



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Percepción de la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Lorena Nicole Ricse Chujutalli

<https://orcid.org/0009-0005-0502-9798>

Rudy Melodi Tafur Bocanegra

<https://orcid.org/0009-0005-4497-1049>

Asesora:

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

<https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>

Coasesor:

Ing. Agroind. M. Sc. Pierre Vidaurre Rojas

<https://orcid.org/0000-0002-2727-3717>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Percepción de la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores

Lorena Nicole Ricse Chujutalli

Rudy Melodi Tafur Bocanegra

Sustentado y aprobado el 14 de abril del 2023, por los siguientes jurados:

Presidente de jurado
Dr. Víctor Andrés Pretell
Paredes

Secretario de jurado
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl
Rodríguez Mendoza

Vocal de jurado
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Asesora
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice
Reátegui

Co asesor
Ing. Agroind. M. Sc. Pierre
Vidaurre Rojas

Tarapoto, Perú

2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 005

Jurado reconocido con Resolución N° 108-2020-UNSM/FCE-CF/NLU, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración/Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, a las **11:15 horas** del día **viernes 14 de abril del año dos mil veintitrés**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación: **"PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE ELECTRO ORIENTE S.A., EN ÉPOCAS DEL COVID-19 TARAPOTO, 2020"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por los bachilleres: **Lorena Nicole RICSE CHUJUTALLI** y **Rudy Mélo di TAFUR BOCANEGRA**, con la asesoría de la **Lic. Adm. MBA Seidy Janice VELA REATEGUI**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el **Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES** (presidente del jurado), **M. Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA** (secretario), **Mg. JULIO CÉSAR CAPPILLO TORRES** (vocal), y acompañada por la **MBA. SEIDY JANICE VELA REATEGUI** (asesora) y el **Ing. Agroind. M.Sc. Pierre VIDAURRE ROJAS** (co-asesor); el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 108-2020-UNSM/FCE-CF/NLU**.

Seguidamente los autores expusieron el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por los sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con participación de la



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTIN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO: 042 - 480134 (ANEXO 3100)
Jr. AMORARCA N° 334 - CIUDAD UNIVERSITARIA - MORALES

asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue,.....16.....; tal como se deja constar.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001 de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación y el Asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las...12.30...horas, el mismo día.




Dr. VÍCTOR ANDRÉS PRETELL PAREDES
Presidente



M. Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA
Secretario



Mg. JULIO CÉSAR CAPPILLO TORRES
Vocal



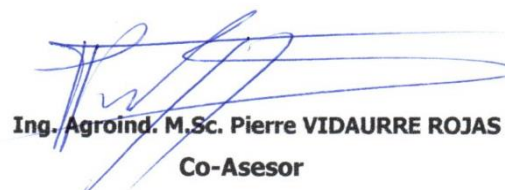
Lorena Nicole RICSE CHUJUTALLI
Autor 1



Rudy Mélodi TAFUR BOCANEGRA
Autor 2



MBA. SEIDY JANICE VELA REÁTEGUI
Asesor



Ing. Agroind. M.Sc. Pierre VIDAURRE ROJAS
Co-Asesor

Declaratoria de autenticidad

Lorena Nicole Ricse Chujutalli, identificado con **DNI N° 70241719** y **Rudy Melodi Tafur Bocanegra**, con **DNI N° 73702081**, egresadas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín; autores de la tesis titulada: **Percepción de la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 14 de abril del 2023.



Bach. Lorena Nicole Ricse Chujutalli

DNI N° 70241719



Bach. Rudy Melodi Tafur Bocanegra

DNI N° 73702081

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto</p> <p>Percepción de la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Administrativas.</p> <p>Línea de investigación: Modernización de Procesos de Gestión.</p> <p>Sublínea de investigación: Gestión Empresarial</p> <p>Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores:</p> <p>Lorena Nicole Ricse Chujutalli</p> <p>Rudy Melodi Tafur Bocanegra</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p> <p>https://orcid.org/0009-0005-0502-9798</p> <p>https://orcid.org/0009-0005-4497-1049</p>
<p>Asesora:</p> <p>Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui</p>	<p>Dependencia local de soporte:</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p> <p>Unidad o Laboratorio Administración</p> <p>https://orcid.org/0000-0002-6491-8879</p>
<p>Coasesor:</p> <p>Ing. Agroind. M. Sc. Pierre Vidaurre Rojas</p>	<p>Contraparte científica:</p> <p>Facultad o Institución: Facultad de Ciencias Económicas – UNSM.</p> <p>Unidad o Laboratorio: Administración.</p> <p>País: Perú.</p> <p>https://orcid.org/0000-0002-2727-3717</p>

Dedicatoria

A nuestros padres, el tesoro más valioso que Dios nos ha permitido tener, para ellos todos nuestros esfuerzos y dedicación por ser nuestra fuente de inspiración.

A nuestra familia y amigos, por ser siempre solidarios con nosotras cuando más lo necesitábamos.

A nuestros asesores que a lo largo de este proceso nos brindaron su apoyo compartiendo sus conocimientos.

Los autores

Agradecimiento

A nuestras familias quienes a lo largo de todos estos años nos han apoyado y motivado para continuar con nuestra formación académica, creyendo en todo momento lo que podemos lograr.

Nuestros mayores agradecimientos a la Universidad Nacional de San Martín por darnos un espacio donde pudimos hacer realidad nuestros sueños.

Los autores

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento	8
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Fundamentos teóricos.....	24
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	37
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	37
3.1.1. Ubicación política	37
3.1.2. Ubicación geográfica	37
3.1.3. Periodo de ejecución	38
3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	38
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	38
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	38
3.2. Sistema de variables.....	38
3.2.1. Variables principales.....	38
3.2.2. Variables secundarias	39
3.3. Procedimientos de la investigación	41
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Resultado del objetivo específico 1	45
4.2. Resultado del objetivo específico 2.....	46
4.3. Resultado del objetivo específico 3.....	48
4.4. Resultado del objetivo específico 4.....	50
4.5. Resultado del objetivo específico 5.....	52
4.6. Resultado del objetivo específico 6.....	54

4.7. Resultado del objetivo general	55
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 1.....	39
Tabla 2 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 2.....	39
Tabla 3 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 3.....	40
Tabla 4 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 4.....	40
Tabla 5 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 5.....	40
Tabla 6 Descripción de variables para el objetivo específico Nº 6.....	40
Tabla 7 Estructura del cuestionario responsabilidad social corporativa.....	43
Tabla 8 Estructura del cuestionario imagen institucional	44
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento	44
Tabla 10 Prueba de normalidad de datos.....	48
Tabla 11 Correlación entre la dimensión responsabilidad económica y la variable imagen institucional.....	49
Tabla 12 Correlación entre la dimensión responsabilidad legal y la variable imagen institucional.....	51
Tabla 13 Correlación entre dimensión responsabilidad ética y la variable imagen institucional.....	52
Tabla 14 Correlación entre la dimensión responsabilidad filantrópica y la variable imagen institucional.....	54
Tabla 15 Correlación entre las variables responsabilidad social corporativa e imagen institucional.....	55

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto	37
Figura 2 Percepción de responsabilidad social corporativa.....	45
Figura 3 Percepción de imagen institucional	46
Figura 4 Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad económica e imagen institucional.....	49
Figura 5 Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad legal e imagen institucional.....	51
Figura 6 Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad ética e imagen institucional.....	53
Figura 7 Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad filantrópica e imagen institucional.....	54
Figura 8 Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad social corporativa e imagen institucional	56

RESUMEN

El presente estudio titulado: “Responsabilidad social corporativa y la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020”, planteó como objetivo general: Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020. Para el logro del objetivo se aplicaron dos cuestionarios a 376 usuarios, siendo el tipo de investigación aplicada, relacional y no experimental. Los principales resultados fueron: El 59% de los usuarios consideró que la empresa tiene un bajo nivel de responsabilidad social. El 52% tuvo una percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa. Existe una relación significativa entre las variables responsabilidad económica e imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19 ($r=0.821$, $p<0.000$). La principal conclusión fue: La empresa Electro Oriente S.A., no está cubriendo las expectativas de la sociedad en cuanto al involucramiento en los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicas, dentro del contexto Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no han logrado tener un impacto en la sociedad.

Términos clave: Responsabilidad social corporativa, imagen institucional.

ABSTRACT

The present study entitled: "Corporate social responsibility and the institutional image of Electro Oriente S.A., in times of Covid-19, Tarapoto, 2020", had the following general objective: To determine the relationship between the perception of corporate social responsibility and the institutional image of Electro Oriente S.A., in times of Covid-19, Tarapoto, 2020. In order to achieve the objective, two questionnaires were applied to 376 users, being the type of research applied, relational and non-experimental. The main results were as follows: 59% of the users considered that the company has a low level of social responsibility, 52% had an unfavorable perception of the company's corporate image. There is a significant relationship between the variables economic responsibility and institutional image, under the context of the company Electro Oriente S.A., during the Covid-19 period ($r=0.821$, $p<0.000$). The main conclusion was: Electro Oriente S.A. is not meeting the expectations of society in terms of involvement in economic, legal, ethical and philanthropic aspects, within the Covid-19 context. This is associated with the accumulation of unfavorable impressions among its users, reflecting that its history, values and philosophy are not being solid and have failed to have an impact on society.

Key terms: Corporate social responsibility, institutional image.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Actualmente nos encontramos frente a una crisis sanitaria y social, en el cual no solamente está siendo afectada nuestras actividades diarias y la manera en cómo nos relacionamos, sino también la forma en cómo estamos consumiendo los productos, servicios y contenidos. Desde el punto de vista del consumidor o usuario, el panorama actual le ha conllevado a la búsqueda de productos y servicios que les permita satisfacer sus principales necesidades, y a la vez también satisfaga sus facetas espirituales y solidarias; en tal sentido muchas empresas al nivel mundial han tenido que volver a planificar su forma de trabajo para que se alinee a las nuevas tendencias de la sociedad y que se identifique con los sentimientos que presentan los consumidores para hacer más atractiva su imagen institucional mediante la generación de valor (Armenteras, 2020).

Ya que muchas organizaciones antes de que suceda esta pandemia global del Covid-19, han construido su imagen institucional a base de esfuerzo, volviéndola sólida, creíble y con una trayectoria respetable, sin embargo, esta pandemia ha tomado por sorpresa a todos, modificando la forma de pensar de los consumidores y la manera en cómo estos puedan percibir la imagen de una organización. Según un estudio pre-coronavirus de IBM, que fue realizado por la Morning Consult y publicado en marzo del 2020 sobre la responsabilidad social corporativa revelaba que el 82% de los consumidores españoles preferían a las empresas que brindaban su apoyo a la sociedad y el medio ambiente antes que el beneficio otorgado a sus accionistas. Sin embargo, todo ello cambió con la pandemia, ya que los consumidores empezaron a mostrar preferencias por las organizaciones que brindan su apoyo para combatir esta emergencia sanitaria, dentro de ellas el brindar apoyo logístico con equipos, medicinas, insumos e investigaciones que ayuden a combatir el Covid-19 (Armenteras, 2020).

En España uno de los países más afectados por el Covid-19, muchas empresas direccionaron sus operaciones para hacer frente a esta emergencia sanitaria y a las consecuencias sociales y económicas que se derivan de esta crisis; sin importar su tamaño o el sector en el cual se desempeñan, la mayoría de estas empresas han gestionado para importar material sanitario, realizar un cambio en su cadena productiva, mejorar y reforzar sus planes para donar alimentos, productos y servicios para las poblaciones más vulnerables, de igual manera ofrecer facilidades en la entrega de los productos y servicios a sus clientes, todo ello formaron parte de las estrategias de

responsabilidad social corporativa, con la finalidad de que su imagen como empresa no se vea afectada frente a esta crisis sanitaria (Compromiso, 2020).

En el Perú la pandemia del Covid-19 llegó a inicios de Marzo del presente año, el cual conllevó al Gobierno a declararlo como una emergencia sanitaria nacional y mandó a un confinamiento obligatorio a todos los peruanos, motivo por el cual muchas organizaciones tuvieron que reinventarse para poder sobrevivir ante esta pandemia tanto en lo económico y en no verse afectada la reputación y el prestigio de su imagen institucional, es por ello que algunos cambiaron el giro de su negocio y las empresas que estaban permitidas operar han potencializado sus mecanismos de trabajo, con protocolos que garanticen la seguridad de sus colaboradores y usuarios (Cateriano, 2020). Durante esta etapa de pandemia, muchas empresas para mantener una imagen adecuada frente a la situación, han ido adoptando actitudes de sensibilización, en el cual les permita comunicar a sus usuarios o clientes, de que ellos no están solos frente a esta lucha, para ello han invertido en campañas de salubridad, han optado por el voluntario corporativo, en el cual han realizado donaciones de equipos de protección e insumos al personal que actúa en primera línea, han realizado donaciones de alimentos y medicamentos a las poblaciones más vulnerables, anteponiendo los interés de la sociedad en el cuidado de su salud y bienestar por encima de los intereses de la empresa y de los accionistas, todas esas estrategias fueron adoptadas como parte de su responsabilidad social corporativa para la mejora de su imagen como institución (Baldeón, 2020).

