos innovadores que contribuyan a la mejoría del medio ambiente, desarrollando una campaña de manera anual, en el que se muestren las investigaciones y proyectos realizados por los estudiantes y así generar alternativas sustentables y eco amigables para aplicarlas en la sociedad.

## **REFERENCIAS**

- Acebron Group. (14 de Junio de 2018). Importancia de la responsabilidad social corporativa. Obtenido de <https://acebrongroup.com/importancia-de-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Acosta, C. (2017). ¿Por qué es importante la RSE? Expok. Obtenido de <https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>
- Adecco (2021). Importancia de la responsabilidad social para las empresas. <https://blog.adecco.com.mx/2019/10/22/importancia-responsabilidad-social-empresarial/#:~:text=Su%20importancia%20radica%20en%20que,y%20mejorar%20el%20medo%20ambiente.>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Imagen corporativa; marca; posicionamiento de marca.
- Aponte, F. (2017). Perú: Estructura Empresarial. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Obtenido de [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1586/libro.pdf)
- Argandoña, A. (2018). Filantropía y Responsabilidad Social. IESE. Obtenido de <https://blog.iese.edu/antonioargandona/2018/11/09/filantropia-y-responsabilidadsocial/#:~:text=La%20filantrop%C3%ADa%20una%20ayuda%20desinteresada,el%20capital%20humano%20y%20tecnol%C3%B3gico>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Editorial Episteme. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Arredondo, G., Criado, A., Irineu, S., Fernández, S., Zavala, G., Souza, R., Koeliner, C. (2019). Responsabilidad de social empresarial desde una visión Internacional. RENUTEG, 198.

- Ayala, S. (2013). ¿Cuáles son las Dimensiones de Marca? Todo Marketing. Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2013/05/cuales-son-las-dimensiones-de-marca.html>
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. España: Espasa Calpe. Obtenido de [https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)
- Boix, C., Boluda, K., & López, V. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. EDICIONES COMPLUTENSE.
- Cacho, J. & Toledo, S. (2019). *Influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa de CrediScotia agencia independencia Trujillo 2019*. [Tesis de Pregrado] Universidad Privada Antenor Orrego.
- Camacho, N. & Soaza, D. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revistas de la Universidad de La Salle*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1495&context=ruls>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4° edición ed.). España: Ariel. DOI: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Caravedo, B., Gastelumendi, G. d., Parodi, B., & S., F. P. (2004). LA NUEVA EMPRESA: INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. THEMIS 48, 250. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaNuevaEmpresa-5110417.pdf>
- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. San Marcos. [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1)
- Casanoves, J. & Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: El capital de marca educativo. España

- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018* [Tesis de maestría] Universidad Cesar Vallejo.
- Chávez, M. & Valdiviezo, K. (2020) “*Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Dámper Trujillo SAC, Trujillo - 2020*” [Trabajo de Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Universidad de Lima.
- Concha, V., et. al (2018). Variación en el Brand equity de una compañía tras un proceso de fusión y adquisición. Colombia.
- Contreras, G. (2022). La RSE, un gran reto para el 2022. Recuperado de: <https://www.blog-qhse.com/es/la-rse-un-gran-reto-para-el-2022>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca Un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós Ibérica. DOI <https://docplayer.es/9623966-La-imagen-de-marca-un-fenomeno-social-joan-costa-paidos-iberica-barcelona-isbn-84-493-1531-x.html>
- Cruz, G., Silva, R., Elisabeth, E. & Silva, J. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/DialnetLaImagenDeMarcaComoVectorDePosicionamientoEnPYMES-7054913.pdf>
- Curras Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. México
- Del Pozo, J. (2020). Imagen de marca. Waka. Madrid, España.
- Echevarría, O; Abrego, D. & Medina. J. (2019). La responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva y reputación. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703/66715>

