

LOS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA AZUCARERA CASA GRANDE - 2018

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROGRAMS AND THEIR IMPACT ON THE CORPORATE IMAGE IN THE SUGAR COMPANY CASA GRANDE - 2018

Wong Aitken Higinio G.¹

Universidad Privada del Norte.
Trujillo- Perú

Recibido: 20/07/18

Aceptado: 31-10-2018

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la aportación al bienestar humano sostenible, a través de la confianza y compromiso que adquiere la organización hacia sus llamados stakeholders o entorno a fin de mejorar el capital social y la calidad de vida de los mismos. Por tal motivo el objetivo del presente artículo, pretende determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa azucarera Peruana en Casa Grande. Se desarrolló una metodología

Se planteó la formulación del problema de la siguiente manera: ¿Cómo impactan las Políticas de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de

¹ Doctor en Administración y Dirección de Empresas y docente de la Escuela de Administración de la Universidad Privada del Norte.

la Empresa azucarera Casa Grande 2018?; a lo cual, se constituyó como hipótesis fundamental de que existe un alto impacto de las Políticas de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa, alcanzando el objetivo general de la investigación de determinar el impacto de los programas de responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa azucarera Casa Grande 2018; consideramos importante para nuestra investigación los aportes obtenidos de Perú 21- Ethos, ya que sus estudios declaran la importancia y beneficios en la imagen o reputación corporativa que las organizaciones pueden obtener gracias al desarrollo de actividades socialmente responsables; así mismo, se obtuvo un nivel de confiabilidad a través del coeficiente del Alfa de Cronbach de 0.779 (tabla 1), que nos indica que el instrumento es confiable, y posteriormente se realizó una prueba de normalidad para determinar la mejor prueba estadística a usar, obteniéndose que los datos no son normales, por lo que uso el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman se determinó que existe alta relación entre la RSE y la Imagen Corporativa ($r = 0.762$), y posteriormente se determinó el modelo de regresión línea para determinar el grado en que los factores de la RESE impactan en la imagen corporativa, siendo esta de:

Imagen Corporativa = $0.23 \times \text{Valores y Transparencia} + 0.56 \times \text{Proveedores} + 0.60 \times \text{Consumidores} + 0.55 \times \text{Comunidad} + 0.60 \times \text{Gob y Sociedad}$

Afirmando la hipótesis de que los factores de Proveedores impactan en un 0.56, los consumidores impactan en 0.6, la comunidad impacta en un 0.55 y el Gobierno y Sociedad impacta en un 0.6.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, imagen corporativa.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is the contribution to sustainable human well-being, through the trust and commitment that the organization acquires towards its so-called stakeholders or environment in order to improve social capital and their quality of life. For this reason, the purpose of this article is to determine the influence of corporate social responsibility on the corporate

image of the Peruvian sugar company in Casa Grande. A methodology was developed

The formulation of the problem was raised as follows: How do the Corporate Social Responsibility Policies impact on the corporate image of the Casa Grande 2018 sugar company ?; to which, it was constituted as a fundamental hypothesis that there is a high impact of the Corporate Social Responsibility Policies in the corporate image, reaching the general objective of the investigation to determine the impact of corporate social responsibility programs in the corporate image of the Casa Grande 2018 sugar company; we consider important for our research the contributions obtained from Perú 21-Ethos, since their studies declare the importance and benefits in the corporate image or reputation that organizations can obtain thanks to the development of socially responsible activities; Likewise, a reliability level was obtained through the coefficient of Cronbach's alpha of 0.779 (table 1), which indicates that the instrument is reliable, and subsequently a normality test was performed to determine the best statistical test to be used, obtaining that the data are not normal, so that the analysis of Spearman's Rho correlation coefficient was determined that there is a high relationship between the CSR and the Corporate Image ($\rho = 0.762$), and subsequently the line regression model was determined. determine the degree to which the factors of the RESE impact on the corporate image, being this:

Corporate Image = 0.23 * Values and Transparency + 0.56 * Suppliers + 0.60 * Consumers + 0.55 * Community + 0.60 * Government and Society

Affirming the hypothesis that the factors of Suppliers impact on a 0.56, consumers impact on 0.6, the community impacts on a 0.55 and the Government and Society impacts on a 0.6.

KEYWORDS: corporate social responsibility, corporate social responsibility, corporate image.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación parte de la necesidad de observar si las organizaciones en nuestro país vienen implementando o desarrollando políticas de responsabilidad social empresarial eficientes y si estas acciones están impactando significativamente en la imagen corporativa, por lo cual, hemos tomado como unidad de análisis a la empresa azucarera ubicada al norte del país.

