



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS - 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores: JHORDY LARRY MIRANDA FLORES  
LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA**

**Asesor: Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ Mgr.**

**San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú  
Noviembre – 2022**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se lo debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.*

*A mi abuelita Olga, mi cable a tierra.*

*Gracias familia.*

**Jhordy Larry**

## DEDICATORIA

*Para Emma´s, mi mamá y mi hija; para mi hermano Carlos, mi papá Teo, mi familia y todos quienes son y fueron parte de este proceso, y a los que día a día están dándome motivos para lograr cada una de mis metas trazadas.*

**Luis Enrique**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Científica del Perú, UCP, por habernos dado la oportunidad de desarrollar la carrera de Ciencias de la Comunicación, la cual es nuestra vocación y a la cual honraremos toda la vida.

**Los autores**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



## FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 623-2022-D-UCP-FEH, del 2 de diciembre del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mg.	<b>Presidente</b>
Lic. Joel David Nash Ramírez	<b>Miembro</b>
Lic. Armando Llerena Díaz	<b>Miembro</b>

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 16 de diciembre del 2022, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS - 2022”**

Presentada por los bachilleres:

**JHORDY LARRY MIRANDA FLORES  
LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA**

Asesora:

**Lic. Ketty Alarcón Ramírez Mg.**

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

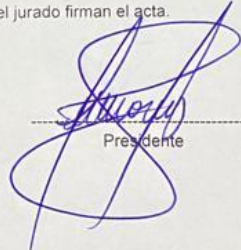
Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: *A brevedad*

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: *A probado por Unanimidad*
2. Observaciones: .....

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

  
.....  
Miembro

  
.....  
Presidente

  
.....  
Miembro

CALIFICACIÓN      Aprobado (A)      Por Mayoría  
Desaprobado (D)      Por Unanimidad

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE  
LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS - 2022"**

De los alumnos: **JHORDY LARRY MIRANDA FLORES Y LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 22 de Noviembre del 2022.

Dr. César J. Kamal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJMA/ri-a  
511-2022

## ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Página de aprobación	v
Acta del trabajo de suficiencia profesional	vi
Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional	vii
Índice de contenido	viii
Índice de cuadros o tablas	xi
Índice de gráficos o figuras	xii
Resumen. Palabras clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
Introducción	01
<b>CAPÍTULO I: Marco Teórico</b>	<b>04</b>
1.1. Antecedentes de Estudio	04
1.2. Bases Teóricas	07
1.2.1. Responsabilidad social empresarial	07
1.2.1.1. Dimensiones de la responsabilidad social	08
1.2.1.1.1. Ética empresarial	08
1.2.1.1.2. Gobierno Corporativo	10
1.2.1.1.3. Comunicación de la responsabilidad social	11
1.2.2. Imagen corporativa	13
1.2.2.1. Dimensiones de la imagen corporativa	14
1.2.2.1.1. Comportamiento corporativo	14
1.2.2.1.2. Cultura organizacional	15
1.2.2.1.3. Gestión de la comunicación corporativa	17
1.3. Definición de Términos Básicos	18

<b>CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema</b>	20
2.1. Descripción del Problema	20
2.2. Formulación del Problema	21
2.2.1. Problema General	21
2.2.2. Problemas Específicos	21
2.3. Objetivos	21
2.3.1. Objetivo General	21
2.3.2. Objetivos Específicos	21
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	22
2.5. Hipótesis	23
2.5.1. Hipótesis General	23
2.5.2. Hipótesis Derivadas	23
2.6. Variables	23
2.6.1. Identificación de las Variables	23
2.6.2. Definición de las Variables	23
2.6.2.1. Definición Conceptual	23
2.6.2.2. Definición Operacional	24
2.6.3. Operacionalización de las Variables	25
<b>CAPÍTULO III: Metodología</b>	27
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	27
3.1.1. Nivel de Investigación	27
3.1.2. Tipo de Investigación	27
3.1.3. Diseño de Investigación	27
3.2. Población y Muestra	28
3.2.1. Población	28
3.2.2. Muestra	29
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	29
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	29
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	29



3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	29
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	30
3.4.1. Procesamiento de la Información	30
3.4.2. Análisis de la Información	30
<b>CAPÍTULO IV: Resultados</b>	<b>31</b>
4.1. Análisis Descriptivo	31
4.1.1. Variable (X) Responsabilidad social	31
4.1.2. Variable (Y) Imagen corporativa	39
<b>CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones</b>	<b>49</b>
5.1. Discusión	49
5.2. Conclusiones	52
5.3. Recomendaciones	52
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>54</b>
<b>Anexos</b>	<b>58</b>
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Cuestionario	
Anexo 03: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 05: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 06: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>N°</b>	<b>TITULO</b>	<b>Pág.</b>
01.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión ética empresarial	28
02.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gobierno corporativo	30
03.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comunicación de la responsabilidad social	32
04.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A.	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comportamiento corporativo	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión cultura organizacional	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gestión de la comunicación corporativa	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A.	42
09.	Relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>N°</b>	<b>TITULO</b>	<b>Pág.</b>
01.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión ética empresarial	28
02.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gobierno corporativo	30
03.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comunicación de la responsabilidad social	32
04.	Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A.	34
05.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comportamiento corporativo	36
06.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión cultura organizacional	38
07.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gestión de la comunicación corporativa	40
08.	Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A.	42
09.	Relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022	44

# “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS - 2022”

## RESUMEN

Autores: Jhordy Larry Miranda Flores

Luis Enrique Guerra Shapiama

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por el 100% de los trabajadores administrativos empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, que hacen un total de 30.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, es buena.

**Palabras Claves:** Responsabilidad social empresarial, ética empresarial, gobierno corporativo, comunicación de la responsabilidad social, imagen

corporativa, comportamiento corporativo, cultura organizacional, compra, gestión de la comunicación corporativa.

## **THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE CORPORATE IMAGE OF THE COMPANY COMISA S.A. IQUITOS - 2022**

Author (s): Jhordy Larry Miranda Flores

Luis Enrique Guerra Shapiama

### **ABSTRACT**

The objective of this research was: To identify the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of the company Comisa S.A. Iquitos – 2022.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The population was made up of 100% of the administrative workers of the Comisa S.A. company. Iquitos – 2022, which makes a total of 30.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that the social responsibility and corporate image of the company Comisa S.A. in the city of Iquitos 2022, it is good.

Keywords: Corporate social responsibility, business ethics, corporate governance, social responsibility communication, corporate image, corporate behavior, organizational culture, purchasing, corporate communication management.

## INTRODUCCIÓN

Iquitos es una ciudad con unos 600 mil habitantes, según datos proporcionados por el INEI (2022), en constante crecimiento demográfico, y que también crece en calidad de negocios de atención y venta al público en los diferentes rubros.

Se podría decir que la economía se dinamiza con el tiempo, y que el ámbito de la ferretería y acabados no es la excepción. Constantemente, se abren nuevas tiendas relacionadas al rubro, pero que no impiden que los negocios tradicionales continúen dinamizando la economía y dando trabajos directos e indirectos.

El caso de Comisa S.A. es un ejemplo de cómo, cuándo, se desarrollan los negocios de manera armoniosa y con visión de futuro, se logran grandes objetivos. Esta compañía, a pesar el tiempo se mantiene vigente con sus 49 años de funcionamiento y muy próximos a cumplir los 50 años.

Sin embargo, no habría mejor forma de mostrar agradecimiento al público que ha hecho de Comisa S.A., una empresa exitosa y bogante en todos estos años, con un adecuado manejo de la responsabilidad social empresarial, orientado precisamente hacia su entorno más cercano y lleno de necesidades. Con este accionar la imagen corporativa, prácticamente, se autogestiona.

Para Herrera (2005) citado en D. Hernández & Manrique (2017) la responsabilidad social es:

“El compromiso de contribuir con el bienestar, el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de una compañía, así como de la comunidad en general; sumado a la

capacidad de dar valor a las consecuencias que tienen en las sociedades las acciones y decisiones tomadas para lograr objetivos y metas propias de las organizaciones”. (p.20)

Todo esto sumado al concepto de Blanco (2013) quien define a la imagen corporativa como uno de los elementos con mayor importancia que las instituciones y compañías tienen a su disposición a fin de hacer entender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (p.17)

En tal sentido, esta investigación se desarrolló con la finalidad de dar a conocer las herramientas del marketing digital en Facebook y su relación con el comportamiento del consumidor que es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. Loudon & Della Bitta (1993).

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así

como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Mi mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que en la actualidad me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como eficaz y eficiente profesional de las ciencias de la comunicación, con el respetivo agradecimiento para la casa de estudios que me formó.

Los autores



## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de estudio

#### Antecedentes internacionales

**Acosta et al. (2017)** desarrollaron la investigación denominada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.”, de tipo descriptiva, con una población integrada por 37 trabajadores. Los investigadores llegaron a la conclusión de que como grupo se determinó que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. requiere un posicionamiento de imagen corporativa, con base en servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, en vista de la clase de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado en el nivel local, independientemente de que el propietario crea que la empresa está bien y que se ha determinado que la forma de trabajar cómo empresa sería la más adecuada en vista de su giro comercial.

**Sánchez (2021)** desarrolló la investigación “Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020”, de tipo mixta cuantitativa y cualitativa, y con una población integrada por 116 trabajadores. El investigador llegó a la conclusión de que de manera general existe un bache entre el accionar de la Senescyt y las demandas de sus públicos, tanto externos como internos. Tal es así que, a través de la aplicación del método OCIPPO de sondeo del clima laboral se llegó a determinar que esta organización corresponde a una entidad orientada a sí misma. En tal sentido, esta orientación neta hacia los objetivos de la entidad reduce las capacidades de respuesta y crecimiento de la propia Senescyt, debido a la necesidad de flexibilidad al momento de establecer esquemas colaborativos y acuerdos entre los trabajadores y

directivos de las subsecretarías, direcciones y dependencias que integran a la organización pública Senescyt.