- Echeverría, & Medina, M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor. *Investigación Administrativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Egüés, D. & Vega, M. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *Dialnet*. Vol 2, No. 11, 186-200.
- Erazo-Coronado, L., Llano-Aristizábal, S., Garcés-Pretell, M., & Erazo-Coronado, A.-M. (2020). Impacto de la comunicación de la responsabilidad social universitaria en la selección de universidad y efecto mediador de la reputación. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.38>
- Escalada, M. (2016). Gestión estratégica de marca, ¿un proceso? Universidad de La Laguna. Obtenido de [https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/098\\_Mayorga.pdf](https://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/098_Mayorga.pdf)
- Eva Martínez, T. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista asturiana de economía*. Doi: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet/PropuestaDeMedicionDeLaImagenDeMarca-2304682.pdf>
- Flores, M. & Sierralta, Y. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo*. [Tesis de pregrado] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fonseca, I; Bernate, J. & Tuay, D. (2021, enero 01) Corporate social responsibility and sporting events. A systematic review of scientific production. *SPORT TK-EuroAmerican*. Volume 11. Article 8.
- Fraile, B. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa el caso Unilever España*. [Tesis doctoral] Universidad Autónoma de Barcelona.
- Galileo. (2022). La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de Galileo UNIVERSIDAD: <https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieria->

[quimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/](#)

Gallart, V., Callarais, F., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura.

García, I. (2017). Definición de organización. Economía simple.

García, J. Morales, T. & Olivares, H. (2020). La responsabilidad social empresarial frente al reto de la COVID 19. Recuperado de: <https://revistahorizontes.uv.mx/index.php/horizont/article/view/30/38>

GROLL. (04 de 06 de 2019). Empresas son reconocidas por sus estándares de calidad ambiental. Tu región informa. Obtenido de <https://www.regionlalibertad.gob.pe/noticias/regionales/10883-empresas-sonreconocidas-por-sus-estandares-de-calidad-ambiental>

Grudiz. (2011). ¿Qué dimensiones conforman la imagen de nuestra marca? Pymes y Autónomos. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/que-dimensiones-conforman-la-imagen-de-nuestra-marca>

Guanilo, H., & Mairena, P. (2020). *La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020* [Tesis de Licenciatura] Universidad César Vallejo.

Hernández, N. et. al, (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos.

Hernández, R. & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (sexta). Mc Graw Hill educación. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera, M. (2022) “Empresa y sociedad: La responsabilidad social en Tiempos de Pandemia” – Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://www.autonoma.pe/comunidad/blogs/empresa-y-sociedad-la-responsabilidad-social-en-tiempos-de-pandemia/>
- Hoyos Ballesteros, R. (s.f.). Branding: El arte de marcar corazones. ECOE. Obtenido de: <https://www.ecoediciones.com/wpcontent/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de la marca*. Universidad Pontificia Comillas Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- IMEC (2021) “La importancia de la imagen de la marca durante la pandemia” Recuperado de: <https://www.cimec.es/imagen-marca-pandemia/>
- Inca, E. & Sevillanos, R. (2020). *Marketing social y responsabilidad social empresarial en restaurantes turísticos del centro histórico del cusco - año 2018* [Tesis de licenciatura] Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Keller, K. (2000). Dirección de Marketing (Décimo segunda edición ed.). México: PEARSON Educación. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- La importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. (27 de Julio de 2020). Galileo. Obtenido de <https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieriaquimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/#>
- La república (09 de abril de 2023). UPAO: alumnos denuncian que se quedan sin estudios por falta de aulas. Recuperado <https://larepublica.pe/sociedad/2023/04/08/upao-piura-alumnos-denuncian-que-se-quedan-sin-estudios-por-falta-de-aulas-400704>

- Madurga, J. (2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de la marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. Revista Asturiana de Economía. doi: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-PropuestaDeMedicionDeLaImagenDeMarca-2304682.pdf>
- Mena, F. (2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social. GESTIÓN. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Mendoza, M. & Sierralta, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo. Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1851>
- Miguel Baños González, T. C. (2012). Imagen de marca y product placement (1° edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL. doi: <https://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Morales, H., Pomachagua, F., & Lazo, N. (2020, setiembre 16). Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima, 2020. *Valor agregado, revista científica de administración*. Volumen (7), pp91-108.
- Navarro, L. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. Venezuela
- Orellana, P. (2020). Sostenibilidad. Economipedia
- Ormeño, K., Paucar, M., & Parrales, J. (2021). Imagen de marca en las MiPymes atuneras y su aporte al desarrollo empresarial. Ecuador.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de

[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)