En la actualidad, las organizaciones vienen ejecutando programas de responsabilidad social empresarial con la finalidad de fidelizar clientes, además de mantener niveles óptimos de su imagen corporativa, lo cual le permitirá crear una ventaja competitiva que a su vez atraerá potenciales clientes del mercado. En el entorno empresarial se ha venido desarrollando una cultura de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual serán recompensadas principalmente por sus consumidores externos, lo que permite a las organizaciones la consecución de una mejor imagen y reputación corporativa; contribuyendo de esta manera que las empresas establezcan la RSE como estrategias y acciones de negocios.

A la fecha, la empresa Casa Grande S.A.A, ha establecido políticas de desarrollo de los trabajadores quienes reciben diversas capacitaciones técnicas y motivacionales, apoyados por la Consultora London Consulting Group (London CG), y la implantación del sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) y MyAgri que permite al personal tomar decisiones y realizar controles online.

Los mejores colaboradores de la empresa Casa Grande S.A.A. reciben el reconocimiento denominado "Los Grandes" y se mantiene una política de incremento salarial y ascensos de acuerdo a los méritos y capacidades. En cuanto al bienestar social, la organización viene realizando campañas médicas para los colaboradores y sus familias, participando asimismo de programas de actividades deportivas. Así mismo Casa Grande S.A.A., viene desarrollando diversos programas de Responsabilidad Social con sus grupos de interés interno y externo, con la finalidad de mejorar su Imagen Corporativa, ya que esta ha venido siendo afectada por la falta de comunicación y negociación con los grupos sindicales que existe entre la empresa y la comunidad. Por otro lado, la empresa, a través de sus políticas de RSE desea contribuir en el

desarrollo económico, cultural y ambiental a la sociedad con la que se encuentra estrechamente relacionada.

El presente proyecto tiene como objetivo principal, determinar un modelo matemático que determine el impacto de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa azucarera Casa Grande, vista desde la percepción de la sociedad sobre la organización. Por lo cual nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Cómo impacta las Políticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Imagen Corporativa de la empresa azucarera Casa Grande – 2018?

La presente investigación se justifica en que la RSE puede dar una ventaja competitiva a la empresa y garantizar el posicionamiento y permanencia en el mercado. Esta investigación beneficiara a las organizaciones en vías de crecimiento y desarrollo; así mismo, contribuirá en la implementación de actividades socialmente responsables. Finalmente, buscamos beneficiar a la empresa Casa Grande y a otras organizaciones, creando conciencia acerca de las causas y efectos que genera la relación y las buenas prácticas entre la Empresa y sus Grupos de Interés (Stakeholders.)

(Moreno, Uriarte & Topa; 2010) La responsabilidad social empresarial es un proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medio ambientales de su actividad; es decir, una empresa es socialmente responsable cuando contribuye de manera voluntaria y activa al bienestar social, económico y ambiental de su entorno interno y externo. Calahorro (2008), menciona que el comportamiento responsable de la empresa se debe orientar a la consecución equilibrada de tres objetivos: alcanzar resultados económicos positivos, acometer proyectos sociales, que repercutan favorablemente a la sociedad en la que se desarrollan sus actividades, y contribuir a la protección del medio ambiente.

Por otro lado, para una organización es importante su imagen corporativa, porque es una síntesis mental que hacen los clientes. Ya sea internos (quienes conforman la organización), y externas (todos aquellos que no pertenecen a la empresa pero que mantienen una relación directa o indirecta con ella) acerca de los atributos, reales e ideales, y los actos que lleva a cabo una empresa. La imagen no está en la organización, sino en la mente de las personas que interactúan con ella, de modo que no se puede proyectar o transferirse, pero si se puede gestionar su comunicación en función de transmitir los estímulos

adecuados, a modo de utilizar los mejores identificadores y lograr con ello que en la mente de las personas se genere lo más cercano a una imagen deseada, y de ser posible, ideal.

MATERIALES Y METODOS

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial es el desarrollo responsable que asumen las organizaciones por las consecuencias socioeconómicas y medioambientales de sus actividades, a través de la rendición de cuentas y el diálogo con los grupos interesados o afectados por alguna actividad (Moreno, Uriarte & Topa, 2010)

Una Organización Socialmente Responsables tiene beneficios, por ejemplo a nivel interno causa mayor satisfacción de los trabajadores, redundando en la mejora de la productividad, compromiso, adhesión., ahorro en el uso de insumos o recursos, atrae y retiene buenos profesionales, mejorando la comunicación interna, además genera ventajas medioambientales, disminución de los riesgos operacionales (financieras, calidad, seguridad y medio ambiente), mejoramiento de la cultura organizacional, aumento de la rentabilidad; a nivel externo fideliza clientes actuales, contribuye a captar nuevos, brinda confianza permitiendo que sus proveedores sean transparentes en su negociación, mejora de la imagen o reputación de la empresa creando una imagen corporativa positiva la cual fortalece la estima de la sociedad, brinda oportunidades para nuevos negocios incrementando la participación en el mercado, incremento del valor de la empresa, mejora de la comunicación externa, mejorando así la comunicación y la relación entre la organización y su entorno, ya sea con los gobiernos locales, pequeños negocios locales, lo cual permite a la organización obtener una diferenciación o ventaja competitiva en el mercado el cual se desempeña.