**Vidal (2020)** desarrolló la investigación denominada “Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP”, de tipo descriptivo y documental con una población integrada por 1,163 empleados. La investigadora llegó a la conclusión de que el éxito del Plan de responsabilidad social empresarial diseñado en este trabajo estará supeditado al nivel de compromiso que la alta dirección asuma en este aspecto a fin de apoyar la formación de un Comité de responsabilidad social empresarial (multidisciplinario) cuyos primeros esfuerzos estén enfocados en conseguir una correcta implementación interna teniendo como centro la mejora del status laboral de sus empleados, a fin de empoderarlos y luego extender las acciones hacia el exterior de la empresa.

### **Antecedentes nacionales**

**Bravo (2019)** desarrolló la investigación denominada “La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018”, de tipo aplicada con diseño no experimental y con una población integrada por 9841 clientes. La investigadora llegó a la conclusión de que se puso en evidencia, que la entidad tiene bastante trabajo que realizar, contando un nivel regular de cómo es percibida la imagen corporativa 3.52 y la impresión global 2.87 por parte de los clientes. Asimismo, el 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global en los clientes se explica por la localización de la entidad, la justicia en los precios, la responsabilidad asumida y el trato del personal, así como la influencia de la imagen corporativa en la impresión global que se llevan la clientela está explicada en un 58% en promedio, e influye de forma positiva y significativa.

**Hernández & Manrique (2017)** desarrollaron la investigación denominada “La responsabilidad social empresarial y su influencia en el

éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”, de tipo mixto cuantitativo y cualitativo, y con una población integrada por 20 empresas dedicadas a la agroindustria y exportación de uva fresca en el departamento de Ica. Las investigadoras llegaron a la conclusión de los resultados demuestran que la responsabilidad social empresarial no es específica de las grandes compañías con recursos, ni es incompatible con la competitividad empresarial, sino todo lo contrario. Ello debe ser interpretado muy positivamente en cualquier sector, dado que las compañías o empresas de diversos sectores pueden ser encuestadas con las mismas dimensiones que las industrias agroexportadoras de uva fresca y supondrán porcentajes dependiendo de sus estrategias laborales. De hecho, la confirmación de las hipótesis planteadas y el buen funcionamiento del modelo permiten afirmar que la consideración de la responsabilidad social empresarial contribuirá en gran medida al favorecimiento e influirá al éxito competitivo de las compañías socialmente responsables como también de sus trabajadores y de las comunidades que trabajan directamente con ellas.

**Mendoza & Sierralta (2017)** desarrollaron la investigación “La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo”, de tipo correlacional y de enfoque cuantitativo, con una población integrada por 200 clientes de la empresa. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que, en función de los resultados obtenidos el accionar de éxito a futuro y utilidad económica, los cuales mostraron la mayor relación; los usuarios consideran que América Móvil – Claro tiene orientadas sus actividades al logro del bienestar, alta rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

### **Antecedentes locales**

**Massari & Reyna (2018)** desarrollaron la investigación denominada “Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la Empresa Rímac, Iquitos 2017”, de tipo no experimental, con una población integrada por 2,576 clientes. Los investigadores llegaron a la conclusión de

que la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros en cuanto a las dimensiones internas (53% baja) se determinó que la empresa no cumple con las leyes tributarias y laborales establecidas por el Estado; tampoco respetan las normas medioambientales ni cumple con ellas, pocas veces brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador, no desarrolla capacitaciones constantes a su personal, ni tampoco los reconocen ni los premian por su buen desempeño.

**Ruíz (2018)** desarrolló la investigación “Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el Año 2016”, de tipo descriptivo correlacional, con una población integrada por 5,529 alumnos. El investigador llegó a la conclusión de que la imagen institucional se relaciona significativamente con la cuota de mercado, pues la universidad al demostrar una mala imagen, será mínima la cantidad de alumnos que deseen estudiar en ella. Después de conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las universidades de Iquitos, se determinó que ésta se desarrolla de manera regular en la Universidad Científica del Perú, pues supo manejar sus debilidades; sin embargo, aún existen deficiencias que deben ser consideradas, problemas similares se han logrado identificar en la Universidad Peruana del Oriente que demuestra falencias en las relaciones interpersonales con los alumnos; por otro lado la Universidad Peruana de la Selva Peruana, obtuvo un resultado negativo.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial hace referencia a un fenómeno social empresarial, en donde las empresas contribuyen al cuidado y desarrollo humano y ambiental sostenible. El objetivo principal de esta contribución es conservar y cuidar los recursos limitados del medio ambiente, con la colaboración desinteresada y trabajo conjunto de los diferentes grupos de interés o stakeholders (competencia, clientes y/o

consumidores, proveedores, medio ambiente, estado y/o gobierno, accionistas y/o socios, entre otros). (López et al., 2017)

Para Herrera (2005) citado en Hernández & Manrique (2017) se trata de:

“El compromiso de contribuir con el bienestar, el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de una compañía, así como de la comunidad en general; sumado a la capacidad de dar valor a las consecuencias que tienen en las sociedades las acciones y decisiones tomadas para lograr objetivos y metas propias de las organizaciones”. (p.20)

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001), citada en Duque Orozco et al. (2014) define la responsabilidad social como:

Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (CCE, 2001, p. 4).

#### **1.2.1.1. Dimensiones de la responsabilidad social empresarial**

Esta investigación dividirá la variable responsabilidad social en tres dimensiones: Ética empresarial, Gobierno corporativo y Comunicación de la responsabilidad social

##### **1.2.1.1.1. Ética empresarial**

Según Quiñonez (2019) “la ética empresarial es la aplicación de las políticas, valores y normas que un individuo utiliza para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto laboral”. (p.15)

La ética empresarial es el estudio de la ética aplicada a la actividad empresarial, ya sea en el sector privado o público. La ética empresarial es un sistema compuesto por tres campos, estos son individuales, sistémicos y corporativos. La integración de estos tres campos originara un clima favorable en la Empresa. Los buenos comportamientos individuales influirán en el accionar grupal, que luego conllevarán a un sistema organizacional con óptimos resultados. De tal manera, que origine una buena imagen corporativa y una contribución al desarrollo sostenible. (Sotomayor, 2013, p.12)

Para Hamburger (2004):

La ética empresarial aplica a los negocios de las compañías principios éticos de los cuales se desprende que las obligaciones de la empresa no solo se circunscriben a la obtención de rentabilidad, sino que debe ocuparse también de la formación de su recurso humano de tal manera que su conducta responda a valores y principios éticos, principalmente desde las directivas quienes son los que forjan una cultura empresarial que se base en valores corporativos.

Por su parte Giovanola (2009) sostiene que:

De acuerdo con los diferentes enfoques que existen para poder instaurar la ética dentro de las empresas, la pieza fundamental es la convicción firme de parte de la gerencia que busca que la ética sea una pieza clave en la sociedad con relación a los valores corporativos de la organización generando un impacto positivo hacia su entorno.

En tal sentido, el autor en mención los divide en tres:

- **Transparencia:** Es la cualidad de decir siempre la verdad. Y un valor que contribuye al correcto comportamiento de la organización.
- **Conducta:** Es la acción que tiene un individuo en una determinada situación. Desarrollando estímulos con su entorno. Además de ello, es todo aquello que engloba las actividades del ser humano como lo que hacemos, hablamos, pensamos y sentimos.
- **Compromiso:** Es un acuerdo entre dos o más individuos con el fin de lograr un objetivo. Asimismo, es un acto de responsabilidad que tienen ambas partes para un beneficio mutuo.

#### 1.2.1.1.2. Gobierno corporativo

En palabras de Alarcón (2019):

El Gobierno Corporativo es un sistema de principios y normas internas y externas que promuevan el buen desempeño de una corporación, sin que se perjudique el patrimonio de sus propietarios, y a las funciones de sus administradores, optimizando el desempeño de la compañía, incrementando las inversiones y su eficiencia en el mercado de capitales. (p.4)

Para Casal (2010) se trata de:

“El conjunto de principios, políticas, procedimientos, estándares y normas que se utilizan para dirigir y controlar una entidad de cualquier naturaleza, tamaño o condición, de una forma ética, equitativa y responsable. Ese conjunto regula el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno, reflejando las relaciones de poder entre accionistas, directorio y alta gerencia”. (p.1)

El gobierno corporativo se origina como respuesta a los problemas ocasionados por la teoría de la agencia, y lo que busca es crear un marco de actuación que dé transparencia, la cual puede ser fijada como la cantidad y calidad de la información revelada y otras variables propias del sistema de gobierno, generando confianza tanto para propietarios y directivos, como para los distintos grupos de interés. (Galvis et al., 2017, p.12)

Olcese (2009) lo define como:

Un grupo de procedimientos y técnicas que una empresa obtiene para garantizar que sus acciones se desarrollen con todos los integrantes directivos. Por lo tanto, es la manera de construir, regir y encaminar una empresa. La responsabilidad social corporativa, con relación al gobierno corporativo, significa la existencia de los principios sociales y medioambientales.

- **Normas:** Es un conjunto de reglas establecidas por una organización o por la sociedad que se debe cumplir por todos los individuos.
- **Acciones directivas:** Es la forma en la que la alta dirección se comporta ante una situación.
- **Gestión corporativa:** Es un conjunto de acciones que realiza una empresa con la finalidad de resolver en un determinado problema.

#### **1.2.1.1.3. Comunicación de la responsabilidad social**

Según Diana Ximena Espinosa Serna, del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE), citado en Espinoza-Vásquez (2015) para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado



importantes aspectos que ayudan a fortalecer buen nombre de marca como su reputación corporativa.

Estos aspectos son, entre otros, objetivos, misión, visión y principios de la organización, cambios en la imagen corporativa, cambios en la estrategia corporativa, promoción de la calidad de vida, preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, relaciones favorables con la comunidad en donde opera, desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales, etc.