- Presuttari, L. (2016). Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13053/PRESUTTARI%20Leisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, R., Urribarri, A., & Paz, A. (2018). Sustentabilidad en las organizaciones. acciones y perspectivas del presente con visión de futuro.
- Prudencio, E. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen de marca de la empresa Soto Sport, los Olivos 2018*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Cesar Vallejo.
- Quintana, C. (2022). ¿Qué es la imagen corporativa y cómo mejorar la imagen de una empresa? <https://www.oberlo.es/blog/imagen-corporativa>
- Quiroz, L. & Vallejos, V. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aldino S.R.L. - Trujillo, en el año 2021* [Tesis de Licenciatura] Universidad Privada del Norte].
- Quispe, A., Castellanos, O., Valenzuela, E., & Villanueva, A. (2015). Responsabilidad social empresarial (RSE) teoría, tendencias y desafíos futuros para Bolivia. Bolivia: Editora Presencia SRL. Obtenido de <https://www.bivica.org/files/responsabilidad-social-empresarial.pdf>
- Ramírez, Y. (2017). Importancia de la responsabilidad social en la formación de los futuros profesionales.
- Razak, A. (2018). Las dimensiones del branding. Branfluence. Obtenido de <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>
- Reyes, C., y Sánchez, H. H. (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. Visión Universitaria.

<https://isbn.cloud/9789972969539/metodologia-y-disenos-en-lainvestigacion-cientifica>

Riart, I. (2021). ¿Qué es una marca y para qué sirve? Cyberclick. España, Barcelona.

Riascos, V. (2019). Identidad e imagen corporativas. relación entre los perfiles. revista internacional de relaciones públicas. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativas-7240344.pdf>

Rivero, J. (2019). Imagen de marca: ¿Por qué es importante tenerla? ¿Cómo desarrollarla?

Rosales, J. (2018). La responsabilidad social empresarial, hitos, evolución y precisiones conceptuales dentro de la agenda del desarrollo sostenible. Universidad Galileo. Guatemala.

Saltos, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016) La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. Ecuador.

Sánchez, G. (2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles. Universidad de Cantabria. Obtenido de [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2313/0de8.MMGSS\\_previo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2313/0de8.MMGSS_previo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Talent, M; Rodney, D. & Brendon, K. (2020). Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/11/4504>

Toro, O., Alberto, J., & Correa, R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Sphera Publica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

- Ugarte, T. (2020). La responsabilidad social empresarial: evolución e importancia en América latina. Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15189/Ugarte\\_Molina\\_Telmo\\_del\\_R%c3%ado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15189/Ugarte_Molina_Telmo_del_R%c3%ado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad Privada Antenor Orrego (2020). Memoria Institucional 2020. Obtenido de <https://static.upao.info/descargas/5ceb90fe61f900016883b83d16d58241add0a192fb1a47e544a9a8cb50ea98ac81377c16a1ff466fc0f2f881391fe48b606c1b4a1204fe51465097d5e3ef6c51/MEMORIA%20INSTITUCIONAL%202020.pdf>
- Valle, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840.pdf>
- Vélez, P. (2016). Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en las entidades prestadoras de salud (EPS) contributivas en el municipio de Tuluá, Valle del Cauca, 2016. Colombia.
- Vélez, S. (2018). Importancia de la propuesta de un modelo de responsabilidad social empresarial en las Pymes de Guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Virginia, G. (2020). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP. Quito
- Wong, M. (2020) *“Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas de buen gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial, Lima”* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración] Universidad de Lima.
- Wulf, E. (2018). Responsabilidad social empresarial: Un desafío corporativo. Universidad de La Serena. Chile.

Zavaleta, H. (2019). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la intención de compra de los clientes de los hipermercados ubicados en el centro comercial Jocket Plaza, Lima. 2019* [Tesis de licenciatura] Universidad San Martín de Porres].

Zevallos, J. & Sulla, M. (2021). *La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019* [Tesis de licenciatura] Universidad Tecnológica del Perú].

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Escuela Profesional de Administración

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, que se realizó para llevar a cabo un proyecto de investigación en la Universidad Privada de Antenor Orrego. Gracias por darnos unos minutos para realizar esta encuesta, debe leerlo en forma detallada y, luego marque con una X la respuesta que considere correcta. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Gracias de antemano por su valiosa cooperación.