Existen dimensiones que definen o determinan la Responsabilidad social Empresarial según su forma o tamaño; por ello la (Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC,2009), menciona que los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, creados por el Instituto Ethos (Brasil), son instrumentos de evaluación y aprendizaje de la gestión empresarial respecto a la integración de prácticas de responsabilidad social, a la planificación de estrategias y al control de las prácticas generales de la empresa. A continuación, se detalla

las dimensiones de la RSE y sus respectivos indicadores según la integración ADEC-Ethos:

Valores, Transparencia y Gobernabilidad: Una empresa es socialmente responsable cuando sus principios están orientados al buen actuar, es decir, basados en prácticas transparentes y éticas. Sus indicadores son:

- a) Compromisos Éticos
- b) Cultura Organizacional
- c) Gobierno Corporativo
- d) Stakeholders
- e) Relaciones con la competencia
- f) Balance Social

Medioambiente: Una empresa que realiza buenas prácticas medioambientales y promueve la cultura ambiental en la sociedad, forja su protección para futuras generaciones; por otro lado, reduce los costos de sus procesos productivos, mejorando su imagen corporativa ante la sociedad y futuras inversiones. Sus indicadores son:

- a) Compromiso de la empresa con la causa ambiental
- b) Educación y creación de conciencia ambiental
- c) Gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios
- d) Control de entradas y salidas de materiales en la empresa

Proveedores: Las organizaciones comprometidas en el desarrollo de empresas locales y relaciones a largo plazo con sus proveedores, generan confianza entre sus inversionistas y consumidores; por otro lado, una empresa socialmente responsable desarrolla un proceso de selección de sus proveedores tomando en cuenta que estos deben cumplir con estándares socioeconómicos y ambientales. Sus indicadores son:

- a) Criterios de Selección y evaluación de proveedores
- b) Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva
- c) Relaciones con trabajadores (servicios de terceros o services)
- d) Apoyo al desarrollo de los proveedores.

Consumidores / Clientes: Toda organización cuyo énfasis se centra en la satisfacción de sus consumidores, logrará fidelizar y atraer nuevos

consumidores; así mismo, una mejora en su reputación corporativa. Sus indicadores son:

- a) Políticas de comunicación comercial
- b) Excelencia en la atención
- c) Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios

Comunidad: Una empresa comprometida con el desarrollo socioeconómico de la comunidad, aumenta su ventaja competitiva y su reputación corporativa; por otro lado la organización obtendrá el respaldo de la comunidad ante posibles problemas. Sus indicadores son:

- a) Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato
- b) Relaciones con organizaciones locales
- c) Financiamiento de la acción social
- d) Compenetración de la empresa con la acción social.
- e) Estrategias de actuación en el área social
- f) Reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados

Gobierno y Sociedad: Una empresa que realiza acciones para erradicar la corrupción o soborno, está contribuyendo al desarrollo Regional y Nacional. Sus indicadores son:

- a) Contribuciones para campañas políticas
- b) Prácticas anticorrupción y soborno
- c) Liderazgo e influencia social
- d) Participación en proyectos sociales gubernamentales.

Imagen corporativa es la percepción que se ha planteado el público respecto a las distintas organizaciones y marcas, relacionándose a su vez con el posicionamiento en el mercado. Ibáñez (2003) menciona que la imagen corporativa es la percepción global que resulta de la interacción entre la Identidad, Acción, cultura y Comunicación acerca de la empresa.

Villafañe (1999), en su investigación menciona que la buena Imagen Corporativa estará conformada o dimensionada de la siguiente manera:

Imagen Financiera, la cual se verá reflejada en la reputación financiera que la

organización presente así como en su estructura de capital.

Imagen Interna, es aquella que la empresa quiere inducir en la mente de sus públicos a partir de su comunicación y será el resultado de la valoración de Recursos Humanos, la Cultura Organizacional, el Clima Laboral.

La Imagen Pública, de una organización es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa y será consecuencia de su Imagen Mediática y la Imagen Proyectada en su Entorno.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal explicativo, es decir se cuantifico los resultados en tablas y gráficos estadísticos, así mismo es transversal dado que los datos fueron recogidos en un solo momento, y explicativo porque se tratara de explicar a través de un modelo de regresión el impacto o efecto que causa la RSE en la imagen corporativa de la Empresa. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.151).