Sin embargo, esta revelación de información no financiera como principal activo de la empresa, no se puede quedar en el plano de la divulgación, sino que debe trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los stakeholders.

Es de esta manera que la comunicación organizacional permite que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial amplíe sus horizontes y no se limite a informar solamente a los inversionistas, pues existen otros grupos de interés, tanto internos como externos que son igual de importantes y que benefician a la organización, pues al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la imagen corporativa (p.25)

Para (Vilanova et al., 2006) la comunicación de la responsabilidad social es una herramienta clave para el buen funcionamiento dentro o fuera de las organizaciones porque por medio de ellas se puede tener un vínculo óptimo con los públicos logrando una imagen relevante en la mente de ellos y asimismo poder cumplir con los objetivos de manera conjunta.

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

- **Divulgación:** Es el acto de difusión de una determinada información con carácter de interés hacia a sus públicos.
- **Canales de comunicación:** Es el soporte por el cual se transmite la información ya sea manera offline u online con el fin de enviar un mensaje hacia el emisor.

### 1.2.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Blanco, 2013). (p.18)

Para Nuño (2017) la imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás.

Según Blanco (2013) se trata de uno de los elementos con mayor importancia que las instituciones y compañías tienen a su disposición a fin de hacer entender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (p.17)

En palabras de Jaén (2020):

Es el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente ya que la Imagen corporativa se ira construyendo con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida por ello la Imagen corporativa es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender

En definitiva, la imagen corporativa es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa, puesto que es lo que ayudará al cliente a retener la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se trata de plasmar el logo, sino lograr reflejar unos valores determinados, con los que la marca quiere que sus clientes se identifiquen. (Nuño, 2017)

Por criterio de los investigadores, esta investigación ha contemplado tres dimensiones: Comportamiento corporativo, Cultura organizacional y Gestión de la comunicación corporativa.

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

#### **1.2.2.1.1. Comportamiento corporativo**

Para Capriotti (2002)

El comportamiento corporativo está relacionado con su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Es la Comunicación "Experiencial", o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización.

Por su parte Chaves (1988) refiere que la totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren interés, una dimensión 'publicitaria'; y la propia actividad y sus instrumentos adoptan una 'segunda función' de ser mensajes promotores de sí mismos.

Al respecto Capriotti (2002) abunda:

Es importante remarcar que, para los Públicos de una entidad, la conducta o comportamiento de la empresa implica lo que ellos

perciben que la organización hace o deja de hacer, y no lo que efectivamente pueda realizar la empresa. Este es un aspecto clave a señalar, puesto que no necesariamente coincidirán uno y otro, y de allí pueden surgir diferencias entre la realidad de la empresa y la percepción de realidad de la empresa por parte de los públicos.

En palabras de Villafañe (2002) se trata de un comportamiento común adquirido que se transmite por la pertenencia a un grupo humano y estará formado por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros.

El autor antes citado se basa en cuatro pilares:

- **Características de la organización:** Son capacidades y cualidades que poseen una organización que la hace ser diferente de las demás.
- **Cualidades de la organización:** Son las características positivas que genera un valor diferencial a cada empresa.
- **Compromiso de la empresa:** Es un acuerdo que se basa en cumplir normas y principios dentro de la organización.
- **Valores de la empresa:** Son virtudes y principios que se da en una organización para obtener un buen clima laboral.

#### **1.2.2.1.2. Cultura organizacional**

Para Amorós (2014) se trata de:

Un complejo de creencias, ideas, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización. La cultura organizacional incluye:

- Comportamientos de rutina cuando las personas interactúan y ceremonias organizacionales y el lenguaje común utilizado.
- Las normas que comparten los grupos de trabajo de toda la organización.
- Los valores dominantes que mantiene la organización, por ejemplo, la calidad del diseño.
- La filosofía que guía las políticas de la organización hacia los empleados y clientes. (p.231)

Según Robbins (2004):

La cultura organizacional es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras. Si se examina con atención, este sistema es un conjunto de características básicas que valora la organización. De las investigaciones se desprende que hay siete características básicas que, en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización.

Por su parte Schein (2012) sostiene que la cultura organizacional es un fenómeno profundo, complejo y de difícil comprensión; la organización debe ser entendida como una micro sociedad con una dimensión cultural y las culturas organizacionales son perfectamente visibles y tangibles, es un fenómeno real e impactante.

Hofstede (2011) lo divide de la siguiente manera:

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

- Misión de la organización: Es la razón de ser de una organización y por la cual fue creada la empresa.
- Visión de la organización: Se define de qué manera se quiere dar a conocer a la organización a largo plazo en cuanto a percepción que tengan sus públicos.

### **1.2.2.1.3. Gestión de la comunicación corporativa**

Morales (2006) refiere lo siguiente:

Los términos planificación y gestión de la comunicación se usan indistintamente por los teóricos de las ciencias de la comunicación. Francisca Morales Serrano de la Universidad Autónoma de Barcelona precisa que “planificar es una forma de gestionar, establecer una estructura de empresa, es organizar”...“gestionar la comunicación significa planificar, establecer presupuestos, decidir qué estrategia y qué herramientas o técnicas de comunicación debemos aplicar, tanto en el ámbito global como en cada uno de los apartados de comunicación, para lograr los objetivos concretos”.

Por su parte I. Mendoza (2014) sostiene que:

La comunicación corporativa tiene la capacidad de vincular todas las actividades de la compañía hacia el mismo objetivo definido corporativo, en vista de que al encargarse de interrelacionar las funciones de cada departamento cumplen la labor de integrar en una sola estrategia de comunicación. No importa si las funciones son inherentes a la comunicación o son poco funcionales como lo es la producción, las finanzas y hasta la misma dirección; finalmente, necesitan transmitir información de la manera más veraz y eficaz.

Por su parte Capriotti (2002) explica que la administración de la imagen corporativa, ayuda en la percepción de los individuos, por medio de estrategias que permiten una efectiva comunicación entre el público y la organización.

A decir, se divide de la siguiente manera:

- **Percepción del público de interés.** Es la primera impresión que cuentan los stakeholders al conocer a una organización.
- **Estrategia de posicionamiento.** Es un plan de comunicación que busca ocupar un lugar en la mente de los grupos de interés.
- **Gestión de la información.** Es un conjunto de sucesos donde se desarrolla una información de principio a final con el fin de brindar una información óptima.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Responsabilidad social empresarial.** El compromiso de contribuir con el desarrollo, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y la comunidad en general y la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones. (Herrera, 2005, citado en Hernández & Manrique, 2017)

**Ética empresarial.** Es la aplicación de las políticas, valores y normas que un individuo utiliza para resolver los diversos problemas morales o éticos dentro del contexto laboral. (Quiñonez, 2019)

**Gobierno corporativo.** Es un sistema de principios y normas internas y externas que promuevan el buen desempeño de una corporación, sin que se perjudique el patrimonio de sus propietarios, y a las funciones de sus administradores, optimizando el desempeño de la compañía,

incrementando las inversiones y su eficiencia en el mercado de capitales. (Alarcón, 2019)

**Comunicación de la responsabilidad social.** Es una herramienta clave para el buen funcionamiento dentro o fuera de las organizaciones porque por medio de ellas se puede tener un vínculo óptimo con los públicos logrando una imagen relevante en la mente de ellos y asimismo poder cumplir con los objetivos de manera conjunta. (Vilanova et al., 2006)

**Imagen corporativa.** Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Blanco, 2013).

**Comportamiento corporativo.** Está relacionado con su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. (Capriotti, 2002)

**Cultura organizacional.** Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras. Si se examina con atención, este sistema es un conjunto de características básicas que valora la organización. (Robbins, 2004)

**Gestión de la comunicación corporativa.** Gestionar la comunicación significa planificar, establecer presupuestos, decidir qué estrategia y qué herramientas o técnicas de comunicación debemos aplicar, tanto en el ámbito global como en cada uno de los apartados de comunicación, para lograr los objetivos concretos. (Morales, 2006).



## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema**

En los últimos años, todas las compañías públicas y privadas de nuestro país, han asignado tiempo y recursos para la gestión de la responsabilidad social empresarial; es decir, más allá de las obligaciones que por ley tienen, de proyección a la comunidad, siempre se hace necesario ir más allá de esas obligaciones.

Impulsar la responsabilidad social empresarial, en conjunto con la gestión de la imagen corporativa, no solamente redundará en beneficio de la propia compañía, sino que posiciona a la misma, en su entorno más cercano, así como con sus stakeholders, de manera positiva.

Comisa S.A. es una compañía muy conocida en Iquitos, dedicada al rubro de la ferretería y acabados, con 49 años en el mercado local, y goza de un prestigio bien ganado en casi medio siglo de funcionamiento. Y esta empresa afirma que son socialmente responsables, por lo que su prestigio ha ido en aumento año a año.

Asimismo, Comisa S.A. es una empresa que aparentemente, ha gestionado correctamente la responsabilidad social corporativa y su imagen corporativa, tal y como se observa en todas sus plataformas de redes. Sin embargo, eso se tendría que corroborar luego de hacer el estudio correspondiente.

Por lo tanto, en la presente investigación se identificará si la responsabilidad social se relaciona directamente con la imagen corporativa, generando una imagen positiva o negativa de la empresa, este estudio se realizará mediante el análisis de las dimensiones que serán corroboradas por los trabajadores de la empresa; los cuales permitirán tomar acciones correctivas en algunos aspectos que puedan estar deficientes.

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?

### **2.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo es la responsabilidad social empresarial la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?

¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?

¿Cuál es el nivel de relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

Identificar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

Analizar la responsabilidad social empresarial la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Analizar la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Determinar el nivel de relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

#### **2.4. Justificación e importancia de la investigación**

Esta investigación se justifica porque permitió identificar la relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa en la empresa Comisa, es decir se hizo un diagnóstico para ver si la empresa Comisa S.A. realiza la responsabilidad social, y si esto favorece a la imagen corporativa.