Electro Oriente S.A. es una empresa de energía eléctrica privada que dentro de su planeación estratégica se planteó como visión ser una empresa del estado moderna y reconocida por brindar un servicio de calidad responsablemente a las regiones de Amazonas, Cajamarca, Loreto y San Martín. Además, que con los años que viene operando se ha ganado una imagen como institución en el cual refleja su excelencia en la prestación de sus servicios dando siempre un valor agregado y otorgando una mejora continua, además de ello también ha sellado su compromiso por el desarrollo y crecimiento económico de sus trabajadores y de la comunidad, al financiar proyectos que mejoren la calidad de vida de la población. Las operaciones que vino realizando Electro Oriente siempre se encontraron dentro de los marcos éticos y legales, siendo cada uno de esos procedimientos consecuentes, honestos, veraces y justos. Sin embargo, con la llegada de la Pandemia del Covid-19 a la región San Martín, y con las medidas que fueron adoptadas por el gobierno Central y Regional, ha conllevado a que la empresa reformule cada uno de sus planes, ello con la finalidad de que su imagen como institución que se ganó antes de la pandemia no se vea afectada.

Los usuarios empezaron a cuestionar la imagen que presenta la empresa, correspondiendo a su imagen comercial en el que manifestaron que el servicio brindado empezó a presentar fallas, y que no acudieron a brindar una pronta solución a los problemas ocurridos, a ello también se sumó que las líneas telefónicas para el servicio de atención al usuario se mostraron ocupadas, por lo que fue decreciendo la confianza que los usuarios tenían con la empresa. Dentro de su imagen estratégica, algunos usuarios manifestaron la poca presencia de la empresa en los medios de comunicación locales como los televisivos y radiales, de igual forma se notó ausente en las redes sociales para incentivar y concientizar a la población sobre esta pandemia, por los que los usuarios creen que la empresa perdió la dirección de sus operaciones estratégicas ante este escenario. En cuanto a la imagen emocional, según algunos usuarios presintieron que la empresa no se preocupa por el bienestar de ellos, porque se sienten abandonados por la institución durante esta pandemia. Finalmente, en su imagen social, mencionaron poco involucramiento mostrado en actividades benéficas durante la pandemia, ya que, no es tan notoria su presencia en actividades de apoyo a la población más vulnerable durante el confinamiento.

Entonces se infiere que la imagen institucional de Electro Oriente podría estar siendo afectada porque no está mostrando tener una adecuada gestión de su responsabilidad social corporativa en época de la pandemia del Covid-19, esto porque la empresa aún no ha podido alinear sus planes para la mejora continua de sus actividades que garantice la satisfacción del grupo de interés que son los usuarios. De igual modo se puede inferir que la empresa ha mostrado tener un descuido en el cumplimiento contractual de sus responsabilidades que tiene con sus usuarios, mostrando así una falta de transparencia y accesibilidad de estos al servicio brindado; lo que pudo conllevar también a una afectación de su ética profesional, al no evitar daños y perjuicios contra los usuarios. Finalmente se puede deducir que la imagen de la empresa también puede haberse afectado por una ineficiencia en la gestión de su responsabilidad filantrópica con la comunidad, porque puede ser que no estuvo destinando los recursos necesarios que apoyen a combatir esta pandemia y garantizar el bienestar de la población, sobre todo las más vulnerables. De continuar con este problema, la institución corre el riesgo de perder la reputación que se ganó como imagen durante todos sus años de trayectoria, por lo que volver a recuperarla sería un proceso que demandaría de mucho tiempo y recursos económicos.

A partir de la problemática descrita, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020? Además,

se establecieron como problemas específicos: i) ¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?, ii) ¿Cómo se percibe la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?, iii) ¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?, iv) ¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?, v) ¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?, vi) ¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?

Así, se formuló como hipótesis general: La percepción de la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020. Y, como hipótesis específicas: i) La percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020 presenta un nivel bajo, ii) La percepción de la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020 es desfavorable, iii) Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, iv) Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, v) Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, vi) Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Finalmente, y en línea con los problemas formulados, se planteó como objetivo general: Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020. Además, se plantearon como objetivos específicos: Conocer la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19,

Tarapoto, 2020, ii) Analizar la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, iii) Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, iv) Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, v) Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020, vi) Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid- 19, Tarapoto, 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Navas (2016), en su tesis “La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda”. Como objetivo general se tuvo a analizar el cumplimiento de la responsabilidad social y la imagen corporativa que tiene la cooperativa. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo, con diseño no experimental, la población fueron 100 colaboradores y 63,980 socios, que mediante muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 45 colaboradores y 138 socios, se aplicaron cuestionarios que permitieron obtener resultados como que la imagen institucional de la empresa está fortalecida y permite que se genere fuertes vínculos con los proveedores y socios, ello se debió a los mecanismos que emplea la institución para el desarrollo de su responsabilidad social, los cuales son en un 43% mediante los patrocinios a las actividades culturales de la comunidad, seguido por donaciones de dinero a proyectos educativos y de emprendimientos con un 29% y con un 28% a donaciones en especies a proyectos de interés social. Se concluyó que los trabajadores y socios perciben positivamente a la imagen institucional de la empresa, porque la responsabilidad social está orientada a brindar apoyo y bienestar a la comunidad con el financiamiento de actividades y proyectos productivos.

Jaramillo (2015), en su tesis “La responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato. Como objetivo general se tuvo a determinar si la responsabilidad social incide en el mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo- correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fueron 103 empleados y 16,635 socios, que mediante muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 81 empleados y 376 socios, a quienes se les aplicaron cuestionarios que permitió conseguir resultados como que la imagen institucional que tiene la empresa se vio mejorada ya que terminó involucrando los intereses y el bienestar de la comunidad, otorgándole prestigio en la parte comercial y estratégica, ello fue posible porque en un 77.8% la empresa como parte de su responsabilidad social si realiza proyectos comunitarios y de inversión social, como son apoyo a la educación, la cultura y el emprendimiento, asimismo incentiva a la práctica

ambiental responsable. La investigación concluyó que la cooperativa como responsabilidad social apoya a la cultura, la educación, al emprendimiento y al medio ambiente de la comunidad, esto ha generado un realce positivo en la manera en cómo los trabajadores y socios perciben a la imagen de la institución en su dimensión comercial y estratégica.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jurado (2019), en su tesis “Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019”. Como objetivo general se planteó determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá. Este estudio fue del tipo aplicada, del nivel correlacional, con diseño no experimental, la población fueron los clientes del supermercado, el muestreo fue no probabilístico, se obtuvo una muestra de 100 clientes, se aplicaron como instrumentos a los cuestionarios que permitieron obtener resultados como que el 58% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo que la empresa si tiene responsabilidad social en la parte ética, legal y económica con sus clientes, ello conllevó en que el 59% de estos encuestados estén de acuerdo con la imagen institucional que proporciona la empresa en su logo, en su producto y en el servicio. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva entre la responsabilidad legal con la imagen corporativa, esto porque la empresa si es socialmente responsable con sus trabajadores y clientes, por lo tanto los clientes perciben una imagen de la empresa en el cual existe un respeto por las normativas y leyes en todos sus procedimientos; asimismo se determinó una relación entre la responsabilidad ética con la imagen corporativa, porque en la empresa existe la práctica de los valores éticos como la honestidad, el respeto, equidad, generando que el cliente perciba a la imagen de la empresa como confiable.

Bautista (2018), en su tesis “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa UNICON CONCRETERA S.A.C., Lima, 2018. Este estudio tuvo como principal objetivo demostrar la existencia de una relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Esta investigación fue del tipo aplicado, con un nivel descriptivo- correlacional, la población y muestra se conformó por 332 personas, se aplicaron cuestionarios que permitió obtener resultados como que las personas en un 28% están en total desacuerdo con la imagen corporativa que se ganó la empresa, porque está no se llegó a plasmarse como un ícono para la comunidad, ello se debió a una carencia de la responsabilidad social, en el cual se muestra ausente los valores, el respeto por el medio ambiente y el apoyo a la sociedad. Finalmente se concluye que la empresa mejorará la imagen que posee ante la comunidad volviéndose sólida y

confiable, solo si realiza actividades ligadas a la ética profesional, apoya a la conservación del medio ambiente y brinda apoyo a la sociedad.

Mendoza y Sierralta (2017), en su tesis “La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil- Chiclayo” Este estudio tuvo como objetivo general determinar si la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen institucional de la empresa América Móvil. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel relacional, diseñado como no experimental, la población de estudio fueron 1,058,798 clientes, de los cuales con un muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 200 clientes, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, que permitió obtener como resultado que la empresa como responsabilidad social dentro de su dimensión filantrópico tiene un presupuesto asignado para brindar apoyo al entorno en el que se encuentra, ello conllevó en que los usuarios perciban a la empresa con una imagen de liderazgo, amigable y segura. Por lo tanto, se concluyó que, con una correlación de Pearson de 0.801, y con una significancia bilateral de 0.001 se corroboró la existencia de una relación significativa entre la dimensión filantrópico y la imagen de la empresa, por lo tanto, esto significa que si la empresa realiza obras benéficas en el entorno que se encuentra, entonces los usuarios observarán a la empresa como prestigiosa, admirable y que se preocupa por su bienestar y seguridad.

Ramos y Rivas (2017), en su tesis “Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Jhonston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, año, 2016” Este estudio tiene como objetivo general determinar la repercusión de la responsabilidad social en la imagen corporativa de la empresa. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo del nivel correlacional, con diseño no experimental, la población de estudio fueron 760 bodegas, se aplicó un muestreo probabilístico, teniendo como muestra a 262 bodegas, en quienes se aplicaron cuestionarios, teniendo como resultado que un 43.42% de los clientes y colaboradores mencionan que la empresa si cumple con su responsabilidad ética, el 37.17% mencionan que es económicamente responsable y el 33.88% afirma que es legalmente responsable, esto conlleva en que la imagen que perciben los clientes sobre la empresa esté vinculada a su trayectoria, a sus productos, a su color empresarial y logotipo. Finalmente se concluye que la responsabilidad social si repercute de manera positiva en la imagen corporativa de la empresa, siendo de mayor trascendencia la responsabilidad ética y la económica, porque la empresa en cada uno de sus procedimientos tiene en cuenta los principios éticos y morales, y además separa correctamente los intereses de los accionistas y la administración,

incentivando a la mejora continua de los productos y servicio, otorgando a la empresa una imagen corporativa creíble, de gran trayectoria, que cumple con las normativas vigentes y siempre tiene presente el bienestar de sus clientes.

Bobadilla y Sandoval (2015), en su tesis “La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C., Trujillo, 2014” Como objetivo general se planteó determinar la influencia de la responsabilidad social en la imagen institucional de la empresa de transporte. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-correlacional, diseñado como no experimental de corte transversal, la población de estudio lo conformaron 185 individuos entre clientes y trabajadores, de los cuales mediante muestreo probabilístico se obtuvo una muestra de 77 encuestados, los instrumentos empleados fueron el cuestionario la guía de entrevista y la ficha de resumen, los cuales permitieron obtener resultados como que el nivel de responsabilidad social en la empresa es regular en un 71%, sin embargo a pesar de ello la empresa tuvo una buena imagen institucional en un 52%, siendo de mayor significancia para los clientes y trabajadores los componentes de cultura e imagen, y la comunicación. Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen institucional dado que el resultado de la prueba Chi cuadrado tuvo un valor de 2.087 y un p valor de 0.020, dando a comprender que la imagen institucional de la empresa será percibida adecuadamente en su componente cultural y comunicativo, solo si se realiza actividades en beneficio de la sociedad como parte de la mejora de la responsabilidad social de la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Chuquizuta y Cruz (2018), en su tesis “Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C., Tarapoto, 2018” Como objetivo general se tuvo determinar la relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, siendo del nivel correlacional, y con diseño no experimental, la población y muestra de estudio fueron 208 colaboradores, se aplicaron cuestionarios del tipo escala de Likert, que permitió obtener resultados como que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.718, con un p valor de 0.000, siendo esto menor a 0.05, por lo tanto se aceptó la hipótesis formulada en que si existe una relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, por lo tanto se concluye que a una mayor responsabilidad social que demuestran tener los trabajadores en la empresa, la imagen corporativa de la empresa

Don Pollo será percibida como comercialmente sólida, estratégica y que genere un gran impacto social y emocional.

Quiroz (2015), en su tesis “Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto, 2015”. Tuvo como objetivo general establecer la influencia de la responsabilidad social en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde. Este estudio es del tipo aplicado, con diseño descriptivo-correlacional, y diseñado como no experimental, la población estuvo conformado por 14 trabajadores y 858 clientes, mediante un muestreo probabilístico, se obtuvo una muestra de 60 clientes, empleando como instrumento de recolección de datos al cuestionario, obteniendo resultados como que la imagen institucional de la empresa se percibió como inadecuada por la mayoría de los clientes y trabajadores, porque no les denota confianza, esto se vincula porque la responsabilidad social en el aspecto interno resultó ser inadecuado en un 57% porque el mismo personal no se encuentra promoviendo una conducta social correcta, del mismo modo ocurre con el aspecto externo porque resulta ser inadecuada en un 50%, debido a que no existe una buena relación con la competencia, ni tampoco existe una buena relación con los proveedores ni clientes. Esta investigación concluye que, si existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de Cerro Verde, dicha relación se fundamente en que si la empresa logra mejorar la responsabilidad social que posee, entonces la imagen corporativa será percibida como positiva por los trabajadores y clientes, en el cual permitirá mejorar la confianza que se tiene con la empresa.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Responsabilidad social corporativa

Según el ISO 26000, la responsabilidad social corporativa corresponde a todas las actividades que ejecuta una organización en beneficio de la misma sociedad, principalmente aquella que se encuentra dirigida a brindar protección al medio ambiente, desarrollándole con ética y transparencia para que se vuelva sostenible, aporte a la salud y bienestar de toda una comunidad, cumpliendo con aquellas expectativas de los actores involucrados y con el cumplimiento de las legislaciones y normativas nacionales e internacionales vigentes para la mejora de las interrelaciones sociales (como se citó en Tapia et al. 2018, p.73). En cuanto Tello y Rodríguez (2016), mencionan que la responsabilidad social corporativa es la manera en cómo se conducen los negocios de las organizaciones teniendo en cuenta los impactos que generan sus actividades en los clientes, empleados, accionistas, comunidad, y medio ambiente, y que en

ello se encuentra inmerso el cumplimiento obligatorio de las legislaciones que rigen en el contexto nacional e internacional en relación al plano laboral, social, medioambiental y el respeto por los derechos humanos (p.493).