Se tomó como población a los 31,335 habitantes del distrito de Casa Grande (fuente INEI), obteniéndose una muestra aleatoria de 380 habitantes, con un margen de error del 5% y una probabilidad de éxito de $p = 0.5$

La recolección de los datos se realizó a través de la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado de 38 ítems distribuidos en sus dos variables que son: La Responsabilidad Social Empresarial con 6 dimensiones que son: Valores, Transparencia y Gobernabilidad, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores/ Clientes y Comunidad. Y la variable Imagen Corporativa con 4 dimensiones que son: Imagen Financiera, Imagen Comercial, Imagen Interna, Imagen Pública, ambos con escala tipo Likert. El cuestionario fue elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la Guía elaborada por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). Basado en el modelo ETHOS. La aplicación de la encuesta fue aplicada de forma física y presencial entre los habitantes del distrito de Casa Grande. El instrumento fue sometido a la prueba de confiabilidad obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.779 siendo esta significativa respecto a la confiabilidad. (Tabla 01)

Tabla 1:

Calculo de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	2

RESULTADOS

Tabla 2:

Nivel promedio por pregunta de RSE e Imagen Corporativa

DIM	PREGUNTA	Prom	Valor
Valores, Transparencia y Gobernabilidad	1. ¿Cómo considera usted el compromiso moral entre la empresa Casa Grande S.A.A. y la Sociedad?	3.92	4. Inadecuado
	2. ¿Cuál es el nivel de cultura que existe en la empresa Casa Grande S.A.A.?	3.73	4. Centradas en el cliente
	3. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y los habitantes del distrito?	3.82	4. Negativo
	4. ¿Cómo considera usted el apoyo de la empresa Casa Grande S.A.A. en los programas comunitarios y empresas no gubernamentales?	3.56	4. Poco importante
	5. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y sus competidores?	3.75	4. Negativo
	6. El compromiso que tiene la empresa Casa Grande S.A.A. con la sociedad es:	3.78	4. Poco importante
	7. El compromiso que tiene la empresa Casa Grande S.A.A. con el medio ambiente es:	3.82	4. Poco importante
	8. ¿Con qué frecuencia la empresa Casa Grande S.A.A. promueve la cultura ambiental con los habitantes del distrito?	3.86	4. Muy pocas veces
	9. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. cuenta con algún plan sobre el cuidado del medio ambiente?	3.87	4. Muy pocas veces
	10. El control y uso de productos no contaminantes que utiliza la empresa Casa Grande S.A.A. es:	3.31	3. Poco adecuado

Proveedor	11. ¿Usted está de acuerdo con el proceso de selección de proveedores que realiza la empresa Casa Grande S.A.A.?	3.30	3. Indeciso
	12. ¿Considera usted que los trabajadores de la Empresa Casa Grande S.A.A son explotados?	2.96	3. Algunas veces
	13. ¿Cómo considera usted el trato que hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y los Services?	3.61	4. Malo
	14. La influencia o ayuda que brinda la empresa Casa Grande S.A.A. para el crecimiento empresarial de sus proveedores es:	3.31	3. Moderadamente importante
Consumidor	15. La publicidad que realiza la empresa Casa Grande S.A.A. sobre sus productos es:	3.32	3. Regular
	16. El trato o atención que brinda la empresa Casa Grande S.A.A. a sus clientes es:	3.25	3. Regular
	17. ¿La empresa Casa Grande S.A.A cuenta con un plan ante los daños potenciales de sus productos y servicios?	3.64	4. Malo

Comunidad	18. ¿Cómo ve usted el impacto social que ha causado la empresa Casa Grande S.A.A. en su mismo distrito?	3.46	3. Regular
	19. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y las empresas locales?	3.41	3. Regular
	20. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. financia programas sociales?	3.34	3. Algunas veces
	21. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. está comprometida con el apoyo que necesita la sociedad?	4.07	4. Muy pocas veces
	22. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. contribuye al desarrollo socio-económico de las comunidades locales?	3.76	4. Muy pocas veces
	23. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. otorga reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de sus obreros?	3.95	4. Muy pocas veces
	Gobierno y Sociedad	24. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. otorga donaciones a partidos políticos o a campañas electorales?	3.76
25. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. realiza capacitaciones o acciones para reducir prácticas de anticorrupción y soborno?		3.95	4. Muy pocas veces
26. ¿El liderazgo y la influencia social que ejerce la empresa Casa Grande S.A.A. es?		3.66	4. Poco
27. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. participa en proyectos sociales gubernamentales?		3.65	4. Muy pocas veces
Imagen Financiera	28. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. es Financieramente Responsable?	3.53	4. Muy pocas veces
	29. ¿Cuenta la empresa con capacidad de autofinanciación?	3.57	4. Muy pocas veces

Imagen Comercial	30. ¿Cómo percibe el cliente el valor del producto?	3.71	4. Poco
	31. ¿Cómo percibe el cliente el servicio que brinda la empresa?	3.98	4. Malo
	32. ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de la de la marca de la empresa Casa Grande S.A.A.?	3.32	3. Regular
Imagen Interna	33. ¿Cómo percibe usted la Gestión de los RR.HH.?	3.28	3. Poco adecuado
	34. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. se adapta fácilmente a los nuevos cambios?	3.30	3. Algunas veces
	35. ¿Cuál es la percepción que tiene usted del ambiente laboral en la empresa?	3.17	3. Regular
Imagen Pública	36. ¿Se siente usted identificado con la marca Casa Grande?	3.19	3. Poco identificado
	37. ¿Cómo considera usted la comunicación entre la empresa y su entorno?	3.33	3. Moderadamente importante
	38. ¿Cómo percibe usted la imagen de la empresa Casa Grande S.A.A.?	3.34	3. Regular

Se aprecia generalmente que la percepción por parte de los pobladores sobre la Responsabilidad social empresarial que hace la empresa Casagrande es pésima.