Así mismo esta investigación permitió identificar el cumplimiento y compromiso de contribuir con el desarrollo, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y la comunidad en general y la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones. (p.20) Herrera (2005) citado en Hernández & Manrique (2017).

Esta investigación tuvo relevancia teórica porque buscó, a través de la aplicación de la teoría y los conceptos, contrastar la forma en cómo se presentó en la realidad a estudiar, buscó reafirmar la validez de la teoría, y su aplicación en la realidad estudiada, mediante el instrumento a utilizar.

Esta investigación tuvo relevancia práctica en vista de que permitirá a quienes dirigen los destinos de la empresa Comisa conocer la realidad a estudiar y realizar los cambios o correctivos que estimen convenientes.

Esta investigación será de beneficio para que otros investigadores, docentes, estudiantes y académicos de especialidad de Ciencias de la Comunicación, a fin de que la usen como fuente de consulta, y así tener una mejor perspectiva, respecto de la realidad a estudiar.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

### **2.5.2. Hipótesis derivadas**

La responsabilidad social empresarial de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, es buena.

La imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, es buena.

Existe un alto nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

## **2.6. Variables**

### **2.6.1. Identificación de la variable**

Variable independiente (X) : Responsabilidad social.

Variable dependiente (Y) : Imagen corporativa.

### **2.6.2. Definición de las variables**

#### **2.6.2.1. Definición conceptual**

**Variable (X) Responsabilidad social empresarial**

El compromiso de contribuir con el desarrollo, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los empleados y la comunidad en general y la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones. (Herrera, 2005, citado en Hernández & Manrique, 2017)

### **Variable (Y) Imagen corporativa**

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Blanco, 2013). (p.18)

#### **2.6.2.2. Definición operacional**

La variable independiente (X) responsabilidad social, se define operacionalmente en tres dimensiones: ética empresarial, gobierno corporativo, comunicación de la responsabilidad social, y la apreciación de los indicadores son totalmente de acuerdo si la puntuación oscila entre 100% – 70%, ni de acuerdo ni en desacuerdo si la puntuación oscila entre 69% – 40% y en desacuerdo si la puntuación oscila entre 39% – 00%.

La variable dependiente (Y) imagen corporativa se define operacionalmente en tres dimensiones: comportamiento corporativo, cultura organizacional, gestión de la comunicación corporativa, y la apreciación de los indicadores totalmente de acuerdo si la puntuación oscila entre 100% – 70%, ni de acuerdo ni en desacuerdo si la puntuación oscila entre 69% – 40% y en desacuerdo si la puntuación oscila entre 39% – 0%.

### 2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE
<b>Responsabilidad social</b>	Ética empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?</li> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., cumple con los principios éticos?</li> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?</li> <li>• ¿Considera que la empresa Comisa S. A., se preocupa por el bienestar de los colaboradores?</li> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?</li> </ul>	<p>Totalmente de acuerdo: 100% - 70%.</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 69% - 40%.</p> <p>En Desacuerdo: 39% - 0%.</p>
	Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., ha logrado la implementación de las normas corporativas?</li> <li>• ¿Cree usted, que la empresa Comisa S.A., da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?</li> <li>• ¿Cree usted que la alta dirección de la empresa Comisa S.A., se preocupa en implementar planes de responsabilidad social?</li> <li>• ¿Considera que la empresa Comisa S.A., ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?</li> </ul>	
	Comunicación de la responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?</li> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?</li> <li>• ¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?</li> </ul>	
<b>Imagen corporativa</b>	Comportamiento corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable)?</li> <li>• ¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?</li> <li>• ¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., tienen un compromiso permanente con la sociedad?</li> <li>• ¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?</li> </ul>	
	Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?</li> <li>• ¿Sus políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa?</li> <li>• ¿Cree usted que las acciones de la organización se ajustan a la visión?</li> </ul>	
	Gestión de la comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que la empresa Comisa S.A., se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?</li> <li>• ¿La manera en que, la empresa Comisa S.A., se comunica ayuda a posicionarse?</li> <li>• ¿La empresa Comisa S.A., se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?</li> </ul>	

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Nivel de investigación**

La investigación, de acuerdo al nivel de conocimiento adquirido, pertenece a una investigación descriptiva, con dos variables: responsabilidad social y la imagen corporativa.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versaron sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

#### **3.1.2. Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentran las variables: responsabilidad social y la imagen corporativa. (Ávila, 2000)

#### **3.1.3. Diseño de Investigación**

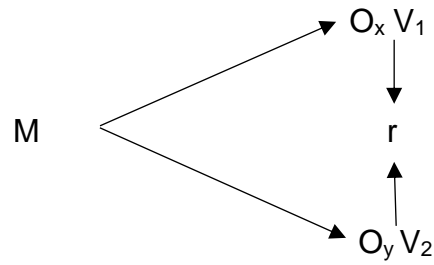
El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Fue No experimental porque no se manipularon las variables en estudio.

Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado.



El siguiente esquema corresponderá a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Responsabilidad social

Oy = Variable 2: Imagen corporativa

r = Relación entre variables

**Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:**

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

La población estuvo integrada por el 100% de los trabajadores administrativos empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, que hacen un total de 30.

### **3.2.2. Muestra**

La selección de la muestra fue de tipo censal; porque se trabajó con toda la población, es decir los 30 trabajadores administrativos de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

## **3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

### **3.3.1. Técnica de recolección de datos**

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

### **3.3.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

### **3.3.3. Procedimientos de recolección de datos**

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.

## **3.4. Procesamiento y análisis de la información**

### **3.4.1. Procesamiento de la información**

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

### **3.4.2. Análisis de la información**

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio ( $\bar{x}$ ), porcentaje (%).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

#### 4.1.1. Variable (X) Responsabilidad social

**Tabla No. 1**

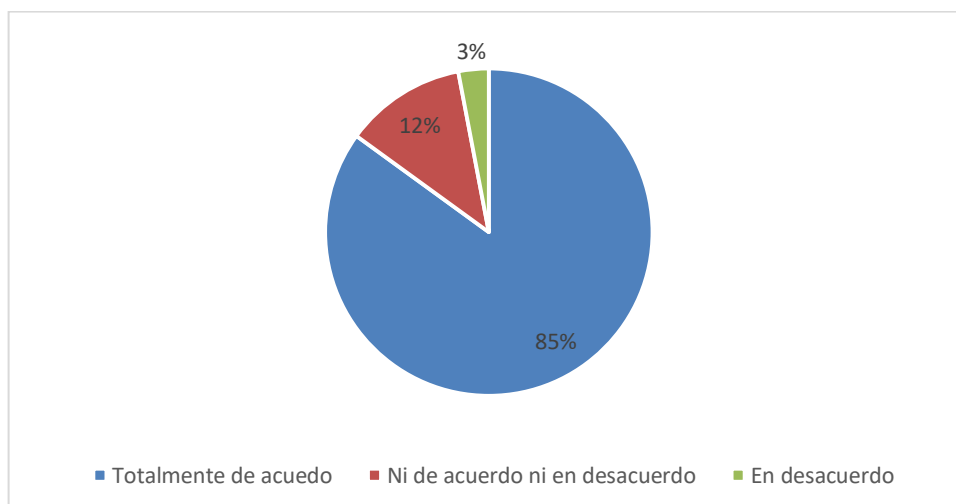
Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión ética empresarial

Ética empresarial		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?	25	83	4	14	1	3	30	100
2	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., cumple con los principios éticos?	27	90	2	7	1	3	30	100
3	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?	26	87	3	10	1	3	30	100
4	¿Considera que la empresa Comisa S.A., se preocupa por el bienestar de los colaboradores?	27	90	2	7	1	3	30	100
5	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?	22	73	7	24	1	3	30	100
Promedio (x)		<b>25</b>	<b>85</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos de los autores

**Gráfico No. 1**

Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión ética empresarial



## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 1 se observa la dimensión ética empresarial que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 25 (85%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de ética empresarial (100-71%).

4 (12%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de ética empresarial (70-40%).

Mientras que 1 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de ética empresarial (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) la ética empresarial que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

**Tabla No. 2**

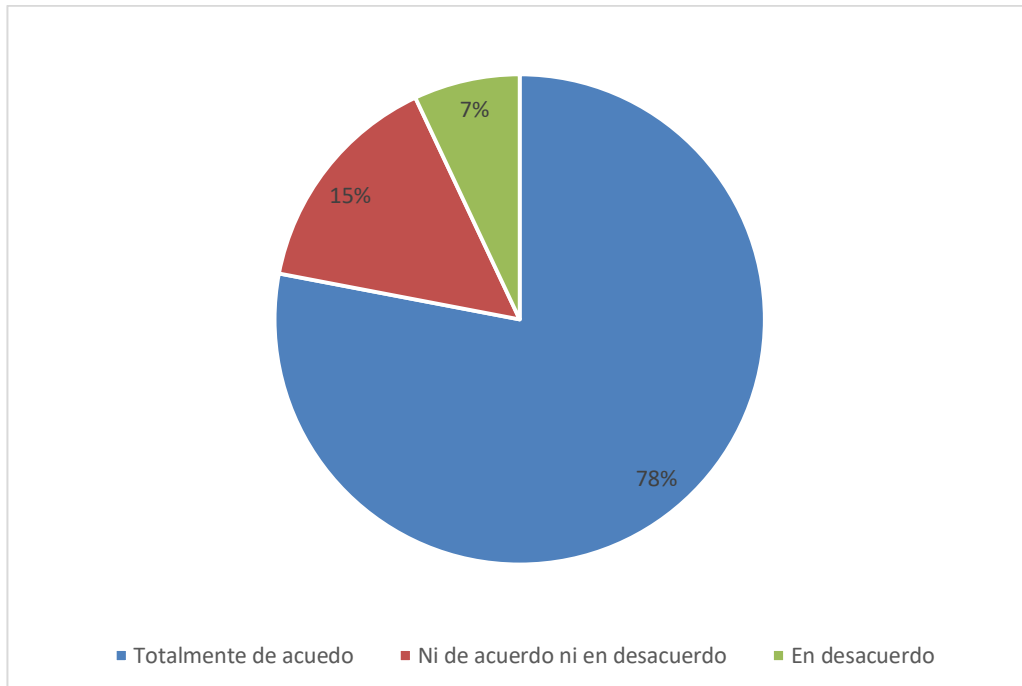
Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gobierno corporativo

Gobierno corporativo		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., ha logrado la implementación de las normas corporativas?	22	73	6	20	2	7	30	100
2	¿Cree usted, que la empresa Comisa S.A., da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?	24	80	4	13	2	7	30	100
3	¿Cree usted que la alta dirección de la empresa Comisa S.A., se preocupa en implementar planes de responsabilidad social?	23	76	5	17	2	7	30	100
4	¿Considera que la empresa Comisa S.A., ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?	25	83	3	10	2	7	30	100
Promedio (x)		<b>23</b>	<b>78</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos de los autores

**Gráfico No. 2**

Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gobierno corporativo



## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 2 se observa la dimensión gobierno corporativo que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 23 (78%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gobierno corporativo (100-71%).