Por su parte García menciona que la responsabilidad social corporativa se lo define como la capacidad de valorar las consecuencias que se generan en una sociedad todas las actividades y decisiones que optan los individuos y organizaciones como parte del cumplimiento de todos sus objetivos y metas (Remache et al., 2017, p.552). En cuanto a Altamirano, Rendón y Sánchez (2015), indican que la responsabilidad social corporativa es definida como la participación voluntaria que tienen las organizaciones en las preocupaciones que se orientan a temas de interés social y medioambiental los cuales son causados mediante sus operaciones y actividades comerciales. La responsabilidad social corporativa se caracteriza porque llega a ser integral, gradual y proporcional al tamaño que tiene una organización, en el cual influyen factores como la globalización, la demanda y las quejas por actividades que suelen ser nocivas al medio ambiente y a la ética, de igual manera la forma en cómo se desarrollan los trabajos y la creación de valor en beneficio a una comunidad (p.33).

Beneficios de la responsabilidad social corporativa.

Para Ethos menciona que cuando una organización es socialmente responsable, esta genera ciertos beneficios, los cuales se plasman a continuación:

Disminución de conflictos:

“Se mantiene un ambiente en donde prima siempre el diálogo, porque se comunica al público sobre los proyectos y actividades que ejecuta la organización, ello permite que se tenga una mayor transparencia y apoyo por parte de la comunidad” (Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Valoración de la imagen institucional y de la marca:

“Con la aplicación de la responsabilidad social corporativa, se logrará mejorar la reputación que tiene la organización, porque las actividades que esta ejecuta serán vistas como ético y captarán una mayor atención por parte de la comunidad” (Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Mayor lealtad del consumidor:

“Con la preocupación por el cuidado y conservación del medio ambiente, por el financiamiento de proyectos sociales, los clientes empezarán a

sentirse comprometidos con la organización y por lo tanto generan una lealtad hacia la marca” (Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Atraer talento:

“Se logrará captar a los mejores talentos que existan en el mercado laboral, ello porque la organización se preocupa por sus intereses y el desarrollo de su profesión” (Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Flexibilidad y adaptación:

“La organización se mostrará más perceptible a escuchar a las demandas de la sociedad y por lo tanto se mostrará más abierta al cambio” (Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Sustentabilidad a largo plazo:

“Se reduce la incertidumbre y se genera una seguridad de las inversiones de los accionistas o parte interesada en la organización” (como se citó en Altamirano, Rendón y Sánchez, 2015, p.34).

Modelos de la gestión de la responsabilidad social corporativa.

Modelo de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, en el cual establece los siguientes pasos para el desarrollo estratégico de la gestión de la responsabilidad social corporativa:

Análisis estratégico: Se identifica las expectativas que se encuentran en el presente y futuro de las partes interesadas en la organización.

Definición de estrategias: Se define las estrategias que serán de gran utilidad para lograr el cumplimiento de los objetivos que fueron planteados, para ello se toma en consideración el análisis estratégico, la misión y la visión.

Programación: Se determina el plan de acción, en donde se plasman las tareas, los indicadores y el tiempo que durará la ejecución.

Implantación: Se designa a los responsables de ejecutar las tareas programadas, y se destina los recursos.

Control y seguimiento: Se vigila el cumplimiento de todos los objetivos planteados y las desviaciones que pudieran producirse.

Comunicación: Se informa sobre el resultado de la responsabilidad social corporativa a los grupos de interés (como se citó en Barrio, 2018, p.61).

Modelo de Ferrell y Ferrell, en el cual se encuentra enfocada desde la perspectiva del marketing, en este modelo no está establecido la fase de planificación estratégica, sin embargo, comprende las siguientes fases:

- Se identifica los valores y las normas organizacionales.
- Se identifica los Stakeholders de la compañía (Grupos de interés).
- Se identifica los intereses que tienen los Stakeholders.
- Se establece una definición concreta de la responsabilidad social corporativa.
- Se audita las prácticas actuales de la organización.
- Se implementa las iniciativas de la responsabilidad social corporativa.
- Se promociona la responsabilidad social corporativa.
- Se capta el feedback (mensaje) de los stakeholders (como se citó en Barrio, 2018, p.61).

Modelo de O'Riordan, quien presenta un esquema sobre el desarrollo de las estrategias de la responsabilidad social corporativa, y que ello es una respuesta al entorno en el cual opera la compañía. Dicho modelo consta de dos etapas. Como primera etapa se tiene al desarrollo de la estrategia, en el cual está orientada a la planificación, y comprende:

- Los valores esenciales para guiar las estrategias, entre los cuales están incluidos la visión y misión de la organización.
- Las alternativas que engloban las distintas opciones en el momento de tomar decisiones, los cuales parten de las prioridades de los grupos de interés.
- El establecimiento de las estrategias a seguir.

Como segunda etapa está la implementación, el cual está enfocada a la propia ejecución de la responsabilidad social corporativa, y comprende:

- La aplicación y el control, en el que está incluido la comunicación de la responsabilidad social corporativa y el diálogo que se entabla con los grupos de interés.
- El resultado, que garantiza un empleo eficiente de todos los recursos disponibles (como se citó en Barrio, 2018, p.61).

El modelo de Marín, quien presentó su Plan Director de responsabilidad social corporativa, en el cual tiene por objetivo principal obtener una máxima

rentabilidad del esfuerzo para el cumplimiento de todos los compromisos de la responsabilidad social, en el cual está comprendido lo siguiente:

La decisión del directorio de la organización para el diseño de los procesos de integración de las prácticas de la responsabilidad social corporativa.

Se identifica los grupos de interés y sus expectativas.

Se establece un proyecto estratégico de las acciones que se tomarán en torno a la responsabilidad social corporativa.

Se indican los métodos de control.

Se realiza un seguimiento de las reacciones que puedan tener los grupos de interés frente a las acciones tomadas en la responsabilidad social corporativa.

Se establecen mecanismos de comunicación para dar conocimiento de los compromisos en el cual están basados las políticas de la responsabilidad social corporativa (como se citó en Barrio, 2018, p.62).

Rodríguez planteó un modelo estratégico para la incorporación de la responsabilidad social corporativa en las organizaciones, el cual está basada en los siguientes pasos:

Análisis del entorno: Se analizan las expectativas y las necesidades que tienen los grupos de interés, los cuales serán primordiales para su posterior cumplimiento.

Análisis interno: Es la verificación de los métodos que emplea la organización para la implementación de la responsabilidad social corporativa en sus relaciones laborales, y se entablan políticas de diálogo con los grupos de interés internos a la organización.

Objetivo y planeamiento de la estrategia: Después de haber realizado el análisis interno y externo de la organización, se procederá a definir la misión estratégica.

Implementación de la estrategia: Se pone en prácticas las estrategias que fueron adoptadas, además será necesario que se audite y se evalúe las políticas de la responsabilidad social corporativa que se implementaron.

Revisión periódica: Se evalúa si las medidas de la responsabilidad social corporativa sirvieron para mejorar la competitividad que tiene la organización (como se citó en Barrio, 2018, p.62).

Los stakeholders o grupos de interés.

Gray menciona que entre los stakeholders con quienes se vinculan las organizaciones se encuentran los clientes, los proveedores, los trabajadores, la competencia, las entidades financieras, los gobiernos locales y nacionales, la comunidad, los sindicatos, los gobiernos extranjeros, las generaciones que aún no nacen y en algunos casos especiales la vida animal y vegetal (como se citó en Romo, 2016, p.15). Por su parte Báez (2018), mencionan que los stakeholders son todos los grupos de interés que están relacionados con una organización, por lo tanto, es importante que las organizaciones identifiquen quienes son sus grupos de interés, y conocer sobre cada una de sus necesidades, así como también la opinión que poseen estos sobre la organización, solo de esa manera se podrá saber que decisiones tomar y la manera en cómo se debe actuar. No hay un listado determinado o método que permita seleccionar y priorizar los stakeholders, por lo tanto, va a depender de la situación actual y de la naturaleza de cada organización (p.30).

Evaluación de la responsabilidad social corporativa.

Según Carroll, la responsabilidad social corporativa involucra todas las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que crea una sociedad sobre las organizaciones dentro de un tiempo determinado; y que cuyo orden de prioridades se encuentran vinculados con la propia historia de la organización (Wendlandt, et al., 2016, p.81). A continuación, se detalla cada una de las dimensiones que corresponde a la evaluación de la responsabilidad social corporativa, las cuales son responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica:

Responsabilidad económica: Refleja la creencia en el cual las organizaciones tienen la obligación de ser productivas y rentables, de igual manera contribuir con la satisfacción de las necesidades que tienen los consumidores de una determinada sociedad. Como indicadores de esta dimensión se tiene lo siguiente:

Ser rentable: Las organizaciones deben de maximizar cada una de sus ganancias y controlar estrictamente todos sus costos de producción.

Satisfacer necesidades: La empresa tiene que ser capaz de planificar el éxito de sus operaciones en el largo plazo, y velar por la mejora continua de los resultados económicos que demanda

sus operaciones, todo ello para poder satisfacer las necesidades de los grupos de interés.

Responsabilidad legal: Corresponde a todas las expectativas que se crea una sociedad sobre el obediencia que tienen las organizaciones de las leyes y regulaciones. Como indicador se tiene:

Obedimiento de la ley: Las organizaciones tienen que velar que sus empleados actúen dentro de los estándares que estipula una ley, se debe cumplir con las obligaciones contractuales, se debe de evitar infringir una ley incluso si esto permita mejorar el rendimiento de una organización, y se debe de respetar todos los principios (Seguridad jurídica, transparencia, accesibilidad, etc.) que esté definido por un sistema regulatorio.

Responsabilidad ética: Reflejan los códigos, las normas y los valores no escritos que de manera implícita se derivan de una sociedad, y que abarcan más allá de los requisitos legales, y que se requiere que las organizaciones puedan cumplir con estas normas establecidas para definir un comportamiento adecuado en el desarrollo de sus actividades. Como indicadores se tiene lo siguiente:

Ser justo y equitativo: Las organizaciones deben ser justas para dar cumplimiento a los aspectos y principios éticos, por más que estos vayan en contra de su desempeño económico.

Evitar daños y perjuicios: En las operaciones que realiza la organización se debe de evitar que se comprometan los estándares éticos que causen daños y perjuicios a los grupos de interés con la finalidad de poder cumplir con los objetivos corporativos.

Responsabilidad filantrópica: Son los apoyos económicos o no económicos que brindan las organizaciones con la finalidad de mostrarse involucrados activamente en la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

Apoyos no económicos: Ayuda en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales y participa activamente en los asuntos públicos.

Apoyo económico: Se destina parte de los recursos económicos para financiar actividades filantrópicas en beneficio de la comunidad y el medio ambiente, y que cuyas intenciones van más allá de la generación de puros beneficios.

2.2.2. Imagen institucional

Definición

Según Nicholas la imagen institucional es la percepción que se crea un determinado público acerca de una organización, en los cuales se encuentran comprendidos elementos visuales como la marca, la publicidad, las noticias que se escucha de una empresa, la reputación que tiene una organización y las acciones que son tomadas como parte de una responsabilidad social corporativa (como se citó en Pallares, 2014, p.34). Por su parte Pérez y Rodríguez (2014), mencionan que la imagen institucional es la imagen que una organización desea proyectar hacia un determinado grupo de interés, esta imagen se identifica con diseño y elementos visuales, como son el logotipo, los colores corporativos, las acciones que toma una organización como parte de su responsabilidad social, por lo tanto resulta fundamental que las organizaciones trabajen adecuadamente estrategias para mantener una adecuada imagen institucional, porque al mínimo error que cometan corren el riesgo de dañarla, conllevando a un proceso complicado y costoso para mejorar su reputación (p.110).

La imagen institucional es la estructura mental que se crea en un determinado stakeholder (grupos de interés), es decir que es la actitud que desarrolla un determinado grupo en relación a una organización, institución o empresa, en el cual se encuentran involucrados los sentimientos y las emociones. Cabe señalar que dicha imagen que perciben los grupos de interés puede ser real o no, ni tampoco puede ser la misma percepción en todos los grupos de interés, es por ello que las organizaciones deben de realizar investigaciones para determinar cada una de esas percepciones, con la finalidad de poder gestionar adecuadamente los recursos comunicativos de una forma eficiente y eficaz (Apolo et al., 2017, p.530). De Las Heras (2016), menciona que la imagen institucional es el resultado de todo el proceso comunicativo propio de una organización, en el cual se plantea qué y para qué comunicar. Por lo tanto, dicha imagen representa a un valor en el largo plazo, en el cual deberá ser asumido como prioridad por las decisiones del más alto nivel organizacional para ser el ápice estratégico. Sobre la imagen institucional se involucran una serie de

técnicas, en el cual deben ser integradas y coordinadas con una visión en conjunto, porque para que esta imagen sea duradera, deberá de reflejar las actividades de la organización, por lo tanto, eso involucra a todos sus actores en todos sus niveles organizacionales (p.48).