En la dimensión Valores, Transparencia y Gobernabilidad, indican que el compromiso moral es inadecuado; y que existe una pésima relación entre la empresa y los habitantes; así mismo la empresa no apoya los programas comunitarios; y que existe una relación negativa entre la empresa y los competidores.

Respecto al medio ambiente, los pobladores perciben que no le es importante para la empresa el compromiso con el medio ambiente; y que muy pocas veces la empresa promueve la cultura ambiental y el cuidado del medio ambiente; así mismo le es poco importante el control y uso de productos no contaminantes por parte de la empresa.

Con respecto a los proveedores, la población percibe que algunas veces los trabajadores son explotados y que existe un mal trato hacia los servicios (outsourcing).

Con respecto a los consumidores, se percibe de manera regular la publicidad sobre sus productos y el trato que brinda la empresa hacia sus clientes. Y que la empresa no cuenta con un plan ante daños potenciales sobre sus productos. Respecto a la comunidad, se percibe que hay una regular relación entre la empresa y las empresas locales, y que algunas veces la empresa financia programas sociales, y que la empresa muy pocas veces contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, otorga reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de sus obreros.

Con respecto a Gobierno y Sociedad, que existe un poco liderazgo e influencia social que ejerce la empresa Casa Grande S.A.A. y que la empresa participa poco en proyectos gubernamentales.

Tabla 3:

Prueba de la normalidad de las variables RSE e Imagen Corporativa

Ho: Las observaciones se ajusta a una distribución normal

Ha: Las observaciones No se ajustan a una distribución normal

		Valores, Transp y Gober- nab	Medio Am- biente	Pro- vee- dor	Consu- mid	Comu- nid	Gobier- no y Socie- dad	RSE
Pará- metros norma- les ^{a,b}	Media	22,5605	14,858	13,17	10,2026	21,976	15,0053	97,774
	Desv. Std	3,82934	2,5406	2,533	1,99432	3,8146	2,56935	13,681
Máximas diferen- cias ex- tremas	Abso- luta	,094	,101	,135	,138	,083	,111	,074
	Positi- vo	,081	,075	,135	,109	,077	,106	,041
	Nega- tivo	-,094	-,101	-,114	-,138	-,083	-,111	-,074
Estadístico de prueba		,094	,101	,135	,138	,083	,111	,074
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Imag. Fi- nanciera	Imag. Co- mercial	Imag Inter- na	Imagen Publica	Imagen
Parámetros normales ^{a,b}	Media	7,092	11,01	9,7447	9,863	37,7132
	Desv. Std	1,8647	2,2897	2,0612	2,4229	6,93424
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,243	,119	,104	,126	,059
	Positivo	,129	,076	,104	,126	,053
	Negativo	-,243	-,119	-,100	-,077	-,059
Estadístico de prueba		,243	,119	,104	,126	,059
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,003 ^c

Se aprecia que todos los valores son menores que 0.05 (p-valor < 0.05), por lo que rechazamos la hipótesis nula y concluimos que los datos no se ajustan a una distribución normal, por lo que usaremos la estadística no paramétrica de Spearman Brown para hacer el análisis.

Tabla 4:

Análisis de la correlación mediante coeficiente Rho de Spearman Brown (ρ)

		Ima- gen Finan- ciera	Imagen Comer- cial	Ima- gen Inter- na	Ima- gen Publica	Ima- gen
Valores, Transpa- rencia y Gobernabi- lidad	Coefficiente de correla- ción	,422 ^{**}	,497 ^{**}	,410 ^{**}	,500 ^{**}	,583 ^{**}
	Sig. (bilate- ral)	,000	,000	,000	,000	,000

Medio Ambiente	Coefficiente de correlación	,325**	,347**	,445**	,398**	,462**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
Proveedores	Coefficiente de correlación	,392**	,470**	,442**	,407**	,540**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
Consumidores	Coefficiente de correlación	,450**	,482**	,442**	,454**	,579**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
Comunidad	Coefficiente de correlación	,451**	,523**	,557**	,656**	,691**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
Gobierno y Sociedad	Coefficiente de correlación	,532**	,508**	,403**	,515**	,617**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
RSE	Coefficiente de correlación	,552**	,619**	,578**	,647**	,762**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000

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

Ante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes del Distrito de Casa Grande, se observa que existe una alta relación positiva entre la percepción de los Programas de Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la empresa azucarera ($\rho = 0.762$), es decir a mayor percepción de RSE, habrá mejor imagen corporativa.