##### DATOS GENERALES

¿Forma parte de la Universidad Privada Antenor Orrego?      Sí      No EDAD:  
18 a 30 años      31 a 40 años      41 a 50 años      51 años a más  
SEXO: Femenino      Masculino

##### RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	<b>RESPONSABILIDAD AMBIENTAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>01</b>	La UPAO patrocina actividades en contribución al medio ambiente					
<b>02</b>	La UPAO busca reducir el uso de los recursos (materia prima, hojas, agua, energía eléctrica, etc.)					
<b>03</b>	La UPAO invierte en investigación y desarrollo para la aplicación de medidas a favor del medio ambiente					
<b>04</b>	La UPAO fomenta actividades que incentiven al reciclaje y uso óptimo de los recursos					
	<b>RESPONSABILIDAD ÉTICA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

05	En la UPAO se promueve la conducta de principios éticos y morales en todos los involucrados de la institución					
06	La UPAO transmite información transparente y actualizada hacia la sociedad					
07	La UPAO busca que sus docentes y estudiantes desarrollen comportamientos basados en valores, equidad e integridad					
08	La UPAO conduce a la aplicación de procedimientos transparentes y éticos en el desarrollo de los reportes formales					
	<b>RESPONSABILIDAD LEGAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
09	La UPAO se compromete con el cumplimiento de estándares u normas a favor del medio ambiente					
10	La UPAO cumple con todas las normas establecidas por Sunedu para la acreditación de sus carreras					
11	La UPAO fomenta el comportamiento responsable y comprometido con los estudiantes					
	<b>RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	La UPAO promueve el bienestar social y una mejor calidad de vida en las comunidades en desarrollo					
13	La UPAO realiza donaciones a diferentes asociaciones para causas sociales					
14	La UPAO ejecuta programas o actividades para el compromiso y apoyo a proyectos sociales					
15	La UPAO promueve conductas altamente sociables en sus alumnos y docentes					
<b>IMAGEN DE LA MARCA</b>						
	<b>IMAGEN FUNCIONAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16	Los servicios que ofrece UPAO son de calidad y sobresale a comparación de su competencia					

17	La calidad de atención del personal es adecuada en UPAO					
18	Las pensiones en la UPAO son acordes a tus expectativas					
19	La UPAO cuenta con una infraestructura optima y adecuada para el desempeño estudiantil y laboral					
	<b>IMAGEN AFECTIVA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20	Se perciben los valores que practica UPAO					
21	La UPAO cuenta con una personalidad que la diferencia contra sus principales competidores					
22	La UPAO logra transmitir una identidad definida en la sociedad					
23	La UPAO invierte en una innovación en sus procesos y servicios acorde a las tendencias educacionales					
24	La UPAO fomenta en sus estudiantes la creatividad por medio de la investigación					
25	La UPAO proporciona una experiencia gratificante para los involucrados					
	<b>REPUTACIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
26	La imagen UPAO logra transmitir confianza al público general					
27	La UPAO es reconocida a nivel nacional					
28	La UPAO es considerada profesionalmente líder en su categoría					
29	La UPAO transmite en la sociedad un prestigio considerable					

**Anexo 2. Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO: “Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022”</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE Y DIMENSIONES</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE UNO Y DIMENSIONES</b>	
¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022?	Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.	<p>H1: La responsabilidad social empresarial se relaciona alta y significativamente con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022</p> <p>H0: La responsabilidad social empresarial no se relaciona significativamente con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.</p>	<p>Responsabilidad social empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiental</li> <li>• Ética</li> <li>• Legal</li> <li>• Filantrópica</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Correlacional</p> <p><b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> Estudiantes matriculados en la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2022</p>

				<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE DOS Y DIMENSIONES</b>	
¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022?	Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.	La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022	Imagen de la marca <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen funcional</li> <li>• Imagen afectiva</li> <li>• Reputación</li> </ul>	P: Estudiantes matriculados en la universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo año 2022 M: 371 estudiantes matriculados de la Universidad Privada Antenor Orrego de la

<p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022?</p>	<p>Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.</p>		<p>ciudad de Trujillo año 2022</p> <p><b>CRITERIO MUESTRAL:</b></p> <p>Muestreo probabilístico</p> <p><b>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS:</b></p> <p>Encuesta/cuestionario</p>
<p>¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022?</p>	<p>Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022.</p>	<p>La responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de la responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022?</p>	<p>Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.</p>	<p>El nivel de responsabilidad social empresarial es alto en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.</p>		

## Anexo 3: Permiso de la empresa



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Programa de Estudio de Administración

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Trujillo, noviembre 18 del 2022.

**CARTA N°0034-2022-PEA-FCCEE-UPAO**

Señor Doctor:  
**LUIS CERNA BAZAN**  
Vicerrector Académico  
Universidad Privada Antenor Orrego  
Presente.