5 (15%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gobierno corporativo (70-40%).

Mientras que 2 (7%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gobierno corporativo (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) el gobierno corporativo que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

**Tabla No. 3**

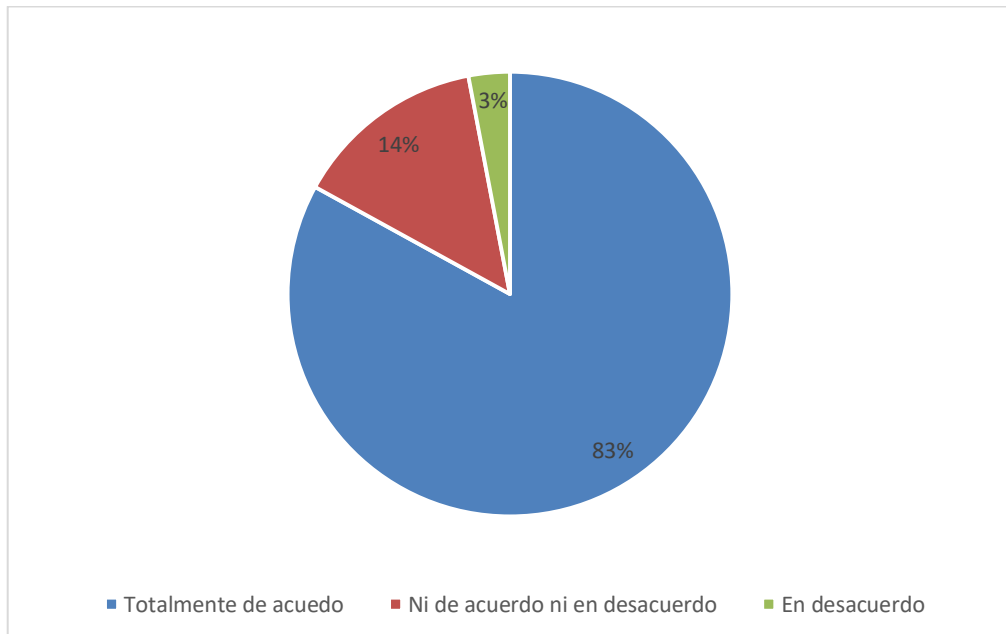
Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comunicación de la responsabilidad social

Comunicación de la responsabilidad social		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?	25	84	4	13	1	3	30	100
2	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?	26	87	3	10	1	3	30	100
3	¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?	24	80	5	17	1	3	30	100
4	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?	24	80	5	17	1	3	30	100
Promedio (x)		<b>25</b>	<b>83</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de datos de los autores

**Gráfico No. 3**

Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comunicación de la responsabilidad social





## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 3 se observa la dimensión comunicación de la responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 25 (83%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comunicación de la responsabilidad social (100-71%).

4 (14%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comunicación de la responsabilidad social (70-40%).

Mientras que 1 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comunicación de la responsabilidad social (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) la comunicación de la responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

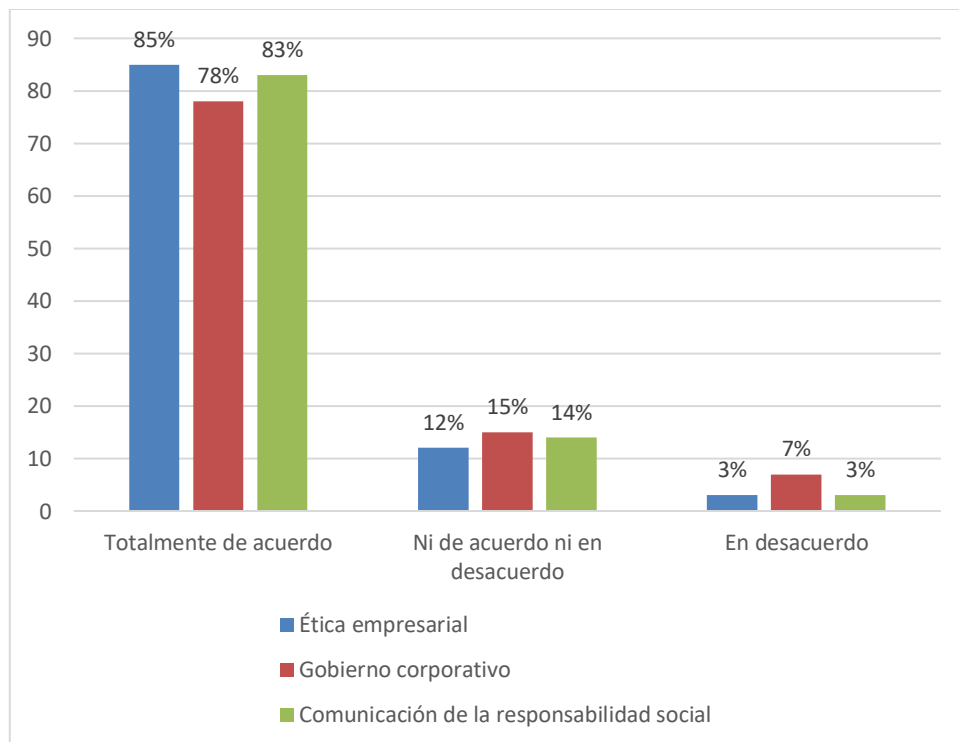
**Tabla No. 4**

Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A.

RESPONSABILIDAD SOCIAL		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Ética empresarial	25	85	4	12	1	3	30	100
2	Gobierno corporativo	23	78	5	15	2	7	30	100
3	Comunicación de la responsabilidad social	25	83	4	14	1	3	30	100
Promedio (x)		<b>25</b>	<b>82</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 4**

Evaluación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A.



## Interpretación

En la tabla y gráfico No. 4, se observa la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A., y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 25 trabajadores (82%) se manifestaron totalmente de acuerdo con las acciones de responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A (100-71%).

4 (14%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A. (70-40%).

Mientras que 1 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que las acciones de responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A. (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) las acciones de responsabilidad social que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

#### 4.1.2. Variable (Y): Imagen corporativa

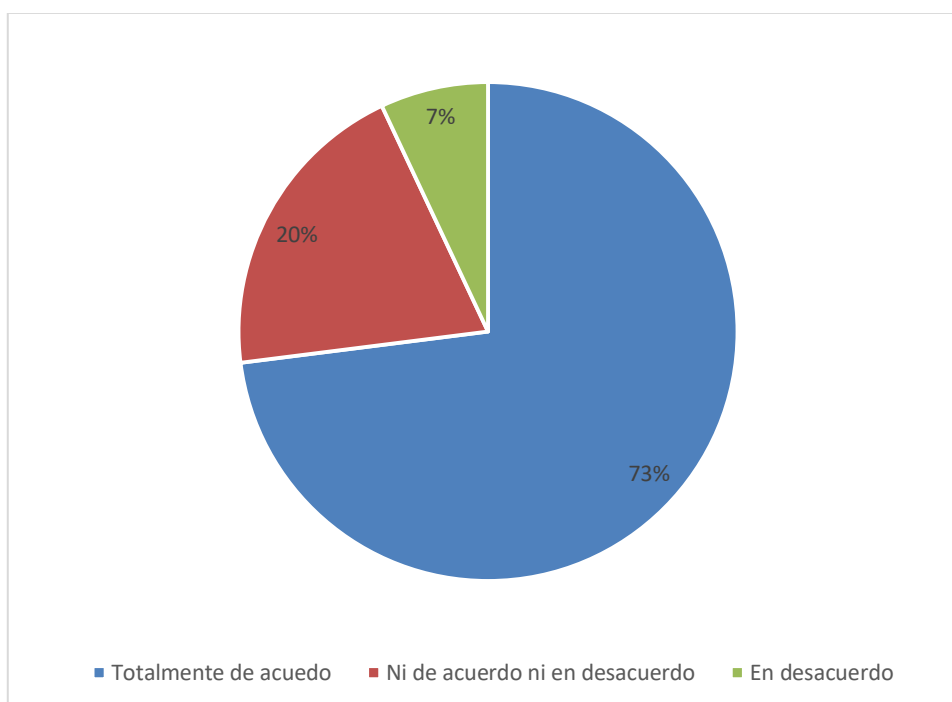
**Tabla No. 5**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comportamiento corporativo

Comportamiento corporativo		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	¿Usted se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable)?	21	70	7	23	2	7	30	100
2	¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?	22	73	6	20	2	7	30	100
3	¿Considera usted, que la empresa Comisa S.A., tienen un compromiso permanente con la sociedad?	25	83	3	10	2	7	30	100
4	¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?	20	67	8	26	2	7	30	100
Promedio (x)		<b>22</b>	<b>73</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 5**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión comportamiento corporativo



## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 5 se observa la dimensión comportamiento corporativo que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 22 (73%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comportamiento corporativo (100-71%).