Así mismo se aprecia que los valores más relacionados con la mala imagen son Comunidad ($\rho = 0.691$), Gobierno y Sociedad ($\rho = 0.617$), y Consumidores ($\rho = 0.579$).

CONSTRUCCION DEL MODELO MATEMATICO

$$Y = F(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	6	11937.94	1989.66	118.07	0.00
Residuos	373	6285.79	16.85		
Total	379	18223.73			

El valor crítico F del análisis de varianza (ANOVA) nos indica que existe relación lineal entre las variables (≥ 0), en consecuencia, las variables están relacionadas linealmente

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probab	Inferior 95%	Superior 95%
Intercepción	-1.27	1.56	-0.81	0.42	-4.34	1.80
Valores y Transp	0.23	0.08	2.79	0.01	0.07	0.40
Medio Ambiente	-0.06	0.11	-0.57	0.57	-0.29	0.16
Proveedores	0.56	0.11	5.29	0.00	0.35	0.77
Consumidores	0.60	0.15	4.02	0.00	0.31	0.89
Comunidad	0.55	0.09	6.22	0.00	0.38	0.73
Gob y Sociedad	0.60	0.10	5.75	0.00	0.40	0.81

Modelo Matemático + error

$$\text{Imagen Corporativa} = -1.27 + 0.23 \cdot \text{Valores y Transp} - 0.06 \cdot \text{Medio Ambiente} + 0.56 \cdot \text{Prov} + 0.60 \cdot \text{Consumidores} + 0.55 \cdot \text{Comunidad} + 0.60 \cdot \text{Gob y Sociedad}$$

Según la prueba t, nos indica para contrastar la hipótesis nula de que el coeficiente es cero en la población ($H_0: \text{Coef} = 0$), como se puede apreciar la

dimensión medio ambiente tiene una probabilidad = $0.57 > 0.05$, por lo que podemos afirmar que el coeficiente de la dimensión medio ambiente no es relevante en el modelo, por lo que el modelo podría quedar así:

Imagen Corporativa = $0.23 \cdot \text{Valores y Transparencia} + 0.56 \cdot \text{Proveedores} + 0.60 \cdot \text{Consumidores} + 0.55 \cdot \text{Comunidad} + 0.60 \cdot \text{Gob y Sociedad}$

Visto lo anterior, podemos explicar por cada incremento en consumidores, este impacta en un 0.6 a la imagen corporativa, y la dimensión comunidad tiene un impacto de 0.55, y la dimensión Gobierno y sociedad impacta en 0.6 a la imagen corporativa

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

Ante la recopilación de los datos y resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, nos queda claro que los moradores de la población encuestada tienen una mala percepción en cuanto a los programas de responsabilidad social que desarrolla la organización en estudio; es decir que los habitantes pese a conocer el desarrollo de las actividades de la empresa, el clima laboral, la calidad de sus productos, entre otros, tienen una mala imagen acerca de la organización. Así mismo existe una regular o débil imagen corporativa sobre la empresa.

Así mismo, se determinó que existe una alta relación significativa entre los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa de la empresa azucarera en el distrito de Casa Grande en Perú a través del Coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.72$)

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula, y se determina que los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si impactan en la Imagen Corporativa de la empresa azucarera en el distrito de Casa Grande en Perú, especialmente en la dimensión Proveedores (impacto = 0.56), Consumidores (impacto = 0.60), Gobierno y Sociedad (impacto = 0.6) y la Comunidad (impacto = 0.55),

Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con la investigación realizada por Bobadilla & Sandoval (2015) acerca de La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen de la Empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C; en la que sostiene que existe una influencia

entre la Responsabilidad Social y la Imagen Institucional. Así mismo concuerda con Carranza (2016), quien concluye en su investigación que existe una relación positiva con una significancia de 5%, una correlación de 94.8% y una hipótesis de $P=0.02$ entre las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Laredo S.A. y la percepción de los habitantes de Laredo. Respecto a lo que manifiestan Fernández y García (2012) en su estudio, concluyen que las Políticas de RSC medioambientales y sus programas de inclusión social han repercutido de manera positiva en la reputación y comunicación corporativa; lo que coincide con la investigación y los resultados obtenidos por los autores del presente estudio.

CONCLUSIONES

Después de haber elaborado la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones

Existe una deficiente percepción sobre los programas de responsabilidad social de la empresa, especialmente en las dimensiones medio ambiente, comunidad y gobierno.