La imagen institucional es la percepción que se posee de una organización, dicha percepción es única en cada individuo, y en ella influyen diferentes factores que también llegan a ser propios de cada individuo; sin embargo, se puede lograr proyectar ciertos atributos para dicha imagen para que posean elementos comunes. La imagen institucional es considerada como un activo intangible de suma importancia para una organización, porque cuando se posee una imagen positiva, esto permite que la organización tenga un mayor desarrollo, se vincule mejor con los grupos de interés, sea más creíble y rentable (Vire, 2019, p.194).

Plan estratégico y ejes de la imagen institucional.

De las Heras (2016), menciona que un Plan Estratégico de Imagen Institucional, es un documento que traduce en términos comunicativos el plan o proyecto de la organización, en el cual se establece el posicionamiento, y la imagen de la organización, y las estrategias y medios para poder conseguirlas. La imagen institucional debe ser entendida desde tres ejes fundamentales.

El primer eje está representado por la historia de la organización, en el cual contemplará desde el inicio de sus actividades hasta la actualidad, en ella se menciona las estrategias que se fueron desarrolladas, los productos y servicios que ofertan, las políticas comunicativas, entre otros.

El segundo eje está referido a la situación actual de la organización, el cual se menciona al proyecto empresarial que adoptó últimamente la organización para poder cumplir sus metas, en ello está incluida la misión y la visión estratégica. La visión estratégica, es la imagen que es compartida por todos los miembros que forman parte de la dirección de una organización, en el cual se define lo que se quiere observar y cómo será posible cumplirlo. En cambio, la misión, representa a la declaración explícita que tiene la organización para poder satisfacer su visión estratégica, es decir la forma en cómo se cumplirá con el propósito para llegar al destino que se expresó en la visión.

Como tercer eje, se tiene a la cultura corporativa, está no será anclada al pasado ni al futuro como es el caso de los dos anteriores, ni tampoco

servirá para unir a ambos; ya que está es una construcción social de la identidad que se expresa mediante una serie de presunciones y valores que se comparten por la mayoría de los miembros de una organización (directivos, empleados, sindicatos, clientes, proveedores, entre otros). La cultura corporativa es un eje que se encuentra transversal a la historia y el proyecto de la organización, por lo que su cambio resulta un proceso difícil (p.53).

Estrategias para sostener y mejorar la imagen institucional

Para Ramos y Valle (2020), mencionan que toda organización debe de tener en cuenta las siguientes estrategias para lograr una sostenibilidad y mejora de su imagen institucional:

Escoger un buen nombre para la organización: El nombre tiene que ser corto, sencillo para recordar y de fácil pronunciación, asimismo el nombre tiene que guardar una estrecha relación con la actividad empresarial de la organización.

Escoger un logo que sea llamativo: Se debe de pensar en la idea que se quiere llegar a transmitir y el tipo de público al cual se desea dirigirse, a ello también se le puede incluir un slogan.

Tener presencia en el internet: En la actualidad es necesario que la organización tenga un espacio en la web, ya que por medio de ello se da a conocer los productos y servicios que se ofrece, para ello el acceso a la página web tiene que ser rápida y sencilla de manejar.

Poner mucha atención a los detalles: Pequeños detalles como contestar el teléfono de la oficina nombrando el nombre de la organización, o responder oportunamente los correos o mensajes pueden llegar a ser de vital importancia para el grupo de interés.

Ser coherente en lo que se desea comunicar: En la actualidad las organizaciones pierden la noción del mensaje que desean comunicar a sus clientes, lo que les vuelve poco creíbles y muy confuso, para ello es recomendable que las organizaciones comuniquen sobre su imagen con el mismo estilo tanto en la forma como en el fondo.

Centrarse en la filosofía corporativa: Se debe tener claro cuáles son los valores organizacionales que se desea transmitir a los clientes y al mismo tiempo esto tiene que ser vinculada con la imagen de la institución.

Tener distintos canales que permitan comunicar el mensaje: Algunos de los canales son las páginas web, los correos electrónicos, los blocks, posts, videos, entre otros.

Adaptar los contenidos al consumidor: Se debe de adaptar el contenido del mensaje al canal por el cual se transmite el mensaje, y a la circunstancia y momento que se encuentre el cliente.

Ocupar un espacio en la mente de la audiencia. La imagen institucional de la organización contribuye enormemente al recuerdo de la marca en la mente de todos los consumidores; por lo tanto, es de suma importancia que el consumidor conozca a la marca, y le dé una personalidad propia, para que esta sea fácil y rápido reconocimiento e identificación.

Crear estrategias de branding: Sólo cuando una marca se logre diferenciar de las otras se estará generando un importante valor de ella, por lo tanto, la imagen institucional permite que se otorgue un valor diferencial y que sea añadida para el público.

Controlar la influencia de los factores situacionales: Los factores externos a la organización influyen mucho sobre la decisión de compra de los clientes, por lo tanto, la organización debe ser capaz de identificar oportunamente esos factores situacionales y gestionar adecuadamente mediante distintas estrategias para generar una adecuada imagen institucional (p.295).

Beneficios de contar con una buena imagen institucional

Para Lara et al. (2017), si una organización empieza a desarrollar estrategias que le permita mejorar su imagen institucional, entonces empezará a contar con los siguientes beneficios:

Contar con una excelente imagen institucional aportará que las personas relacionen a la organización rápidamente con algún atributo de ella y que se cree una identidad sólida y diferenciadora.

Contribuye a la toma de decisiones de los usuarios para la adquisición de los productos o servicios que oferta una organización, por lo tanto, aporta a la captación de nuevos clientes.

Contar con una imagen institucional sólida, significa que la organización opera con mucho profesionalismo, por lo tanto, demuestra a los usuarios que los servicios o productos que se ofertan son confiables.

La imagen es el escaparate de toda organización, en el cual se encuentra plasmada su historia, sus valores organizacionales y su filosofía empresarial, llegándose a convertir como el ícono de muchas personas, contribuyendo ello a una fidelización con la organización (p.428).

Evaluación de la imagen institucional

La teoría de Zinkhan menciona que la imagen institucional es generada mediante la acumulación de impresiones que los individuos tienen sobre una organización, y en ella se refleja su historia, sus valores y su filosofía, por lo tanto, resulta de suma importancia gestionarla adecuadamente y velar por su reputación (como se citó en García y Del Bosque, 2006, p.122). Para la evaluación de esta variable se empleará a la teoría de García y Del Bosque (2006), quienes diseñaron un cuestionario de once preguntas, separadas en las dimensiones imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social, a continuación, se detalla cada una de ellas:

Imagen comercial: Esta dimensión está orientada a como los usuarios perciben el tratamiento del producto o servicio que la organización ofrece. Como indicadores se tiene:

Características del servicio. La variedad de los servicios ofertados, la cobertura del servicio, precios al alcance del usuario, y el asesoramiento sobre el servicio brindado.

Percepción del servicio. Se busca una solución oportuna cuando se presenta un problema, se muestra amabilidad en la atención, la organización siempre se preocupa para ofrecer calidad al cliente hasta el punto de transmitirle confianza.

Imagen estratégica: Es la percepción que tiene el usuario sobre la inversión e innovación de la organización, de igual manera sobre la

proyección en el futuro, la estrategia de distribución y la presencia que tiene la organización en los medios de comunicación.

Estrategias de distribución: Los servicios que oferta la organización está presente en varios lugares.

Inversión e innovación de la organización: La organización se preocupa en la mejora continua de sus productos y servicios ofertados.

Presencia de la empresa en los medios de comunicación: La publicidad de la organización siempre se hace presente en los principales medios de comunicación como son la televisión, revistas, radio, entre otros.

Proyección de la empresa en el futuro: La organización realiza alianzas estratégicas, adquiere nuevas empresas o busca la manera de ir expandiéndose a más mercados.

Imagen emocional: Es el posicionamiento que tiene la organización en cuanto al carácter subjetivo de los usuarios, en el cual se encuentra:

La empresa transmite simpatía: la empresa es atractiva y agradable para los usuarios.

La empresa transmite un espíritu joven: Las operaciones de la empresa contribuyen al bienestar y a la mejora del estilo de vida de los usuarios.

Imagen social: Es la inversión que realiza la empresa por las causas sociales y el compromiso que guarda por el cuidado del medio ambiente.

Compromiso con la sociedad: Son las donaciones y el financiamiento a los acontecimientos importantes en una sociedad.

Compromiso con el medio ambiente: Es la preocupación que muestra la organización para el cuidado y conservación del medio ambiente en el cual opera (p.130).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

El estudio se realizó en la ciudad de Tarapoto. La historia de Tarapoto comenzó con el ataque inca de los Pocras y Hanan Chancas, que se aventuraron a buscar nuevas tierras y desarrollaron la cultura Lama en Lamas. Alrededor de la laguna de Suchiche residían clanes como los Cumbazas, que eran pescadores y cazadores. En 1765, unos 1000 individuos procedentes de Lamas se trasladaron a la región junto con los Cumbazas, Chimbinos, Atumpampas y otros grupos, estableciendo así la actual Tarapoto (Guía Turística de Tarapoto, 2017).

3.1.2. Ubicación geográfica

Tarapoto se encuentra a 342 metros sobre el nivel del mar, en la parte noreste de Perú, con unas coordenadas de 6°29'16" de latitud sur y 76°21'35" de longitud oeste. Esta ciudad limita con los distritos y municipios de Morales, Caynarachi, La Banda de Shilcayo y Cuñumbuqui. Se encuentra en una zona de notable biodiversidad y posee un clima tropical típico debido a su posición geográfica (Distrito.pe, 2021).

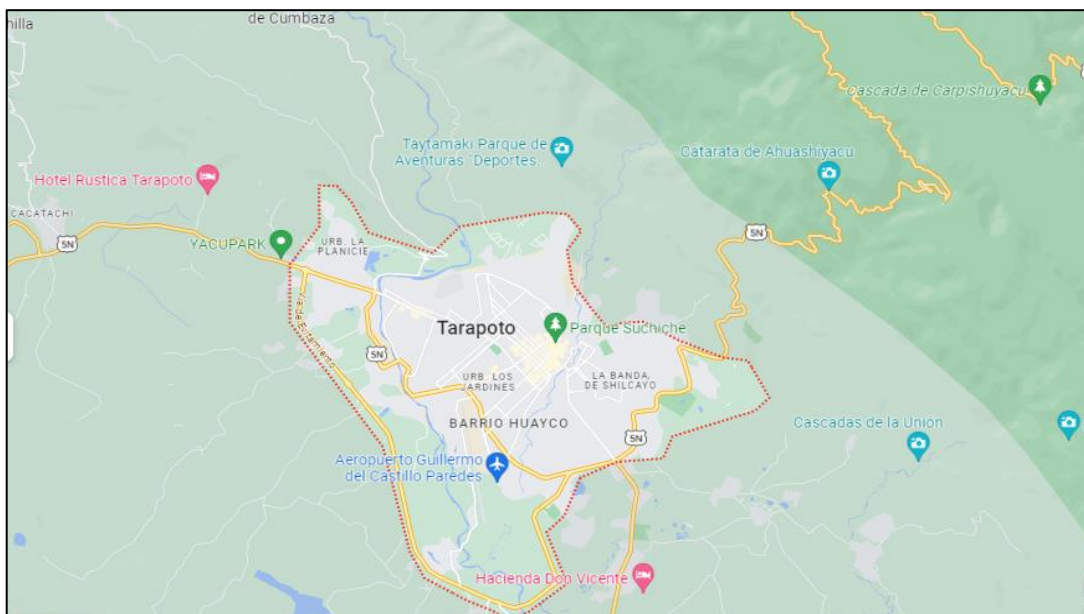


Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto
Fuente: Google Maps

3.1.3. Periodo de ejecución

Este trabajo se efectuó el año 2020.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

Se pudo culminar el estudio gracias a la obtención del permiso de la Universidad Nacional de San Martín, además del permiso de la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A. para realizar la encuesta.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Se exponen las normas éticas básicas que deben seguirse al investigar con seres humanos. Estas normas se conocen como respeto a las personas, beneficencia y justicia. El respeto a las personas significa que se debe respetar a los seres humanos y concederles el derecho a tomar sus propias decisiones. La beneficencia se define como la responsabilidad del investigador de garantizar el bienestar físico, mental y social del participante en el estudio. También se denomina principio de no maleficencia. Todos los riesgos y beneficios de la participación deben asignarse de forma equitativa. El principio de equidad impide que un grupo corra riesgos en beneficio de otro (Álvarez, 2018).

Para cumplir con los tres principios mencionados, los participantes en la encuesta fueron informados de su finalidad y de su derecho a retirarse en cualquier momento sin ninguna repercusión. Este estudio no experimental minimizó el riesgo y salvaguardó el bienestar de los sujetos, ya que no hubo intervenciones que pudieran infligir daños físicos, mentales o sociales. Los datos recogidos estaban destinados a mejorar la Responsabilidad Social Corporativa y la reputación de la empresa, con la consiguiente influencia positiva en el público y en la organización. Además, las ventajas y desventajas de participar en el estudio se distribuyeron equitativamente, asegurándose de que ningún grupo se viera afectado a expensas de otro.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable Independiente: Responsabilidad social corporativa

Variable empírica 1: Responsabilidad económica, ser rentable, satisfacer necesidades.

Variable empírica 2: Responsabilidad legal, obediencia a la ley.

Variable empírica 3: Responsabilidad ética, ser justo y equitativo, evitar daños y perjuicios.