**ASUNTO: SOLICITA AUTORIZACION PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, y en relación al asunto se presenta a los estudiantes del X Ciclo del Programa de Estudio de Administración, señorita Milagros del Rosario Principe Guadamos, identificada con ID: 000201434 y DNI: 72476645 y señor Jean Presli Salirrosas Chilon con ID: 000205374 y DNI: 76924655; quienes solicitan autorización para desarrollar en la asignatura Tesis I, con la asesoría de la docente Dra. Margot Herbias Figueroa el proyecto de investigación titulado: "**Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, 2022**".

En tal sentido, señor Vicerrector Académico, se solicita tenga a bien autorizar se les otorgue las facilidades para el desarrollo de su trabajo de investigación a los estudiantes antes mencionados.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal

Atentamente,



Mg. Luis Alberto Flores Rodríguez  
Director  
Programa de Estudio de Administración

Cc: Archivo  
LAFR/baa



Trujillo

Av. América Sur 3145 Monserrate  
Teléfono [+51] [044] 604444  
anexos: 2302  
Trujillo - Perú

#### Anexo 4: Constancia de validación de instrumento

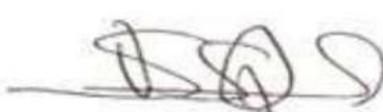
Datos del Experto					
Apellidos y nombres	GARCÍA GUTTI, ALAN ENRIQUE				
Profesión	ECONOMISTA				
Especialidad	MAGISTER				
Experiencia profesional	DOCENTE TIEMPO PARCIAL				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	26/06/2022				
E- mail	<a href="mailto:agarciag6@upao.edu.pe">agarciag6@upao.edu.pe</a>				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	“Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo2022”				
Investigadores	Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario Salirosas Chilón, Jean Presli				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Objetivo del instrumento	El cuestionario se realizó con la intención de poder conseguir la validez del instrumento para, lograr determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.				
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. La UPAO patrocina actividades de contribución al medio ambiente	X				
2. La UPAO busca reducir el uso de los recursos (materia prima, hojas, agua, energía eléctrica, etc.)	X				
3. La UPAO invierte en investigación y desarrollo para la aplicación de medidas a favor del medio ambiente	X				
4. La UPAO fomenta actividades que incentiven al reciclaje y uso óptimo de los recursos	X				
5. En la UPAO se promueve la conducta de principios éticos y morales en todos los involucrados de la institución	X				

6. La UPAO transmite información transparente y actualizada hacia la sociedad	X		
7. La UPAO busca que sus docentes y estudiantes desarrollen comportamientos basados en valores, equidad e integridad	X		
8. La UPAO conduce a la aplicación de procedimientos transparentes y éticos en el desarrollo de los reportes formales	X		
09. La UPAO se compromete con el cumplimiento de estándares u normas a favor del medio ambiente	X		
10. La UPAO cumple con todas las normas establecidas por Sunedu para la acreditación de sus carreras	X		
11. La UPAO fomenta el comportamiento responsable y comprometido con los estudiantes	X		
12. La UPAO promueve el bienestar social y mejor calidad de vida en las comunidades en desarrollo	X		
13. La UPAO realiza donaciones a diferentes asociaciones para causas sociales	X		
14. La UPAO ejecuta programas o actividades para el compromiso y apoyo a proyectos sociales	X		
15. La UPAO promueve conductas altamente sociables en sus alumnos y docentes	X		
<b>Variable Dependiente: Imagen de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
16. Los servicios que ofrece UPAO son de calidad y sobresale a comparación de su competencia	X		
17. La calidad de atención del personal es adecuada en UPAO	X		
18. Las pensiones en la UPAO son acordes a tus expectativas	X		
19. La UPAO cuenta con una infraestructura optima y adecuada para el desempeño estudiantil y laboral	X		
20. Se perciben los valores que practica UPAO	X		