6 (20%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comportamiento corporativo (70-40%).

Mientras que 2 (7%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de comportamiento corporativo (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) las acciones de comportamiento corporativo que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

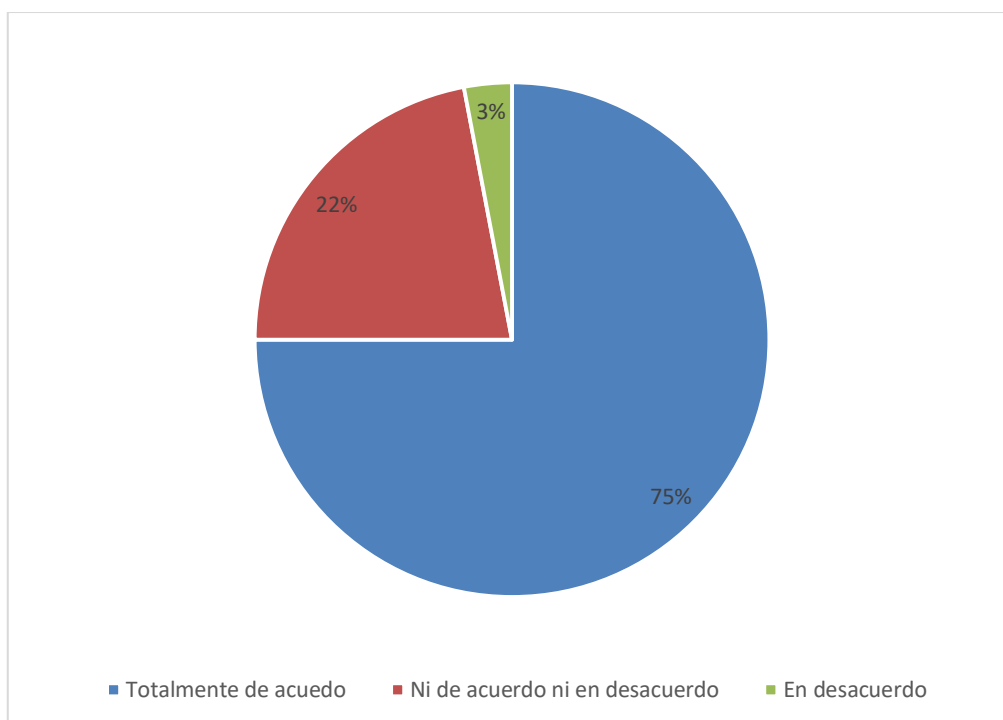
**Tabla No. 6**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión cultura organizacional

Cultura organizacional		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?	23	77	6	20	1	3	30	100
2	¿Sus políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa?	24	80	5	17	1	3	30	100
3	¿Cree usted que las acciones de la organización se ajustan a la visión?	20	67	9	30	1	3	30	100
Promedio (x)		<b>22</b>	<b>75</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 6**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión cultura organizacional



## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 6 se observa la dimensión cultura organizacional que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 22 (75%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de cultura organizacional (100-71%).

7 (22%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de cultura organizacional (70-40%).

Mientras que 1 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de cultura organizacional (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) las acciones de cultura organizacional que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

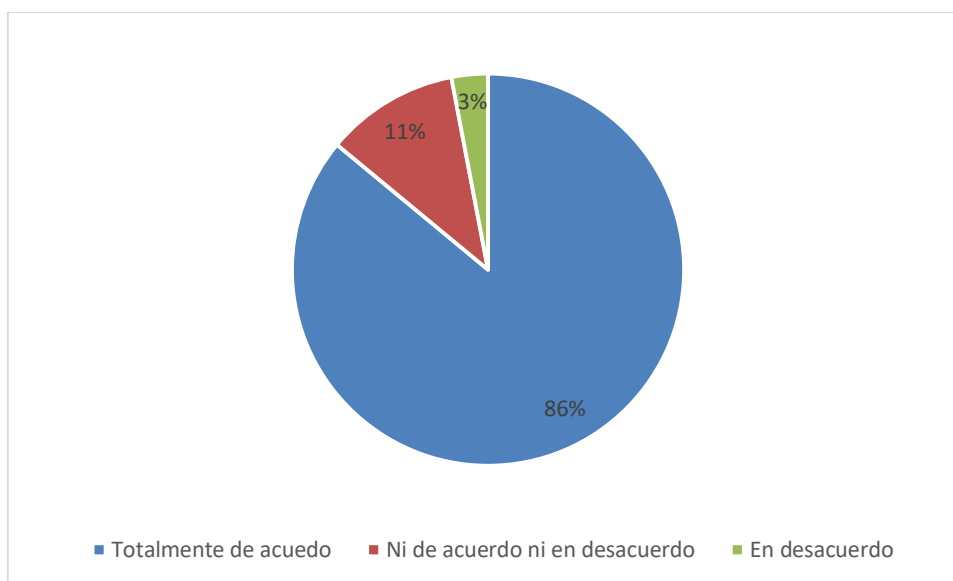
**Tabla No. 7**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gestión de la comunicación corporativa

Gestión de la comunicación corporativa		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	¿Cree usted que la empresa Comisa S.A., se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?	27	90	2	6.6	1	3.3	30	100
2	¿La manera en que, la empresa Comisa S.A., se comunica ayuda a posicionarse?	24	80	5	16.6	1	3.3	30	100
3	¿La empresa Comisa S.A., se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?	26	86.6	3	10	1	3.3	30	100
	Promedio (x)	<b>26</b>	<b>86</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 7**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en su dimensión gestión de la comunicación corporativa





## Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 7 se observa la dimensión gestión de la comunicación corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio ( $\bar{x}$ ) de 30 (100%) colaboradores: 26 (86%) colaboradores manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gestión de la comunicación corporativa (100-71%).

3 (11%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gestión de la comunicación corporativa (70-40%).

Mientras que 1 (3%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que la empresa Comisa S.A. desarrolla acciones de gestión de la comunicación corporativa (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) las acciones de gestión de la comunicación corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

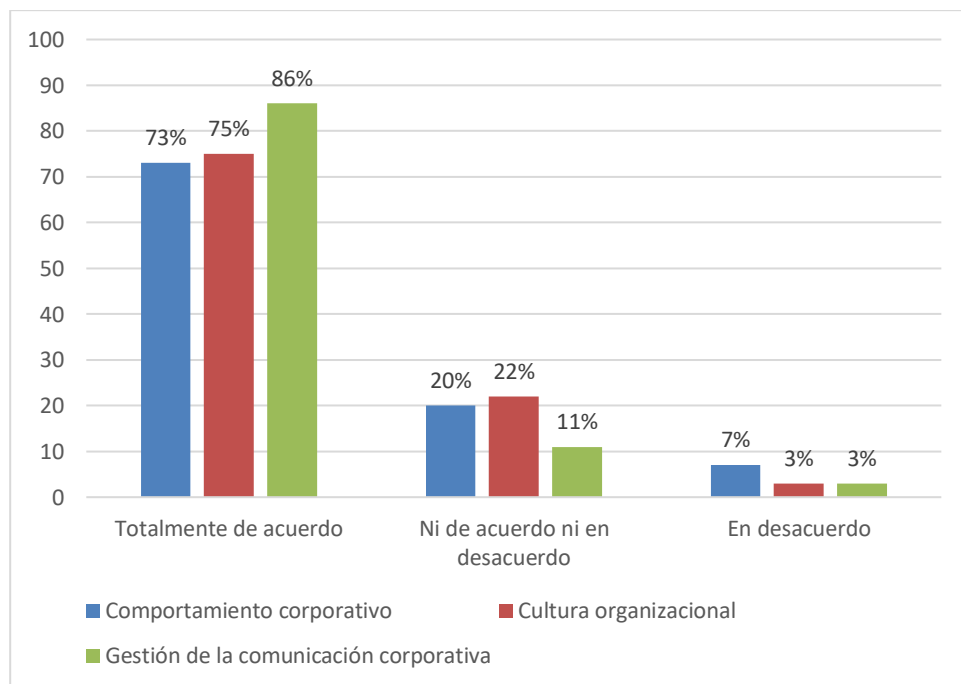
**Tabla No. 8**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A.

IMAGEN CORPORATIVA		Totalmente de acuerdo 100%-71%		Ni de acuerdo ni en desacuerdo 70%-40%		En desacuerdo 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Comportamiento corporativo	22	73	6	20	2	7	30	100
2	Cultura organizacional	22	75	7	22	1	3	30	100
3	Gestión de la comunicación corporativa	26	86	3	11	1	3	30	100
	Promedio (x)	<b>24</b>	<b>78</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 8**

Evaluación de la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A.



## Interpretación

En la tabla y gráfico No. 8, se observa la imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A., y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 24 trabajadores (78%) se manifestaron totalmente de acuerdo con las acciones de imagen corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A (100-71%).

5 (18%) colaboradores manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con las acciones de imagen corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A. (70-40%).

Mientras que 1 (4%) de los colaboradores se manifestó en desacuerdo con que las acciones de imagen corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A. (39 – 00%).