Variable empírica 4: Responsabilidad filantrópica, apoyo no económico, apoyo económico.

3.2.2. Variables secundarias

Variable dependiente: Imagen institucional.

Variable empírica 1: Imagen comercial, características del servicio, percepción del servicio.

Variable empírica 2: Imagen estratégica, estrategias de distribución, inversión e innovación, presencia en los medios de comunicación, proyección del futuro.

Variable empírica 3: Imagen emocional, transmisión de simpatía, transmisión de un espíritu joven o renovado.

Variable empírica 4: Imagen social, compromiso con la sociedad, compromiso con el medio ambiente.

Tabla 1

Descripción de variables para el objetivo específico Nº 1

Objetivo específico Nº 1: Conocer la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Responsabilidad social corporativa	Responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2

Descripción de variables para el objetivo específico Nº 2

Objetivo específico Nº 2: Analizar la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Imagen institucional	Imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional, imagen social.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Descripción de variables para el objetivo específico Nº 3*

Objetivo específico Nº 2: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Responsabilidad económica	Ser rentable, satisfacer necesidades.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 4*Descripción de variables para el objetivo específico Nº 4*

Objetivo específico Nº 2: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Responsabilidad legal	Obedecimiento a la ley	Cuestionario	Ordinal

Tabla 5*Descripción de variables para el objetivo específico Nº 5*

Objetivo específico Nº 2: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Responsabilidad ética	Ser justo y equitativo, evitar daños y perjuicios.	Cuestionario	Ordinal

Tabla 6*Descripción de variables para el objetivo específico Nº 6*

Objetivo específico Nº 2: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

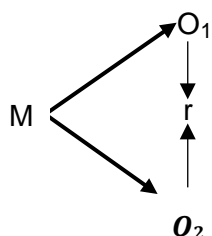
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Responsabilidad filantrópica.	Apoyo no económico, apoyo económico.	Cuestionario	Ordinal

3.3. Procedimientos de la investigación

La investigación se consideró aplicada, dado que Díaz (2009), manifiesta que “esta clase de investigaciones buscan la mejora de la situación problemática a través de la implementación de estrategias” (p.59). En cuanto Sánchez y Reyes (2015), indica que “tiene como finalidad de brindar una solución inmediata al problema de estudio” (p.79).

Esta investigación se desarrolló dentro de los niveles descriptivo y correlacional, porque en primera instancia se efectuó el análisis descriptivo con el propósito de conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la responsabilidad social corporativa y sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., para posteriormente efectuar el análisis inferencial en la búsqueda de una posible relación significativa entre las variables estudiadas. Los estudios descriptivos permiten que se especifiquen las propiedades, se mencionen las características y se definan los perfiles de un determinado grupo de personas, acontecimientos, objetos, documentos, entre otros (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por su parte Morán & Alvarado (2010), mencionaron que “los objetivos que poseen los estudios correlacionales se centran en la búsqueda de la fuerza de relación, asociación o comparación entre dos a más variables o conceptos” (p.8).

Esta investigación contó con un diseño no experimental, porque los datos que se recojan para realizar el análisis correspondiente de cada variable, fue tal cual se manifestaron en su contexto, y no sufrieron manipulación o alteración de su naturaleza original. Palella y Martins (2012), mencionan que “los estudios no experimentales son aquellas en el cual el investigador observa como ocurren los hechos dentro de un determinado contexto, para luego proceder con sus respectivos análisis” (p.87). Diseño de la investigación:



Dónde:

- | | | |
|-------|---|------------------------------------|
| M | : | Muestra |
| O_1 | : | Responsabilidad social corporativa |
| O_2 | : | Imagen institucional |
| r | : | Relación |

La población de estudio estuvo conformada por 18 542 usuarios de la empresa Electro Oriente S.A., durante el periodo 2020, de la ciudad Tarapoto.

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z = 1.96
 E = 0.05
 p = 0.5
 q = 0.5
 N = 18,542

n =	3.8416	*	0.25	*	18542
	<hr/>				
	0.0025	*	18541	+	0.9604

	17807.7368				
n =	<hr/>				376
	47.31				

La muestra de estudio estuvo conformada por 376 usuarios de la empresa Electro Oriente S.A., durante el periodo 2020.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Viviendas particulares con alumbrado eléctrico de los usuarios correspondientes a Tarapoto.

Criterios de exclusión: serán excluidas las viviendas particulares sin alumbrado eléctrico de los usuarios.

Las técnicas son el conjunto de procedimientos que poseen un patrón definido, el cual conlleva a la consecución de los objetivos y propósitos que se plantearon en una investigación. Estas técnicas cuentan con un instrumento, el cual permite que se registre información relevante y compatible con el objeto de estudio (Carrasco, 2018).

Variable Independiente: Responsabilidad social corporativa

Para esta variable se empleó como técnica a la encuesta, el cual consistió en un proceso interrogatorio para el recojo de información que permitió conocer cómo los usuarios perciben la responsabilidad social corporativa de la empresa Electro Oriente S.A.

Como instrumento se empleó a un cuestionario, que se elaboró de acuerdo a la teoría que planteó Carroll y que fue citada por Wendlandt, Álvarez, Nuñez, y Valdez (2016), el cual constó de 16 ítems distribuidas entre las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica, y que las escalas de respuestas serán del tipo Likert.

Tabla 7

Estructura del cuestionario responsabilidad social corporativa

Dimensiones	N° ítems	Escala de respuesta
Responsabilidad económica	1,2,3,4.	1=Totalmente en desacuerdo
Responsabilidad legal	5,6,7,8.	2=Desacuerdo
Responsabilidad ética	9,10,11,12.	3=Ni de acuerdo ni desacuerdo
Responsabilidad filantrópica	13,14,15,16.	4=De acuerdo
		5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Imagen institucional

Para esta variable se empleó como técnica a la encuesta, el cual consistió en un proceso interrogatorio para el recojo de información que permitió conocer como los usuarios perciben la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. Como instrumento se contó con el cuestionario de García y Del Bosque (2006), el cual tiene como ficha técnica lo siguiente:

Nombre del instrumento	: Cuestionario para medir la imagen institucional de una empresa de servicio.
Autores	: García y Del Bosque
Año	: 2006
Institución	: Universidad de Canabria
Total ítems	: 19 ítems
Validación	: Validez de constructo mediante análisis factorial confirmatorio con un $p < 0.05$, un $KMO > 0.700$, y con una variancia total explicada de 56.562%.
Dimensiones	: Imagen comercial, imagen estratégica, imagen emocional e imagen social
Escala de respuestas	: 5 escalas de respuesta.

Tabla 8*Estructura del cuestionario imagen institucional*

Dimensiones	N° ítems	Escala de respuesta
Imagen comercial	1,2,3,4,5,6,7,8,9	1=Totalmente en desacuerdo
Imagen estratégica	10,11,12,13,14,15	2=Desacuerdo
Imagen emocional	16,17	3=Ni de acuerdo ni desacuerdo
Imagen social	18,19	4= De acuerdo
		5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Confiabilidad del instrumento*

	Coefficiente Alpha de Cronbach
Imagen comercial	0.849
Imagen estratégica	0.765
Imagen emocional	0.797
Imagen Social	0.565

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad del instrumento de imagen institucional, por cada dimensión del mismo, dio por resultado que como se observa en la tabla 3, la imagen comercial tuvo un coeficiente de correlación de 0.849, la imagen estratégica de 0.765, imagen emocional 0.797 e imagen social con 0.565, demostrándose que el cuestionario presenta elevada confiabilidad, y por lo tanto consistencia interna.

Para el procesamiento de la información se emplearon equipos de cómputo y sistemas estadísticos, los cuales permitieron agrupar los datos en tablas y figuras para su posterior interpretación y análisis. En cuanto al análisis descriptivo, se empleó el sistema de tabulación Excel, en el cual se ingresaron las respuestas que fueron proporcionadas por los usuarios en los cuestionarios, para luego ser agrupadas en tablas de frecuencias y porcentajes que contó con tres escalas valorativas. De igual forma permitió la generación de gráficos de barras que resumieron la información plasmada en las tablas. En el análisis inferencial, para el desarrollo del objetivo general, se empleó el sistema SPSS V.24, en el cual se aplicó la prueba estadística coeficiente de correlación Rho de Spearman, tomando como referencia al valor de la significancia bilateral y del coeficiente de correlación para determinar la existencia de una relación significativa entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Conocer la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

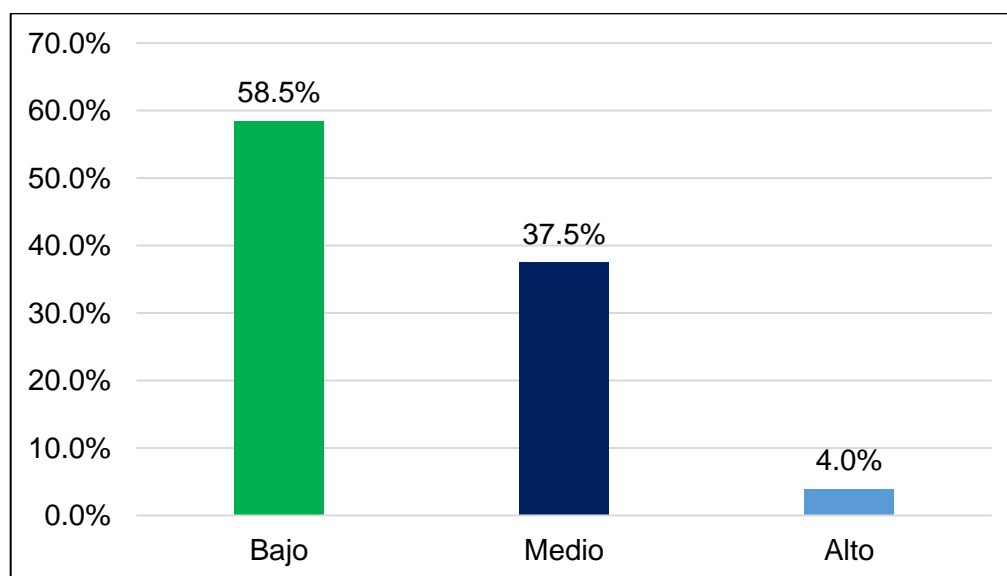


Figura 2 Percepción de responsabilidad social corporativa

Nota: Tomado de los datos del cuestionario aplicado.

De acuerdo a la figura 1, el 58.5% de los usuarios consideró que la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, tiene un bajo nivel de responsabilidad social, lo cual se manifestó en la percepción de poca ayuda brindada por la empresa destinada a solucionar los problemas sociales derivados de la emergencia sanitaria. Por otro lado, se halló un nivel medio de acuerdo al 37.5% de los resultados, dado que los usuarios consideraron que la empresa, en promedio, suele emplear prácticas comerciales justas. Por último, se halló un alto nivel de percepción de responsabilidad social de acuerdo al 4.0%, dado que, este grupo de usuarios percibió que la empresa mantiene un control estricto sobre sus costos de producción.

Discusión. En relación al primer objetivo específico se obtuvo que, el 59% de los usuarios consideró que la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, tiene un bajo nivel de responsabilidad social, lo cual se manifestó en la baja percepción de ayuda brindada por la empresa destinada a solucionar los problemas sociales derivados de la emergencia sanitaria. A partir del hallazgo, se puede señalar la importancia de la ayuda social en la percepción positiva de responsabilidad social de una organización. En este sentido, Jurado (2019) encontró que el 58% de los clientes

de Plaza Vea señaló que la empresa sí tiene responsabilidad social, considerando los aspectos éticos, legales y económicos. Así mismo, Mendoza y Sierralta (2017) encontraron que los clientes de la empresa América Móvil percibieron responsabilidad social en la organización, ya que, la empresa tiene un presupuesto asignado para brindar apoyo. Además, Ramos y Rivas (2017) hallaron que el 43.42% de clientes de la empresa Backus & Jhonston consideraron que tiene responsabilidad social en sus dimensiones ética, económica y legal.

Por otro lado, el hallazgo coincidió con el estudio de Bautista (2018) quien encontró que los usuarios de la empresa UNICON señalaron que no tiene responsabilidad social, manifestada en la falta de valores, respeto por el medio ambiente y el apoyo a la sociedad. Así mismo, Quiroz (2015) halló que el 57% de los clientes de un hotel ubicado en Tarapoto, consideró que la empresa no presenta responsabilidad social debido a que no promueve una conducta social correcta. Por último, cabe precisar que, el resultado se asemeja al estudio de Bobadilla y Sandoval (2015) quienes encontraron un nivel regular de responsabilidad social en la empresa de Transporte Rodrigo Carranza en el 71% de los clientes. A partir del resultado encontrado, considerando la evidencia empírica existente y lo establecido por Carroll, se puede concluir que, la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto no ha cubierto las expectativas de la sociedad en cuanto al involucramiento en los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicas, dentro del contexto Covid-19.