21. La UPAO cuenta con una personalidad que la diferencia contra sus principales competidores	X		
22. La UPAO logra transmitir una identidad definida en la sociedad	X		
23. La UPAO invierte en una innovación en sus procesos y servicios acorde a las tendencias educacionales	X		
24. La UPAO fomenta en sus estudiantes la creatividad por medio de la investigación	X		
25. La UPAO proporciona una experiencia gratificante para los involucrados	X		
26. La imagen UPAO logra transmitir confianza al público general	X		
27. La UPAO es reconocida a nivel nacional	X		
28. La UPAO es considerada profesionalmente líder en su categoría	X		
29. La UPAO transmite en la sociedad un prestigio considerable	X		
<b>RESULTADOS DE ITEMS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Comentarios finales:</b>		
<b>GARCÍA GUTTI, ALAN ENRIQUE</b>	<b>El cuestionario se encuentra listo para su aplicación.</b>		
DNI: 41559787 FIRMA: 			

<b>Datos del Experto</b>					
<b>Apellidos y nombres</b>	REYES VIDAL, JENNIFER IVONNE				
<b>Profesión</b>	DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN				
<b>Especialidad</b>	LENGUA Y LITERATURA				
<b>Experiencia profesional</b>	<p>DOCENTE NOMBRADA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN</p> <p>DOCENTE INVITADA DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO EN EL DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES</p> <p>CAPACITADORA DE LOS PROGRAMAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN</p>				
<b>Institución</b>	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO				
<b>Fecha de Validación</b>	21-06-2022				
<b>E- mail</b>	<a href="mailto:reyesvidal@hotmail.com">reyesvidal@hotmail.com</a>				
<b>Datos del trabajo de Investigación</b>					
<b>Título</b>	<b>“Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antonor Orrego, Trujillo2022”</b>				
<b>Investigadores</b>	Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario Salirosas Chilón, Jean Presli				
<b>Tipo de instrumento</b>	Encuesta/Cuestionario - Creado				
<b>Rangos de valoración</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>Objetivo del instrumento</b>	El cuestionario se realizó con la intención de poder conseguir la validez del instrumento para, lograr determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antonor Orrego, Trujillo 2022.				
<b>Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>		
1. La UPAO patrocina actividades de contribución al medio ambiente	X				
2. La UPAO busca reducir el uso de los recursos (materia prima, hojas, agua, energía eléctrica, etc.)	X				
3. La UPAO invierte en investigación y desarrollo para la aplicación de medidas a favor del medio ambiente	X				

4. La UPAO fomenta actividades que incentiven al reciclaje y uso óptimo de los recursos	X		
5. En la UPAO se promueve la conducta de principios éticos y morales en todos los involucrados de la institución	X		
6. La UPAO transmite información transparente y actualizada hacia la sociedad	X		
7. La UPAO busca que sus docentes y estudiantes desarrollen comportamientos basados en valores, equidad e integridad	X		
8. La UPAO conduce a la aplicación de procedimientos transparentes y éticos en el desarrollo de los reportes formales	X		
09. La UPAO se compromete con el cumplimiento de estándares u normas a favor del medio ambiente	X		
10. La UPAO cumple con todas las normas establecidas por Sunedu para la acreditación de sus carreras	X		
11. La UPAO fomenta el comportamiento responsable y comprometido con los estudiantes	X		
12. La UPAO promueve el bienestar social y mejor calidad de vida en las comunidades en desarrollo	X		
13. La UPAO realiza donaciones a diferentes asociaciones para causas sociales	X		
14. La UPAO ejecuta programas o actividades para el compromiso y apoyo a proyectos sociales	X		
15. La UPAO promueve conductas altamente sociables en sus alumnos y docentes	X		
<b>Variable Dependiente: Imagen de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
16. Los servicios que ofrece UPAO son de calidad y sobresale a comparación de su competencia	X		
17. La calidad de atención del personal es adecuada en UPAO	X		
18. Las pensiones en la UPAO son acordes a tus expectativas	X		

19. La UPAO cuenta con una infraestructura optima y adecuada para el desempeño estudiantil y laboral	X		
20. Se perciben los valores que practica UPAO	X		
21. La UPAO cuenta con una personalidad que la diferencia contra sus principales competidores	X		
22. La UPAO logra transmitir una identidad definida en la sociedad	X		
23. La UPAO invierte en una innovación en sus procesos y servicios acorde a las tendencias educacionales	X		
24. La UPAO fomenta en sus estudiantes la creatividad por medio de la investigación	X		
25. La UPAO proporciona una experiencia gratificante para los involucrados	X		
26. La imagen UPAO logra transmitir confianza al público general	X		
27. La UPAO es reconocida a nivel nacional	X		
28. La UPAO es considerada profesionalmente líder en su categoría	X		
29. La UPAO transmite en la sociedad un prestigio considerable	X		
<b>RESULTADOS DE ITEMS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Comentarios finales:</b>		
<b>REYES VIDAL JENNIFER IVONNE</b>	<b>El cuestionario se encuentra listo para su aplicación.</b>		
<b>DNI: 41559787</b> <b>FIRMA:</b> 			