Presenta una regular o débil imagen corporativa sobre la empresa

Existe una alta relación de los programas de Responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa ($\rho = 0.72$)

Los programas de responsabilidad social de la empresa se relacionan más con la imagen comercial ($r = 0.619$) y la imagen pública ($r = 0.647$)

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula, y se determina que los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) si impactan en la Imagen Corporativa de la empresa azucarera en el distrito de Casa Grande en Perú, solo en las dimensiones Proveedores (impacto = 0.56), Consumidores (impacto = 0.60), Gobierno y Sociedad (impacto = 0.6) y la Comunidad (impacto = 0.55).

REFERENCIAS

Forética (2015). *Informe Forética 2015 el Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en España*. Recuperado de http://foretica.org/informe_foretica_2015.pdf

- Burt, V. y Akita, N. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial en Guía de Implementación para Pymes*, Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). Recuperado de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf.
- Romay, M. & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los Medios de Comunicación Impresos del Estado Zulia. *Revista COEPTUM*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3244>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Fernández, R. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Alicante, España: Club Universitario.
- Perú 2021. (2010). *Indicadores Ethos – Perú 2021 De Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: http://www.peru2021.org/repositorioaps/0/0/par/indicadoresethoscompleto/indicadores_ethos_peru2021.pdf
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. España: Pirámide.
- Pintado, T. & Sanchez, J. (2009). *Imagen Corporativa - Influencia en la Gestión Empresarial*. España: ESIC.
- Curras, R. (2010). *Identidad e Imagen Corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Ibañez., G. (2003). *Imagen Corporativa*. España: Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: La Crujía.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*. Madrid, España: Fragua.
- Moreno, A., Uriarte, L. & Topa, G. (2010). *La Responsabilidad Social Empresarial*. España: Madrid.
- Fernández, J. & García, P. (2012) *Influencia de la RSE en la Reputación Corporativa: Análisis del Sector Asegurador Sanitario en 2008 Y 2009: SANITAS Y DKV*. (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/17524/1/T34092.pdf>

Anexo 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE: Responsabilidad Social

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>(Moreno, Uriarte & Topa; 2010) Proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad por las consecuencias sociales, económicas y medio ambientales de su actividad.</p> <p>(Calahorro,2008) El comportamiento responsable de la empresa se debe orientar a la consecución equilibrada de tres objetivos: alcanzar resultados económicos positivos, acometer proyectos sociales, que repercutan favorablemente a la sociedad en la que se desarrollan sus actividades, y contribuir a la protección del medio ambiente.</p>	<p>La R.S.E. es el compromiso responsable que asume la organización para un desarrollo económico y medio ambiental sostenible ante sus colaboradores, sus familias, la comunidad local y la sociedad.</p>	<p>Valores, Transparencia y Gobernabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisos éticos. • Cultura Organizacional. • Gobernabilidad Corporativa. • Stakeholders • Relaciones con la competencia. • Balance Social.


		<p>Público Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los Sindicatos. • Gestión Participativa. • Compromiso con el futuro de los niños. • Valoración de la Diversidad. • Políticas de Remuneración, Beneficios y Carrera. • Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo. • Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo. • Comportamiento frente a las desincorporaciones. • Preparación para la jubilación.
		<p>Medio Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la empresa con la causa ambiental. • Educación y creación de conciencia ambiental. • Gerencia del impacto sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios. • Control de entradas y salidas de materiales en la empresa.
		<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección y evaluación de proveedores. • Trabajo infantil en la cadena productiva. • Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva. • Relaciones con trabajadores (servicios de terceros). • Apoyo al desarrollo de los proveedores.

		Consumidores/ Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicación comercial. • Excelencia en la atención. • Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios.
		Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato. • Relaciones con organizaciones locales. • Financiamiento de la acción social. • Compenetración de la empresa con la acción social. • Estrategias de actuación en el área social. • Reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.
		Gobierno y Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones para campañas políticas. • Prácticas anticorrupción y soborno. • Liderazgo e influencia social. • Participación en proyectos sociales gubernamentales

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>(Villafañe, 1999) Es la síntesis de la identidad de la organización, manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa, por lo cual es necesario ponderarle un peso a través de 4 variables principales.</p>	<p>Es la reputación que la organización puede obtener entre la comunidad empresarial y la sociedad, la cual debe reflejar los valores institucionales.</p>	Imagen Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación Financiera. • Estructura de Capital.
		Imagen Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Valor del Producto. • Servicio al Cliente. • Valor de la Marca.
		Imagen Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de los RR.HH. • Adecuación Cultural. • Clima Interno.
		Imagen Publica	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Mediática • Imagen Proyectada en su Entorno.

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION



ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CASA GRANDE S.A.A.

La presente encuesta tiene como finalidad determinar la influencia que tiene los programas de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Casa Grande S.A.A. en el Distrito de Casa Grande durante el periodo 2018.