Concluyendo que es buena (100 – 71%) las acciones de imagen corporativa que desarrolla la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

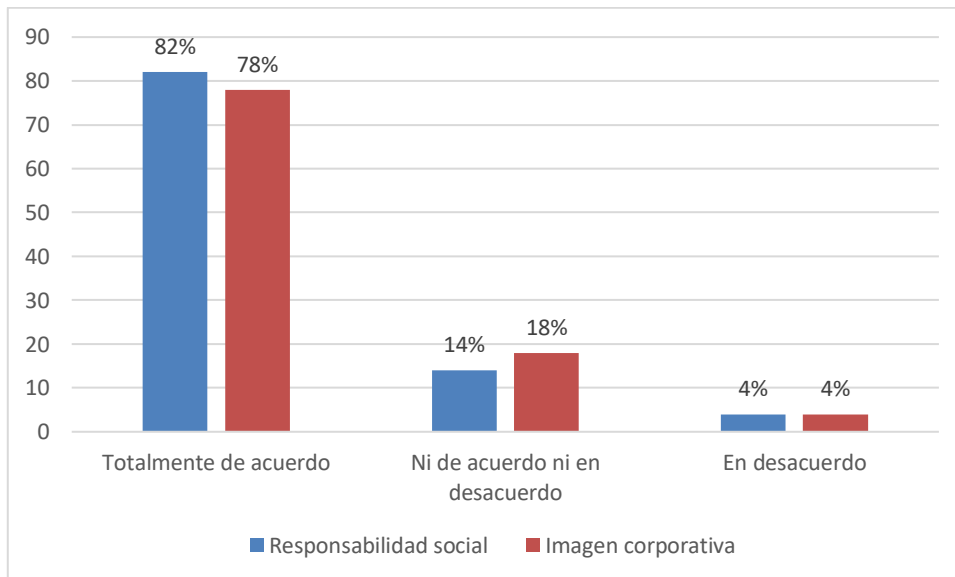
**Tabla No. 9**

Relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022

RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA		<i>Buena</i> 100%- 71%		<i>Regular</i> 70%-40%		<i>Mala</i> 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Responsabilidad social	25	82	4	14	1	4	30	100
2	Imagen corporativa	24	78	5	18	1	4	30	100
	Promedio (x)	25	80	4	16	1	4	30	100

**Gráfico No. 9**

Relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022



## Interpretación

En la tabla y gráfico No. 9, se observa la relación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, y es como sigue:

Del promedio de 30 colaboradores (100%) 25 colaboradores (80%) manifestaron que la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022 es Buena (100 – 71%).

4 colaboradores (16%) manifestaron que la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, es Regular (70 – 40%).

1 colaborador (4%) manifestó que la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022 es Mala (39 – 00%).

Concluyendo que la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022 es Buena (100 – 71%).

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión**

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 82% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión ética empresarial que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 85% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión gobierno corporativo que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 78% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión comunicación de la responsabilidad social que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 83% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Imagen corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 78% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión comportamiento corporativo que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 73% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión cultura organizacional que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 75% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión gestión de la comunicación corporativa que realiza la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es Buena, con un 86% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Sánchez (2021)** quien llegó a la conclusión de que de manera general existe un bache entre el accionar de la Senescyt y las demandas de sus públicos, tanto externos como internos. Tal es así que, a través de la aplicación del método OCIPO de sondeo del clima laboral se llegó a determinar que esta organización corresponde a una entidad orientada a sí misma. En tal sentido, esta orientación neta hacia los objetivos de la entidad reduce las capacidades de respuesta y crecimiento de la propia Senescyt, debido a la necesidad de flexibilidad al momento de establecer esquemas colaborativos y acuerdos entre los trabajadores y directivos de las subsecretarías, direcciones y dependencias que integran a la organización pública Senescyt. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Vidal (2020)** quien llegó a la conclusión de que el éxito del Plan de responsabilidad social empresarial diseñado en este trabajo estará supeditado al nivel de compromiso que la alta dirección asuma en este aspecto a fin de apoyar la formación de un Comité de responsabilidad social empresarial (multidisciplinario) cuyos primeros esfuerzos estén enfocados en conseguir una correcta implementación interna teniendo como centro la mejora del status laboral de sus empleados, a fin de empoderarlos y luego extender las acciones hacia el exterior de la empresa. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Bravo (2019)** quien llegó a la conclusión de que se puso en evidencia, que la entidad tiene bastante trabajo que realizar, contando un nivel regular de cómo es percibida la imagen corporativa 3.52 y la impresión global 2.87 por parte de los clientes. Asimismo, el 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global en los clientes se explica por la localización de la entidad, la justicia en los precios, la responsabilidad asumida y el trato del personal, así como la influencia de la imagen

corporativa en la impresión global que se llevan la clientela está explicada en un 58% en promedio, e influye de forma positiva y significativa. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Massari & Reyna (2018)** quienes llegaron a la conclusión de que la responsabilidad social de la empresa RIMAC Seguros en cuanto a las dimensiones internas (53% baja) se determinó que la empresa no cumple con las leyes tributarias y laborales establecidas por el Estado; tampoco respetan las normas medioambientales ni cumple con ellas, pocas veces brinda apoyo para denunciar actos de corrupción con algún colaborador, no desarrolla capacitaciones constantes a su personal, ni tampoco los reconocen ni los premian por su buen desempeño. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Ruíz (2018)** quien llegó a la conclusión de que la imagen institucional se relaciona significativamente con la cuota de mercado, pues la universidad al demostrar una mala imagen, será mínima la cantidad de alumnos que deseen estudiar en ella. Después de conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en las universidades de Iquitos, se determinó que ésta se desarrolla de manera regular en la Universidad Científica del Perú, pues supo manejar sus debilidades; sin embargo, aún existen deficiencias que deben ser consideradas, problemas similares se han logrado identificar en la Universidad Peruana del Oriente que demuestra falencias en las relaciones interpersonales con los alumnos; por otro lado la Universidad Peruana de la Selva Peruana, obtuvo un resultado negativo. En ese mismo sentido, estos resultados también coinciden con los de **Acosta et al. (2017)** quienes llegaron a la conclusión de que como grupo se determinó que la Empresa E.J.E, S.A, de C.V. requiere un posicionamiento de imagen corporativa, con base en servicio al cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, en vista de la clase de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado en el nivel local, independientemente de que el propietario crea que la empresa está bien y que se ha determinado que la forma de trabajar cómo empresa sería la más adecuada en vista de su giro comercial.



## **5.2. Conclusiones**

### **Conclusiones específicas**

Es Buena: (100 – 71%) la ética empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Es Bueno: (100 – 71%) el gobierno corporativo y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Es Buena: (100 – 71%) la comunicación de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

### **Conclusión general**

Es Buena: (100 – 71%) la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. en la ciudad de Iquitos 2022.

### **5.3. Recomendaciones**

#### **Recomendaciones específicas**

- ✓ Pese a que la apreciación general de la empresa Comisa S.A. es buena, aún existe un pequeño grupo de colaboradores que, o no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, o simplemente no están de acuerdo, con las acciones de responsabilidad social que desarrollan.
- ✓ Se aprecia que, en cuanto a responsabilidad social, existe una ligera ventaja en preferencia respecto del accionar de imagen corporativa; en tal sentido, la empresa tendría que afinar sus estrategias para desarrollar las mejoras correspondientes.
- ✓ Comisa S.A., debería replantear y mejorar algunas acciones de responsabilidad social y de imagen corporativa, a fin de que la apreciación llegue a ser 100 % óptima.

#### **Recomendación general**

Sería recomendable que Comisa S.A. logre un mayor involucramiento de sus trabajadores, respecto de las acciones de responsabilidad social, con la finalidad de que puedan sentirse aún más comprometidos con la empresa. Asimismo, en el accionar de imagen corporativa, se debería involucrar más al personal, en vista de que cada uno ellos es parte de ese accionar, no solamente por se parte de la empresa, sino también por ser vistos por la sociedad como tales.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, E., Lemus, J., & Salinas, E. (2017). Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E. S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A. [Tesis para optar el título de Marketing y Ventas]. Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Alarcón, G. (2019). La necesidad de implementar el buen gobierno corporativo en el derecho societario ecuatoriano [Tesis doctoral en derecho societario]. Universitat Rovira i Virgili.
- Amorós, E. (2014). Comportamiento organizacional, en busca del desarrollo de ventajas competitivas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Ávila, R. (2000). Introducción a la metodología de la investigación. Concytec.
- Blanco, M. T. P. (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- Bravo, J. (2019). La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018 [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Capriotti, P. (2002). La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. *Sphera Pública*, 2, 17-30.
- Casal, A. (2010). Gobierno Corporativo. Dirección, Administración y Control de Organizaciones en Forma Ética. Errepar.
- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Gustavo Gili.
- Duque Orozco, Y. V., Cardona Acevedo, M. de la M., & Rendón Acevedo, J. A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones\*. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- Espinoza-Vásquez, F. (2015). Comunicación en la gestión de responsabilidad social: Caso Doe Run Perú. [Tesis de grado de Ciencias de la Comunicación]. Universidad de Piura.

- Galvis, A., Morales, M., Palomino, A., & Enrique, Á. (2017). Impacto de las buenas prácticas de gobierno corporativo en la generación de valor financiero de los bancos cotizantes en la bolsa de valores de Colombia [Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Giovanola, B. (2009). Marco conceptual de la ética.
- Hamburguer, A. (2004). Ética de la Empresa el Desafío de la Nueva Cultural Empresarial. Paulinas.
- Hernández, D., & Manrique, G. (2017). La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2.
- INEI. (2022). Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Jaén, I. (2020, febrero 24). Personalidad, Identidad, Imagen corporativa: Diferencias. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>
- López, A., Ojeda, J., & Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46.
- Loudon, D., & Della Bita, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. Editorial McGraw Hill.
- Massari, R., & Reyna, S. (2018). Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la Empresa Rímac, Iquitos 2017. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales y Turismo]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Mendoza, I. (2014). Modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la

- Dirección Provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Comunicación Corporativa]. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Mendoza, M., & Sierralta, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil—Chiclayo [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Morales, F. (2006). La Comunicación Planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones [Tesis doctoral en Comunicación]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Nuño, P. (2017, noviembre 24). ¿Qué es la imagen corporativa? | Definición de imagen corporativa. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Olcese, A. (2009). El capitalismo humanista. Marcial Pons.
- Quiñonez, G. (2019). La Ética Empresarial y su influencia en la Responsabilidad Social en el personal administrativo de la Empresa Ales SA. [Tesis para optar el grado académico de Administrador de Empresas]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. Pearson Prentice Hall.
- Ruíz, N. (2018). Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el Año 2016. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Sánchez, A. (2021). Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020 [Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional]. Universidad Central del Ecuador.
- Schein, E. (2012). Cultura organizacional y liderazgo. Plaza & Janes Editores S.A.