4.2. Resultado del objetivo específico 2

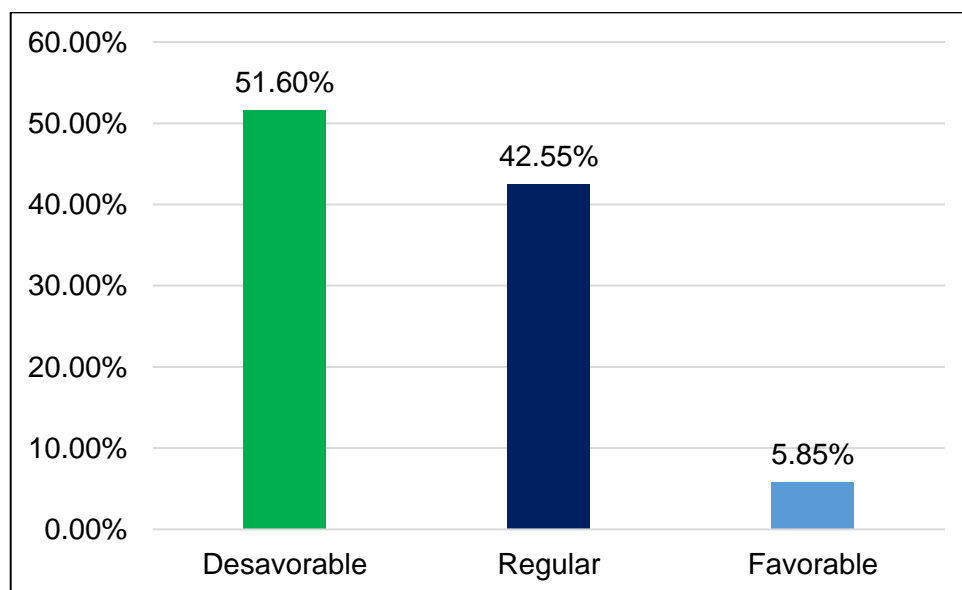


Figura 3. Percepción de imagen institucional
 Nota: Tomado de los datos del cuestionario aplicado.

De acuerdo a la figura 2, el 51.60% de los usuarios tuvo una percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, lo cual se manifestó en el bajo nivel de compromiso percibido por parte de la empresa hacia la sociedad, a través de donaciones y financiamiento dado los acontecimientos actuales. Por otro lado, se halló un nivel regular de acuerdo al 42.55% de los resultados, ya que, los usuarios consideraron que la empresa ofrece tarifas regulares por el servicio brindado. Finalmente, se encontró un nivel favorable según el 5.85% de los resultados, ya que, este reducido grupo de usuarios consideró que la empresa tiene proyección hacia el futuro (se expande, realiza alianzas estratégicas, adquiere nuevas empresas).

Discusión. Respecto al segundo objetivo específico, se halló que, el 52% de los usuarios tuvo una percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, lo cual se manifestó en el bajo nivel de compromiso percibido, por parte de la organización hacia la sociedad, a través de donaciones y financiamiento dado los acontecimientos actuales. El hallazgo permite señalar que, la ayuda social brindada por una empresa es importante en su imagen institucional. En esta línea, el estudio de Navas (2016) encontró una generalizada percepción positiva en trabajadores y socios de una cooperativa ubicada en la ciudad de Ambato (Ecuador), dado que, la organización patrocinó actividades culturales de la comunidad, realizó donaciones de dinero a proyectos educativos y de emprendimientos y realizó donaciones en especie a proyectos de interés social.

Asimismo, Jaramillo (2015) llegó a conclusiones similares, tras encontrar que los trabajadores y socios de una cooperativa ubicada en la ciudad de Ambato (Ecuador) tuvieron una percepción positiva de la organización, ya que se ha involucrado en actividades de bienestar a la comunidad, a través de financiación a proyectos comunitarios y de inversión social. Además, Mendoza y Sierralta (2017) encontraron que los clientes de la empresa América Móvil percibieron una imagen positiva de la organización puesto que la organización evidencia liderazgo, ser amigable y segura. Adicionalmente, Ramos y Rivas (2017) encontraron que el 43.42% de los clientes Backus & Jhonston tuvo una imagen positiva de la organización, considerando su trayectoria y productos. Por otra parte, Bobadilla y Sandoval (2015) encontraron que el 52% de los clientes de una empresa de Transporte ubicada en Trujillo, tuvo una imagen positiva de la organización, debido a sus actividades en beneficio de la sociedad. Por último, cabe precisar que, en el plano nacional, Jurado (2019) encontró que el 59% de los clientes de Plaza Vea se mostró de acuerdo con la imagen institucional de la empresa, considerando los aspectos éticos, legales y económicos.

Por otro lado, el hallazgo coincidió con el estudio de Bautista (2018) quien encontró que el 28% de los usuarios de la empresa UNICON, estuvo disconforme con la imagen corporativa de la empresa, plasmándose en el hecho de no consolidarse como un ícono para la comunidad. Así mismo, Quiroz (2015) halló que los clientes de un hotel, ubicado en Tarapoto, tuvieron una percepción negativa sobre la imagen de la organización; lo cual se manifestó en el bajo nivel de confianza de los clientes hacia la empresa. A partir del hallazgo, considerando la evidencia empírica existente y lo establecido por Zinkhan (como se citó en García y Del Bosque, 2006, p. 122), se puede concluir que, la empresa Electro Oriente S.A. ha acumulado impresiones desfavorables en sus usuarios, lo cual refleja que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no han logrado tener un impacto en la sociedad.

4.3. Resultado del objetivo específico 3

Con el propósito de establecer la prueba estadística conveniente para contrastar la prueba de hipótesis, se aplicó la prueba Kolmogórov-Smirnov, siendo un test de normalidad empleado en muestras superiores a 50. Luego de su administración, se obtuvieron los resultados representados en la tabla 4.

Tabla 10

Prueba de normalidad de datos

Variables	Kolmogórov-Smirnov	
	Estadístico	P-value
Responsabilidad social corporativa	0.080	0.000
Imagen institucional	0.064	0.001
Responsabilidad económica	0.136	0.000
Responsabilidad legal	0.127	0.000
Responsabilidad ética	0.124	0.000
Responsabilidad filantrópica	0.125	0.000

En línea con la tabla 4, el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov sugirió que las variables (responsabilidad social corporativa e imagen institucional) no se distribuyen normalmente, dado que, el nivel de significancia resultó por debajo a 0.05 en las variables de estudio. En consecuencia, se emplea la prueba de Rho de Spearman para contrastar cada una de las hipótesis de estudio.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica

con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Tabla 11

Correlación entre la dimensión responsabilidad económica y la variable imagen institucional

		Responsabilidad económica	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad económica		
	Coeficiente de correlación	1,000	0.832**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	376	376
	Imagen institucional		
	Coeficiente de correlación	0.832**	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	376	376

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

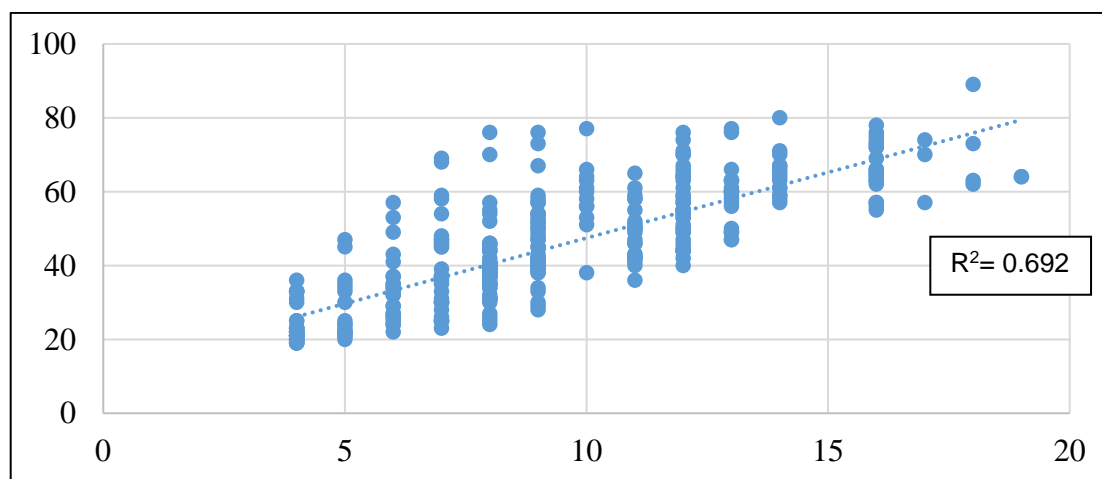


Figura 4. Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad económica e imagen institucional

De acuerdo a la tabla 5, existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a

0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva muy fuerte, ya que, el coeficiente resultó 0.832. Además, en la figura 3 se puede observar el coeficiente de determinación igual a 0.692. En consecuencia, se puede afirmar que, la percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., está asociada al bajo nivel de responsabilidad económica percibida por los usuarios.

Discusión. En relación al tercer objetivo específico, se obtuvo que existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Asimismo, se trata de una correlación positiva muy fuerte, ya que el coeficiente resultó 0.832. Significando ello que, mientras la responsabilidad económica sea mejor, mejor será la imagen institucional de la empresa en mención. Este hallazgo presenta similitudes con lo hallado por Ramos y Rivas (2017), quienes manifestaron que, el hecho de que la empresa sea económicamente responsable en un 37.17% tiene relación con que su imagen institucional sea la adecuada. Es decir, la responsabilidad económica tiene asociación positiva con la imagen institucional.

De acuerdo al hallazgo y la perspectiva teórica de Carroll, la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no está alineando sus objetivos de productividad y rentabilidad con su contribución a la satisfacción de las necesidades de la sociedad dentro del contexto de emergencia sanitaria por Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no están logrando impactar en la sociedad.

4.4. Resultado del objetivo específico 4

Objetivo específico 4: Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión responsabilidad legal y la variable imagen institucional

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

		Responsabilidad legal	Imagen institucional
Responsabilidad legal	Coefficiente de correlación	1,000	0.658**
	Sig. (bilateral)	.	0.000
Rho de Spearman	N	376	376
	Coefficiente de correlación	0.658**	1,000
Imagen institucional	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	376	376

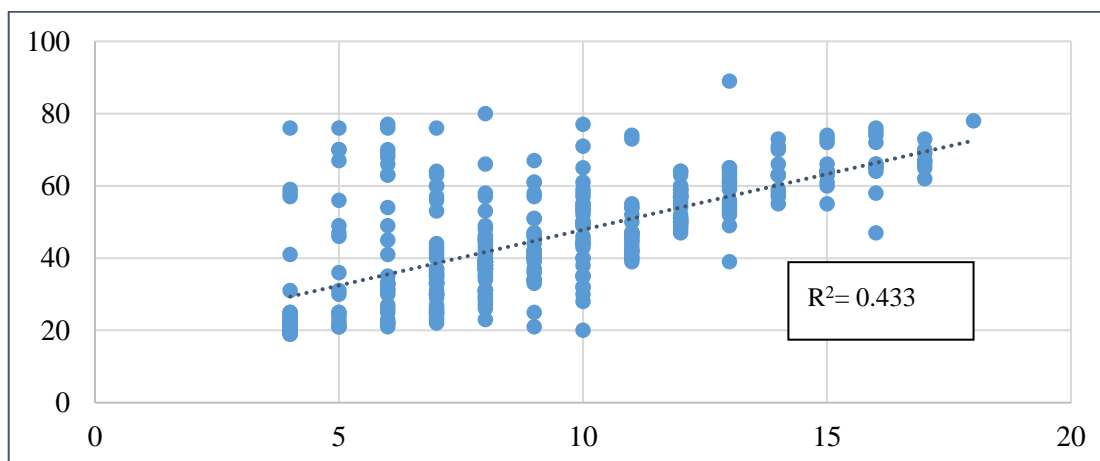


Figura 5. Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad legal e imagen institucional

De acuerdo a la tabla 6, existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva considerable, ya que, el coeficiente resultó 0.658. Además, en la figura 4 se observa su coeficiente de determinación de 0.433. En consecuencia, se puede afirmar que, la percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., está asociada al bajo nivel de responsabilidad legal percibida por los usuarios.

Discusión. Respecto al cuarto objetivo específico, se halló que existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Asimismo, se trata de una correlación positiva considerable, ya que, el coeficiente resultó 0.658. Este resultado coincidió con el estudio de Jurado (2019), quien halló una relación positiva entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa dentro del contexto de Plaza Vea. Debido a ello, se puede señalar que, el respeto hacia las normativa y leyes por parte de la empresa, se asocia a la una imagen favorable de la empresa en los usuarios.

De acuerdo al hallazgo, la evidencia empírica existente y al enfoque teórico de Carroll, la empresa Electro Oriente S.A., ubicada en la ciudad de Tarapoto, no estuvo cubriendo las expectativas generadas por sus usuarios, en relación al obediencia de las leyes y regulaciones establecidas en el contexto de la Covid-19, lo cual estuvo asociado a la acumulación de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no están logrando impactar en la sociedad.