1. ¿Cómo considera usted el compromiso moral entre la empresa Casa Grande S.A.A. y la Sociedad?
 Muy Adecuado Adecuado Poco Adecuado Inadecuado Muy Inadecuado

2. ¿Cuál es el nivel de cultura que existe en la empresa Casa Grande S.A.A.?
 Innovadora De logro De equipo único Centradas en el cliente Centradas en las personas

3. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y los habitantes del distrito?
 Muy positivo Positivo Regular Negativo Muy Negativo

4. ¿Cómo considera usted el apoyo de la empresa Casa Grande S.A.A. en los programas comunitarios y empresas no gubernamentales?
 Muy importante Importante Moderadamente imp. Poco importante Nada importante

5. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y sus competidores?
 Muy Positivo Positivo Regular Negativo Muy Negativo

6. El compromiso que tiene la empresa Casa Grande S.A.A. con la sociedad es:
 Muy importante Importante Moderadamente imp. Poco importante Nada importante

7. El compromiso que tiene la empresa Casa Grande S.A.A. con el medio ambiente es:
 Muy importante Importante Moderadamente imp. Poco importante Nada importante

8. ¿Con qué frecuencia la empresa Casa Grande S.A.A. promueve la cultura ambiental con los habitantes del distrito?
 Siempre Casi Siempre Algunas Veces Muy pocas veces Nunca

9. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. cuenta con algún plan sobre el cuidado del medio ambiente?
 Siempre Casi Siempre Algunas Veces Muy pocas veces Nunca

10. El control y uso de productos no contaminantes que utiliza la empresa Casa Grande S.A.A. es:

- Muy Adecuado Adecuado Poco Adecuado Inadecuado Muy Inadecuado

11. ¿Usted está de acuerdo con el proceso de selección de proveedores que realiza la empresa Casa Grande S.A.A.?

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

12. ¿Considera usted que los trabajadores de la Empresa Casa Grande S.A.A son explotados?

- Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

13. ¿Cómo considera usted el trato que hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y los ~~servicio~~ servicios?

- Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

14. La influencia o ayuda que brinda la empresa Casa Grande S.A.A. para el crecimiento empresarial de sus proveedores es:

- Muy importante Importante Moderadamente Imp. Poco importante Nada importante

15. La publicidad que realiza la empresa Casa Grande S.A.A. sobre sus productos es:

- Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

16. El trato o atención que brinda la empresa Casa Grande S.A.A. a sus clientes es:

- Muy Bueno Bueno Regular Malo Muy Malo

17. ¿La empresa Casa Grande S.A.A cuenta con un plan ante los daños potenciales de sus productos y servicios?

- Siempre Casi Siempre Algunas veces Muy Pocas veces Nunca

18. ¿Cómo ve usted el impacto social que ha causado la empresa Casa Grande S.A.A. en su mismo distrito?

- Muy positivo Positivo Regular Negativo Muy Negativo

19. ¿Qué tipo de relación hay entre la empresa Casa Grande S.A.A. y las empresas locales?

- Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

20. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. financia programas sociales?

- Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

21. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. está comprometida con el apoyo que necesita la sociedad?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

22. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. contribuye al desarrollo socio-económico de las comunidades locales?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

23. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. otorga reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de sus obreros?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

24. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. otorga donaciones a partidos políticos o a campañas electorales?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

25. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. realiza capacitaciones o acciones para reducir prácticas de anticorrupción y soborno?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

26. ¿El liderazgo y la influencia social que ejerce la empresa Casa Grande S.A.A. es?

Muy alto Alto Regular Poco Muy poco

27. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. participa en proyectos sociales gubernamentales?

Siempre Casi siempre Algunas veces Poco Muy poco

28. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. es Financieramente Responsable?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

29. ¿Cuenta la empresa con capacidad de autofinanciación?

Siempre Casi siempre Algunas veces Muy pocas veces Nunca

30. ¿Cómo percibe el cliente el valor del producto?

Muy Alto Alto Regular Poco Muy poco

31. ¿Cómo percibe el cliente el servicio que brinda la empresa?

Muy bien Bien Regular Mal Muy mal

32. ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca de la de la marca de la empresa Casa Grande S.A.A.?

- Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

33. ¿Cómo percibe usted la Gestión de los RR.HH?

- Muy adecuado Adecuado Poco adecuado Inadecuado Muy Inadecuado

34. ¿La empresa Casa Grande S.A.A. se adapta fácilmente a los nuevos cambios?

- Siempre Casi siempre Algunas veces Pocas veces Nunca

35. ¿Cuál es la percepción que tiene usted del ambiente laboral en la empresa?

- Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

36. ¿Se siente usted identificado con la marca Casa Grande?

- Muy identificado Identificad Poco identificado Regularmente identificado Nada identificado

37. ¿Cómo considera usted la comunicación entre la empresa y su entorno?

- Muy importante Importante Moderadamente imp. Poco imp. Nada imp.

38. ¿Cómo percibe usted la imagen de la empresa Casa Grande S.A.A.?

- Muy positivo Positivo Poco positivo Negativo Muy negativo