- Sotomayor, J. (2013). La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista [Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vidal, G. (2020). Propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Pública Correos del Ecuador CDE EP [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Empresas]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vilanova, M., Lozano, J., & Dinares, M. (2006). Accountability Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE. Forética.
- Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide.

## **Anexos**

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

**ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia**

**TÍTULO: “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022”**

**Autores:** Jhordy Larry Miranda Flores  
Luis Enrique Guerra Shapiama

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema principal:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo es la responsabilidad social empresarial la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?</p> <p>¿Cómo es la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Identificar la relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Analizar la responsabilidad social empresarial la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p> <p>Analizar la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La responsabilidad social empresarial la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, es buena.</p> <p>La imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, es buena.</p> <p>Existe un alto nivel de relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.</p>	Responsabilidad social	Ética empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. cumple con los principios éticos?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?</li> <li>• ¿Considera que la empresa Comisa S. A. se preocupa por el bienestar de los colaboradores?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?</li> </ul>	<p>Diseño de la Investigación: El diseño general de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo correlacional.</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p> <p>Población y muestra 30 trabajadores la empresa Comisa S.A</p>
				Gobierno corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. ha logrado la implementación de las normas corporativas?</li> <li>• ¿Cree usted que la empresa Comisa S.A. da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?</li> <li>• ¿Cree usted que la alta dirección de la empresa Comisa S.A. se preocupa en implementar planes de Responsabilidad Social?</li> <li>• ¿Considera que la empresa Comisa S.A. ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?</li> </ul>	
				Comunicación de la responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?</li> <li>• ¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?</li> </ul>	



					<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?</li> </ul>	
			Imagen corporativa	Comportamiento corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable)?</li> <li>• ¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?</li> <li>• ¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. tienen un compromiso permanente con la sociedad?</li> <li>• ¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?</li> </ul>	
				Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?</li> <li>• ¿Sus políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa?</li> <li>• ¿Cree usted que las acciones de la organización se ajustan a la visión?</li> </ul>	
				Gestión de la comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que la empresa Comisa S.A. se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?</li> <li>• ¿La manera que la empresa Comisa S.A. se comunica ayuda posicionarse?</li> <li>• ¿La empresa Comisa S.A. se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?</li> </ul>	



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022**

**ANEXO 02**

**Encuesta**

(Para los trabajadores de Comisa S.A.)

**ENCUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022**

Somos Jhordy Larry Miranda Flores y Luis Enrique Guerra Shapiama estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú. El objetivo de esta encuesta es recopilar información para la realización del plan de titulación acerca de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022. Toda la información que se proporcione a través de esta encuesta es confidencial y se utilizará solamente para motivos académicos.

Edad:

Estado Civil:

Lugar de residencia:  Iquitos  Belén  San Juan  Punchana

Género:  Masculino  Femenino

Nivel de instrucción:  Primario  Secundario  Superior

Trabajo:  10 años  20 años  30 años  Menos de 10 años

Nivel de ingresos personales:  1,500-2,000  2,000-3,000  3,000-4,000

>4000



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y  
HUMANIDADES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022**

**ANEXO 03**

**Cuestionario**

(Para los trabajadores de Comisa S.A.)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

**Gracias**

**I. Instrucciones**

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

**II. Contenido.**

<b>Responsabilidad social</b>		Totalmente de acuerdo 100% – 70%.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 69% – 40%.	En Desacuerdo 39% – 00%
1	Ética empresarial			
	1.1	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. informa con transparencia las políticas de responsabilidad social a sus colaboradores?		

	1.2	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. cumple con los principios éticos?			
	1.3	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. realiza campañas y proyectos que promuevan el bienestar en la sociedad?			
	1.4	¿Considera que la empresa Comisa S. A. se preocupa por el bienestar de los colaboradores?			
	1.5	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. se compromete a garantizar los derechos laborales de sus colaboradores?			
		( $\bar{x}$ )			
	<b>Gobierno corporativo</b>				
	2.1	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. ha logrado la implementación de las normas corporativas?			
	2.2	¿Cree usted que la empresa Comisa S.A. da a conocer su reglamento interno a sus colaboradores de manera permanente?			
2	2.3	¿Cree usted que la alta dirección de la la empresa Comisa S.A. se preocupa en implementar planes de Responsabilidad Social?			
	2.4	¿Considera que la empresa Comisa S.A. ha tenido una gestión responsable en la emergencia sanitaria?			
		( $\bar{x}$ )			
	<b>Comunicación de la responsabilidad social</b>				
	3.1	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. tiene un proceso adecuado frente a los proyectos de Responsabilidad Social?			
	3.2	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. comunica de manera adecuada las acciones de Responsabilidad Social?			
3	3.3	¿Considera usted que el canal por el cual recibe información es el adecuado?			
	3.4	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. publica de manera continua sus actividades hacia sus colaboradores?			
		( $\bar{x}$ )			
<b>Imagen corporativa</b>					

	Comportamiento corporativo			
	1.1	¿Usted se identifica con las características de la organización (innovación, eficiente y ser socialmente responsable)?		
	1.2	¿Considera usted que las acciones de innovación, eficacia y actitudes socialmente responsables son apropiadas?		
	1.3	¿Considera usted que la empresa Comisa S.A. tienen un compromiso permanente con la sociedad?		
	1.4	¿Considera usted que los valores corporativos son reflejados en sus acciones?		
		( $\bar{x}$ )		
	Cultura organizacional			
	2.1	¿La empresa promueve entornos armoniosos con sus colaboradores?		
	2.2	¿Sus políticas institucionales cumplen con la misión de la empresa?		
	2.3	¿Cree usted que las acciones de la organización se ajustan a la visión?		
		( $\bar{x}$ )		
	Gestión de la comunicación corporativa			
	3.1	¿Cree usted que la empresa Comisa S.A. se preocupa por cómo es percibida ante la sociedad?		
	3.2	¿La manera que la empresa Comisa S.A. se comunica ayuda posicionarse?		
	3.3	¿La empresa Comisa S.A. se preocupa en brindar información eficiente a los colaboradores?		
		( $\bar{x}$ )		



UNIVERSIDAD  
CIENTÍFICA  
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez  
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos  
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s): .....

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual: .....

Teléfono Fijo: ..... Celular: .....

Nivel en el que labora: .....

Título Universitario que posee: .....

Grado Académico (el más Alto): .....

Años de experiencia profesional: .....

Experiencia en Investigación: SI ( ) NO ( )

Años de Experiencia en Jefaturas: .....

Cargo que Desempeña: .....

Otras Responsabilidades que Ocupa: .....

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Grately Tuesta**
- 1.2 Título Profesional** : Licenciado/a ( x ) Ingeniero/a ( ) Otro ( )
- 1.3 Grado académico** : Bachiller ( ) Maestro ( ) Doctor ( x )
- 1.4 Título de la Investigación** : RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022.
- 1.5 Nombre del instrumento** : Validador de las variables: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA.
- 1.6. Criterios de Aplicabilidad** :
- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
- b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
- c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
- d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
- e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			x	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			x	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>																					

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 20 de setiembre del 2022

D.N.I. Nº 05342739

Teléf. Nº 993575410

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCÓN RAMÍREZ  
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a ( x ) Ingeniero/a ( ) Otro ( )  
 1.3. Grado académico : Bachiller ( ) Maestro ( x ) Doctor ( )  
 1.4. Título de la Investigación : RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022.  
 1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA.  
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																					
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																					
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																					
PROMEDIO DE VALORACIÓN																						

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 20 de setiembre del 2022

D.N.I. N° 05829373

Teléf. N° 966482499

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS  
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a ( x ) Ingeniero/a ( ) Otro ( )  
 1.8. Grado académico : Bachiller ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )  
 1.9. Título de la Investigación : RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA COMISA S.A. IQUITOS – 2022.  
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA.  
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																			x	x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			x	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																			x	
PROMEDIO DE VALORACIÓN																					

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 20 de setiembre del 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

**RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ**

**TÍTULO:** Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Autora del instrumento: JHORDY LARRY MIRANDA FLORES  
LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA

Nombre del instrumento motivo de evaluación: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	<b>79.6</b>								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.

**RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD**

**TÍTULO:** Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

**Autoras del Instrumento:** JHORDY LARRY MIRANDA FLORES  
LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA

**Nombre del instrumento motivo de evaluación:** RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA.

La confiabilidad para Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.	0.911	09

**a. Criterio de confiabilidad valores**

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE  
SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

Jhordy Larry Miranda Flores      DNI: 71100252

Luis Enrique Guerra Shapiama      DNI: 44710173

Nos dirigimos a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de nuestro trabajo de Tesis titulado: Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

Para lo cual adjunto a la presente:

✓      Cuatro (4) copias del Trabajo de Suficiencia Profesional:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 14 de noviembre de 2022



-----  
Jhordy Larry Miranda Flores  
DNI 71100252



-----  
Luis Enrique Guerra Shapiama  
DNI: 44710173

---

---

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE  
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN

Ketty Alarcón Ramírez, docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y HUMANIDADES  
de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificada con D.N.I. N° 18028763  
me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

JHORDY LARRY MIRANDA FLORES DNI: 71100252

LUIS ENRIQUE GUERRA SHAPIAMA DNI: 44710173

Cuyo título es: Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la  
empresa Comisa S.A. Iquitos – 2022.

San Juan Bautista, 12 de setiembre del 2022



---

Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ Mgr  
D.N.I. N° 18028763  
DOCENTE UCP – FEH