Datos del Experto					
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO, ROYER ANTHONY				
Profesión	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
Especialidad	MARKETING Y VENTAS				
Experiencia profesional	16 AÑOS SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO				
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO				
Fecha de Validación	21-06-2022				
E- mail	<a href="mailto:rmendozao@upao.edu.pe">rmendozao@upao.edu.pe</a>				
Datos del trabajo de Investigación					
Título	"Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo2022"				
Investigadores	Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario Salirosas Chilón, Jean Presli				
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado				
Rangos de valoración	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Objetivo del instrumento	El cuestionario se realizó con la intención de poder conseguir la validez del instrumento para, lograr determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.				
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial					
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación		
1. La UPAO patrocina actividades de contribución al medio ambiente	X				
2. La UPAO busca reducir el uso de los recursos (materia prima, hojas, agua, energía eléctrica, etc.)	X				
3. La UPAO invierte en investigación y desarrollo para la aplicación de medidas a favor del medio ambiente	X				
4. La UPAO fomenta actividades que incentiven al reciclaje y uso óptimo de los recursos	X				
5. En la UPAO se promueve la conducta de principios éticos y morales en todos los involucrados de la institución	X				
6. La UPAO transmite información transparente y actualizada hacia la sociedad	X				

7. La UPAO busca que sus docentes y estudiantes desarrollen comportamientos basados en valores, equidad e integridad	X		
8. La UPAO conduce a la aplicación de procedimientos transparentes y éticos en el desarrollo de los reportes formales	X		
09. La UPAO se compromete con el cumplimiento de estándares u normas a favor del medio ambiente	X		
10. La UPAO cumple con todas las normas establecidas por Sunedu para la acreditación de sus carreras	X		
11. La UPAO fomenta el comportamiento responsable y comprometido con los estudiantes	X		
12. La UPAO promueve el bienestar social y mejor calidad de vida en las comunidades en desarrollo	X		
13. La UPAO realiza donaciones a diferentes asociaciones para causas sociales	X		
14. La UPAO ejecuta programas o actividades para el compromiso y apoyo a proyectos sociales	X		
15. La UPAO promueve conductas altamente sociables en sus alumnos y docentes	X		
<b>Variable Dependiente: Imagen de marca</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
16. Los servicios que ofrece UPAO son de calidad y sobresale a comparación de su competencia	X		
17. La calidad de atención del personal es adecuada en UPAO	X		
18. Las pensiones en la UPAO son acordes a tus expectativas	X		
19. La UPAO cuenta con una infraestructura optima y adecuada para el desempeño estudiantil y laboral	X		
20. Se perciben los valores que practica UPAO	X		

21. La UPAO cuenta con una personalidad que la diferencia contra sus principales competidores	X		
22. La UPAO logra transmitir una identidad definida en la sociedad	X		
23. La UPAO invierte en una innovación en sus procesos y servicios acorde a las tendencias educacionales	X		
24. La UPAO fomenta en sus estudiantes la creatividad por medio de la investigación	X		
25. La UPAO proporciona una experiencia gratificante para los involucrados	X		
26. La imagen UPAO logra transmitir confianza al público general	X		
27. La UPAO es reconocida a nivel nacional	X		
28. La UPAO es considerada profesionalmente líder en su categoría	X		
29. La UPAO transmite en la sociedad un prestigio considerable	X		
<b>RESULTADOS DE ITEMS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Apellidos y Nombres:</b>	<b>Comentarios finales:</b>		
<b>MENDOZA OTINIANO, ROYER ANTHONY</b>	<b>El cuestionario se encuentra listo para su aplicación.</b>		
<b>DNI: 41559787</b> <b>FIRMA:</b> 			

**Anexo 5: Base de datos**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	SUMA	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	134	
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	93	
3	2	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	2	2	5	5	3	3	2	4	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	93	
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	109	
5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	
7	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	141	
8	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	130	
9	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	90	
10	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	114
11	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	100	
12	5	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129	
13	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	130	
14	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	117	
15	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	123	