4.5. Resultado del objetivo específico 5

Tabla 13

Correlación entre dimensión responsabilidad ética y la variable imagen institucional

		Responsabilidad ética	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad ética	1,000	0.674**
	de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	376	376
Rho de Spearman	Imagen institucional	0.674**	1,000
	de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

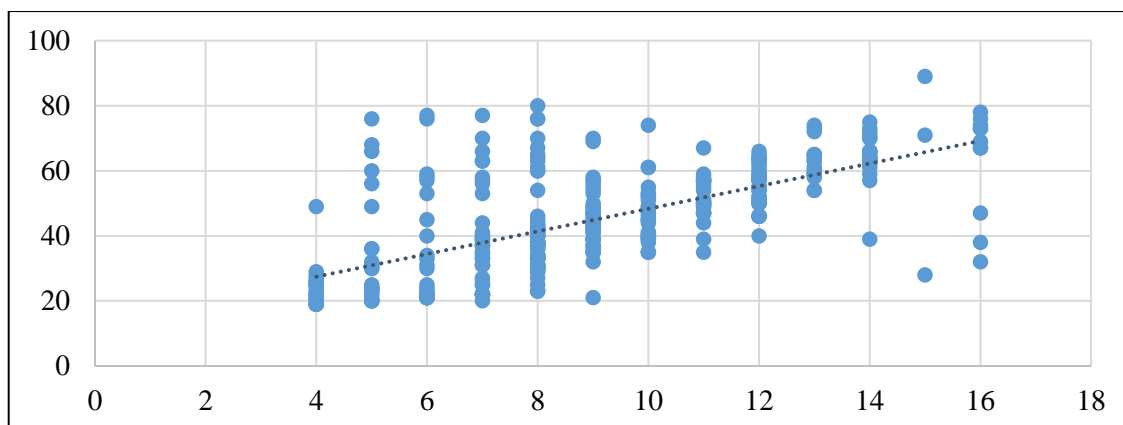


Figura 6. Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad ética e imagen institucional

De acuerdo a la tabla 7, existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva considerable, ya que, el coeficiente resultó 0.674. Además, en la figura 5, se tiene el coeficiente de determinación que es 0.454. En consecuencia, se puede afirmar que, la percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., está asociada al bajo nivel de responsabilidad ética percibida por los usuarios.

Discusión. En relación al quinto objetivo específico, se obtuvo que existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Asimismo, se trató de una correlación positiva considerable, ya que, el coeficiente resultó 0.674. Este hallazgo coincidió con el estudio de Jurado (2019), quien encontró una relación positiva entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa en Plaza Vea. Debido a ello, se puede señalar que, la práctica de valores éticos como la honestidad, el respeto y la equidad, por parte de la empresa, estuvo vinculada a una imagen favorable de la empresa en los usuarios.

De acuerdo al resultado obtenido, considerando la evidencia empírica y lo establecido por Carroll, se puede concluir que, la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no se estuvo cumpliendo con los códigos, normas y valores establecidos por la sociedad, por lo que, se tiene la percepción generalizada de un comportamiento inadecuado en el desarrollo de sus actividades, lo cual estuvo asociado a la acumulación

de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no han logrado tener un impacto en la sociedad.

4.6. Resultado del objetivo específico 6

Tabla 14

Correlación entre la dimensión responsabilidad filantrópica y la variable imagen institucional

		Responsabilidad filantrópica	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad filantrópica	1,000	0.782**
			0.000
		376	376
	Imagen institucional	0.782**	1,000
		0.000	.
		376	376

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

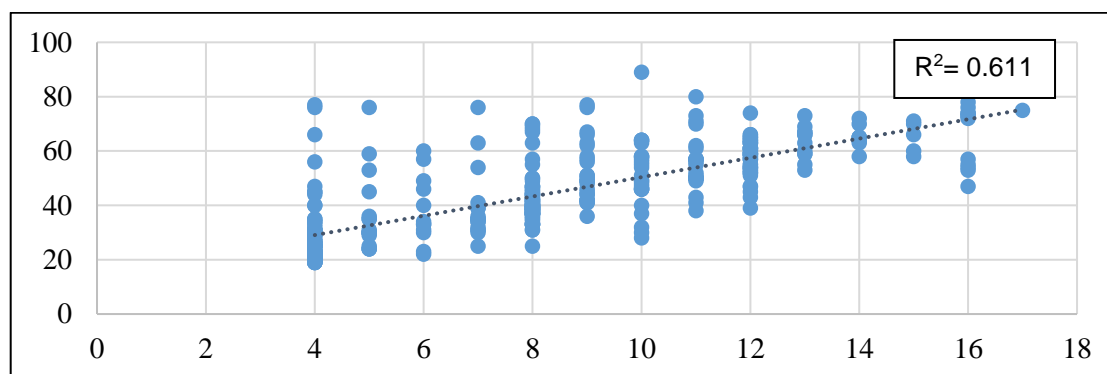


Figura 7. Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad filantrópica e imagen institucional

De acuerdo a la tabla 8, existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva muy fuerte, ya que, el coeficiente resultó 0.782. Además, en la figura 6 se tiene el coeficiente de determinación de 0.611. En consecuencia, se puede afirmar que, la percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., está asociada al bajo nivel de responsabilidad filantrópica percibida por los usuarios.

Discusión. Respecto al sexto objetivo específico, se halló que existe una relación significativa entre la variable responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica y la variable imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trató de una correlación positiva muy fuerte, ya que, el coeficiente resultó 0.782. Este resultado es similar al hallado por Mendoza y Sierralta (2017), quienes encontraron una relación significativa y positiva muy fuerte ($r=0.081$, $p<0.05$) entre la dimensión responsabilidad filantrópica e imagen, bajo el contexto de la empresa América Móvil.

En línea, con el hallazgo, tomando en cuenta la evidencia empírica existente y la perspectiva teórica de Carroll, se puede concluir que, la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no se estuvo involucrando de manera activa en la atención de las necesidades de la población vulnerable afectada por el Covid-19, ya que no está mostrando apoyo, lo cual estuvo asociado a la acumulación de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no estuvieron siendo sólidos y no lograron tener un impacto en la sociedad.

4.7. Resultado del objetivo general

Objetivo general: Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.

Tabla 15

Correlación entre las variables responsabilidad social corporativa e imagen institucional

			Responsabilidad Social Corporativa	Imagen institucional
Rho de Spearman	Responsabilidad social corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	0.821**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	Imagen institucional	N	376	376
		Coeficiente de correlación	0.821**	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	376	376

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

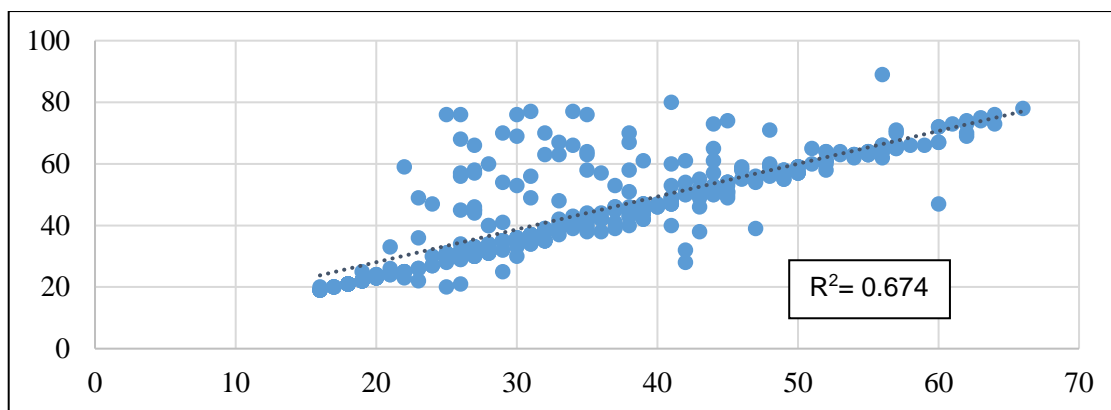


Figura 8. Dispersión de datos y coeficiente de determinación de la responsabilidad social corporativa e imagen institucional

De acuerdo a la tabla 9, existe una relación significativa entre las variables responsabilidad social corporativa e imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva muy fuerte, ya que, el coeficiente resultó 0.821. Además, en la figura 7 se tiene un coeficiente de determinación de 0.674. En consecuencia, se puede afirmar que, la percepción desfavorable sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A., está asociada al bajo nivel de responsabilidad social corporativa percibida por los usuarios.

Discusión. Dada la realidad problemática descrita, se estableció como objetivo general: Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020. Para el logro del objetivo se aplicaron dos cuestionarios. Específicamente, para evaluar la responsabilidad social corporativa, se elaboró un cuestionario el cual se basó en la teoría de Carroll. Mientras que, para evaluar la imagen institucional se consideró el cuestionario elaborado por García & Del Bosque (2006). Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se obtuvieron siete resultados en línea con los objetivos establecidos, los cuales se analizan a continuación:

En relación al objetivo general, se halló que, existe una relación significativa entre las variables responsabilidad económica e imagen institucional, bajo el contexto de la empresa Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19. Este resultado se debió al nivel de significancia bilateral, el cual resultó inferior a 0.05 ($p=0.000$). Así mismo, se trata de una correlación positiva muy fuerte, ya que, el coeficiente resultó 0.821. Este resultado coincide con diversos estudios realizados a nivel nacional. En este sentido, Bobadilla y Sandoval (2015) encontraron una relación significativa entre las variables, tras obtener

un estadístico Chi cuadrado igual a 2.087 y un p valor de 0.020, bajo el contexto de una empresa de transporte ubicada en Trujillo.

Además, Chuquizuta y Cruz (2018) encontraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.718, con un p valor menor a 0.05. En línea con el hallazgo, la evidencia empírica existente y el enfoque teórico de Carroll, se puede concluir que, la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no está cubriendo las expectativas de la sociedad en cuanto al involucramiento en los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicas, dentro del contexto Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones desfavorables en sus usuarios, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos y no han logrado tener un impacto en la sociedad.

CONCLUSIONES

1. La responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no está cubriendo las expectativas de la sociedad en cuanto al involucramiento en los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicas, dentro del contexto Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones y reputaciones inadecuadas en sus usuarios.
2. La empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto no ha cubierto las expectativas de la sociedad en cuanto al involucramiento en los aspectos económicos, legales, éticos y filantrópicas, dado el contexto Covid-19, lo cual se manifestó en la baja percepción de la ayuda brindada por la empresa destinada a solucionar los problemas sociales derivados de la emergencia sanitaria.
3. Respecto a la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, ha acumulado impresiones desfavorables en sus usuarios dentro del contexto de emergencia sanitaria por Covid-19, lo cual se manifestó en el bajo nivel de compromiso de la organización hacia la sociedad, a través de donaciones y financiamiento, de acuerdo a la percepción de sus usuarios.
4. En cuanto a la relación de la responsabilidad económica con la imagen institucional es significativa, debido a que la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no está alineando sus objetivos de productividad y rentabilidad con su contribución a la satisfacción de las necesidades de la sociedad dentro del contexto de emergencia sanitaria por Covid19, lo cual está asociado a la acumulación de reputaciones desfavorables en sus usuarios.
5. Respecto a la relación de la responsabilidad legal con la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. es significativa, ya que, no se está cubriendo las expectativas generadas por sus usuarios, en relación al obedecimiento de las leyes y regulaciones establecidas en el contexto de la Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones desfavorables, reflejando que su historia, valores y filosofía no están siendo sólidos.
6. La responsabilidad ética se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto puesto que, no se está cumpliendo con los códigos, normas y valores establecidos por la sociedad, por lo que, se tiene la percepción generalizada de un comportamiento inadecuado en el desarrollo de sus actividades dentro del contexto de pandemia por Covid-19, lo cual está asociado a la acumulación de malas impresiones.

7. Finalmente, la responsabilidad filantrópica se relaciona significativamente con la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A. ubicada en la ciudad de Tarapoto, no se está involucrando de manera activa en la atención de las necesidades de la población vulnerable afectada por el Covid-19, ya que, no está mostrando apoyo, lo cual está asociado a la acumulación de impresiones inadecuadas.

RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A., realizar un estudio donde se analicen sistemáticamente las acciones concretas que otras entidades del rubro hayan llevado a cabo en materia de responsabilidad social; evaluando cómo se ha modificado la percepción de los usuarios en torno a su reputación, de modo que constituya una información a partir de la cual se creen futuras intervenciones estratégicas a fin de favorecer su imagen institucional.
2. A la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A., mantener una mayor presencia en sus canales digitales como redes sociales y página web con la finalidad de informar sobre la misión y visión de la empresa de acuerdo a un marco de responsabilidad social; de tal modo que se efectúen publicaciones periódicas donde se expongan sus iniciativas con tal propósito y se aborden las consultas que envíen los usuarios.
3. Al equipo de marketing de la empresa Electro Oriente S.A., modificar la apariencia de los espacios virtuales por los cuales los representantes de la empresa pretendan sostener una comunicación más próxima con los usuarios dado que no únicamente es relevante el contenido a difundir sobre su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, sino que las publicaciones sean breves y visualmente atractivas.
4. A la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A., gestionar, de conformidad con un enfoque por resultados, sus estados financieros oportunamente con la finalidad de conocer en qué medida sus metas institucionales son consumadas y establecer, con seguridad, qué presupuesto puede ser destinado para proyectos de apoyo social y, por consiguiente, mejorar su imagen institucional sin que peligre su capacidad para cumplir con sus pasivos.
5. Al área de Recursos Humanos de la empresa Electro Oriente S.A., verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente que protege los derechos de los trabajadores, de tal manera que, al identificar falencias en materia del respeto de los lineamientos legales, regularizar con prontitud ya que no solo beneficiaría a su imagen como una empresa que cuida de sus trabajadores, sino que reduciría la rotación laboral y, a su vez, comportaría menos gastos adicionales.
6. A la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A., informar oportunamente a los usuarios respecto a cambios legislativos que podrían comprometer una modificación en los precios de los servicios y cómo estos sean brindados; de tal forma que los usuarios perciban a la empresa como transparente y como una entidad que se interesa porque sus usuarios se adapten a los cambios que pudieran afectarlos.
7. Finalmente, se sugiere a la gerencia de la empresa Electro Oriente S.A., involucrarse y participar activamente en la concientización sobre la prevención, detección

temprana y cuidado ante la pandemia por la Covid-19 a la población en general y de manera mensual a través de sus diversas plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, A., Rendón, A., & Sánchez, A. (2015). Responsabilidad social corporativa: El caso de mutualista Pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 31-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259003.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación*
- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Boletín Virtual*, 7(2), 1-28.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 72(1), 521-539.
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Armenteras, T. (07 de Mayo de 2020). La Responsabilidad Social Corporativa en Tiempos de Covid-19.
<https://www.puromarketing.com/55/33666/responsabilidad-social-corporativatiempos-covid.html>
- Báez, V., Apolo, D., Pasquel, G., & Pauker, L. (2018). Gestión de los stakeholders: un enfoque comunicacional. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 149(1), 29-52.
 Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/329714759_Gestion_de_stakeholders_un_enfoque_comunicacional
- Baldeón, Ó. (25 de Mayo de 2020). 5 propuestas de Responsabilidad Social Empresarial en tiempos de coronavirus. <http://stakeholders.com.pe/covid-19/5propuestas-responsabilidad-social-empresarial-tiempos-coronavirus/>
- Barrio, E. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico. *Revista científica internacional de comunicación y publicidad*, 22(1), 59-68. Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2018v1n22/quepub_a2018v1n22p59.pdf
- Bautista, Y. (2018). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa UNICON CONCRETERA S.A.C., Lima, 2018. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19392/Bautista_PYDP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Bobadilla, V., & Sandoval, S. (2015). La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte Rodrigo Carranza S.A.C., Trujillo, 2014.

Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1950>

Carrasco, S. (2018). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Ed. 2da ed.). Editorial San Marcos.

Cateriano, P. (6 de Junio de 2020). Nuevos vientos en la comunicación corporativa, por Pablo Cateriano Llosa. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/opinion/coronavirus-nuevos-vientos-en-lacomunicacion-corporativa-por-pablo-cateriano-llosa-noticia/?ref=ecr>

Compromiso. (28 de Abril de 2020). Las empresas se vuelcan ante la pandemia de la COVID-19. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/04/28/lasempresas-se-vuelcan-ante-la-pandemia-de-la-covid-19/>

De las Heras, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. *Comunicación en Mercados Internacionales*, 1(1), 45-67. https://www.researchgate.net/publication/308429291_Analisis_y_estudio_de_la_imagen_corporativa_en_las_organizaciones/link/5b2511c0a6fdcc697468d08f/download

Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. Ril.

Distrito.pe. (2021). El distrito de Tarapoto. www.districto.pe: <https://www.districto.pe/districto-tarapoto.html>

García, M., & Del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. (2006). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150056>

Guía Turística de Tarapoto. (2017). Historia de Tarapoto. Rarapoto.net:
<https://tarapoto.net/historia/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill. Obtenido de
https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-lainvestigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015f.jpg

Jaramillo, A. (2015). La responsabilidad social y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. De la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10697/1/294%20MKT.pdf>

Jurado, M. (2019). Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.

Obtenido de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42942/Jurado_NM_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lara, J., Lamounier, R., Romalho, W., & De Freitas, S. (2017). INSTITUTIONAL IMAGE AND THE ROLE OF THE MANAGERS OF A MAJOR BRAZILIAN FINANCIAL INSTITUTION: ANALYSIS OF PERCEPTIONS OF HIGH INCOME CUSTOMERS [IMAGEN INSTITUCIONAL Y EL PAPEL DE LOS GERENTES DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA BRASILEÑA PRINCIPAL]. Revista Brasileira de Marketing, 16(4), 426-438.

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326001.pdf>

Mendoza, M., & Sierralta, Y. (s.f.). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil- Chiclayo. Tesis de pregrado,

Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1851/1/TL_MendozaFloresMonica_SierraltaMonsalveYurely.pdf

Morán, G., & Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. Pearson Educación.

Navas, S. (2016). La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20803/1/T3534i.pdf>

Parella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. FEDUPEL.

Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. Revista humanismo y sociedad, 2(1), 33-41.

https://www.researchgate.net/publication/311846465_Precisiones_sobre_el_concepto_de_Imagen_Corporativa/link/59f09dc30f7e9beabfca2904/download

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97-

126. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Quiroz, L. (2015). Evaluación de la responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa del Hotel Cerro Verde, Tarapoto, 2015. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10353/quiroz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E., & Valle Nicolás. (2020). Gestión de la imagen corporativa: Como estrategia de sostenibilidad, camino al cambio empresarial. Universidad y Sociedad, 12(1), 292-

298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

Ramos, R., & Rivas, M. (2017). Repercusión de la responsabilidad social de la empresa Backus & Jhonston en la imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del Distrito Arequipa, año, 2016. Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3712/Ccraarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Remache, M., Villacis, S., & Guayta, N. (2017). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. Dominio de las Ciencias, 4(1), 550-568. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k8Ecr->

14fCAJ:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D6313247+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Romo, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. Congreso Nacional de Ciencias Sociales (págs. 1-24). Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>

Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica (Ed. 5ta ed.). Editorial Visión Universitaria.

Tapia, A., Gavilánez, M., & Jácome, S. (2018). La responsabilidad social empresarial: Un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *Investigacion y Pensamiento Crítico*, 7(4), 68-89. <https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/11/ART-4.pdf>

Tello, C., & Rodríguez, M. (2016). Fundamentos éticos disciplinares de la responsabilidad social organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 491-508. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29048812008.pdf>

Vargas, V., & Cruz, K. (2018). Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C., Tarapoto, 2018. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1455/Vicky_tesis_Licencia_tura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 17(9), 189-208.

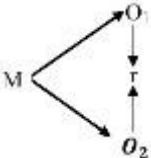
Wendlandt, T., Álvarez, M., Nuñez, M., & Valdez, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores en México. *ADminister*, 29(1), 79-100.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.</p>	<p>General</p> <p>Hi: La percepción de la responsabilidad social corporativa se relaciona significativamente con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.</p>	Responsabilidad social corporativa	<p>Responsabilidad económica</p> <p>Responsabilidad legal</p> <p>Responsabilidad ética</p> <p>Responsabilidad filantrópica</p>	<p>Ser rentable</p> <p>Satisfacer necesidades</p> <p>Obedecimiento a la ley</p> <p>Ser justo y equitativo</p> <p>Evitar daños y perjuicios</p> <p>Apoyo no económico</p> <p>Apoyo económico</p> <p>Características del servicio</p> <p>Percepción del servicio</p> <p>Estrategias de distribución</p> <p>Inversión e innovación</p>	Encuesta
<p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?</p>	<p>Específicos</p> <p>Conocer la percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Ho: La percepción de la responsabilidad social corporativa no se relaciona significativamente con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.</p>	Imagen institucional	<p>Imagen comercial</p>	<p>Percepción del servicio</p> <p>Estrategias de distribución</p> <p>Inversión e innovación</p>	
<p>¿Cómo se percibe la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?</p>	<p>Analizar la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Específicas</p> <p>La percepción de la responsabilidad social corporativa de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid19, Tarapoto, 2020 presenta un nivel bajo.</p>		<p>Imagen estratégica</p>	<p>Presencia en los medios de comunicación</p> <p>Proyección del futuro</p> <p>Transmisión de simpatía</p> <p>Transmisión de un espíritu joven o renovado</p>	Encuesta
<p>¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la</p>	<p>Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente</p>			<p>Imagen emocional</p>	<p>Compromiso con la sociedad</p> <p>Compromiso con el medio ambiente</p>	

imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?	S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.	La percepción de la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020 es desfavorable.
¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?	Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.	Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad económica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.
¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020?	Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.	Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad legal con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.
¿Cómo se relaciona la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional	Establecer la relación de la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del	Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión

de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid- 19, Tarapoto, 2020?	Covid- 19, Tarapoto, 2020.	responsabilidad ética con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.	Existe relación significativa entre la percepción de la responsabilidad social corporativa en su dimensión responsabilidad filantrópica con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020.
Diseño	Población	Muestra	
Diseño: No experimental.	La población de estudio se encontrará conformada por 18,542 usuarios de la empresa Electro Oriente S.A., durante el periodo 2020.	La muestra de estudio estará conformada por 376 usuarios de la empresa Electro Oriente S.A., de la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2020.	
			

Anexo B. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Responsabilidad social corporativa	Según Carroll, la responsabilidad social corporativa involucra todas las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que crea una sociedad sobre las organizaciones dentro de un tiempo determinado; y que cuyo orden de prioridades se encuentran vinculados con la propia historia de la organización (como se citó en Wendlandt, Álvarez, Nuñez y Valdez, 2016, p.81).	Esta variable será medida mediante un cuestionario en el cual incluirá su dimensión económica, legal, ética y filantrópica.	Responsabilidad económica Responsabilidad legal Responsabilidad ética Responsabilidad filantrópica	Ser rentable Satisfacer necesidades Obedecimiento a la ley Ser justo y equitativo Evitar daños y perjuicios no económico Apoyo económico	Ordinal
Imagen institucional	Zinkhan menciona que la imagen institucional es generada mediante la acumulación de impresiones que los individuos tienen sobre una organización, y en ella se refleja su historia, sus valores y su filosofía, por lo tanto, resulta de suma importancia gestionarla adecuadamente y velar por su reputación (como se citó en García y Del Bosque, 2006, p.122)	Esta variable será medida mediante un cuestionario elaborado por García y Del Bosque (2006), con 19 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones y son la imagen comercial, la imagen estratégica, la imagen emocional y la imagen social.	Imagen comercial Imagen estratégica Imagen emocional Imagen social	Características del servicio Percepción del servicio Estrategias de distribución Inversión e innovación Presencia en los medios de comunicación Proyección del futuro Transmisión de simpatía Transmisión de un espíritu joven o renovado Compromiso con la sociedad Compromiso con el medio ambiente	

Fuente: Elaboración propia

Anexo C. Instrumento de la variable responsabilidad social corporativa

Cuestionario de responsabilidad social corporativa

Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre la responsabilidad social corporativa de la empresa Electro Oriente S.A.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Ítem	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Responsabilidad económica	Respuestas				
01	¿La empresa trata de maximizar las ganancias que obtiene de su actividad?	1	2	3	4	5
02	¿La empresa mantiene un control estricto de sus costos de producción?	1	2	3	4	5
03	¿Aseguro el éxito económico de la empresa mediante el éxito del negocio?	1	2	3	4	5
04	¿La empresa preserva los puestos de trabajo durante la emergencia sanitaria?	1	2	3	4	5
N°	Responsabilidad legal	Respuestas				
05	¿La empresa asegura que sus empleados laboren bajo los estándares definidos en esta emergencia sanitaria?	1	2	3	4	5
06	¿Se cumple con las obligaciones contractuales del otorgamiento del servicio durante la emergencia sanitaria?	1	2	3	4	5
07	¿Se evita infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa?	1	2	3	4	5
08	¿La empresa cumple con el margen regulatorio para asegurar el bienestar de todos sus usuarios durante la emergencia sanitaria?	1	2	3	4	5

N°	Responsabilidad ética	Respuesta				
09	¿La empresa se muestra honesta con sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa mantiene siempre las condiciones laborales seguras y no dañinas contra la salud?	1	2	3	4	5
11	¿Se emplean prácticas comerciales justas?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa prioriza el respeto de los principios éticos antes que el desempeño económico?	1	2	3	4	5
N°	Responsabilidad filantrópica	Respuesta				
13	¿La empresa ayuda a resolver los problemas sociales que se derivan de esta emergencia sanitaria?	1	2	3	4	5
14	¿La entidad participa en la gestión de las acciones direccionadas a combatir el Covid-19 en la comunidad?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa destina parte de sus recursos para brindar ayuda con alimentos y medicinas a la población más vulnerable?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa realiza donaciones a instituciones locales para fortalecer el apoyo epidemiológico contra esta pandemia del Covid-19?	1	2	3	4	5

Anexo D. Instrumento de la variable imagen institucional

Cuestionario de imagen institucional

Sr. (a)

Esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario sobre la imagen institucional de la empresa Electro Oriente S.A.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una equis (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

_ **Las opciones de respuesta son las siguientes:**

Ítem	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

N°	Preguntas	Respuestas				
	Imagen comercial					
01	¿La empresa muestra disposición por otorgar sus servicios con una simple llamada telefónica?	1	2	3	4	5
02	¿La empresa posee buena cobertura en el otorgamiento de su servicio?	1	2	3	4	5
03	¿Se presenta una excelente calidad en la comunicación con los usuarios?	1	2	3	4	5
04	¿Se ofrecen buenas tarifas en los precios del servicio brindado?	1	2	3	4	5
05	¿La empresa muestra buen asesoramiento comercial al usuario?	1	2	3	4	5
06	¿Se brinda una solución rápida a los problemas que ocurren en el servicio brindado?	1	2	3	4	5
07	¿Se muestra amabilidad en el trato al cliente?	1	2	3	4	5
08	¿La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente?	1	2	3	4	5
09	¿La empresa transmite confianza al cliente?	1	2	3	4	5

Imagen estratégica						
10	¿Los servicios de la empresa lo puedo encontrar en numerosos establecimientos de mi comunidad?	1	2	3	4	5
11	¿La empresa aparece mucho en los medios de comunicación (televisión, revistas, radio, etc.)?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa es innovadora, se esfuerza en mejorar sus redes de electrificación.?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa invierte mucho en tecnología y en la mejora de sus servicios?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa tiene proyección hacia el futuro (se expande, realiza alianzas estratégicas, adquiere nuevas empresas, etc.)?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa tiene proyección hacia el futuro (se expande, realiza alianzas estratégicas, adquiere nuevas empresas, etc.)?	1	2	3	4	5
Imagen emocional						
16	¿La empresa transmite simpatía?	1	2	3	4	5
17	¿La empresa transmite un espíritu joven?	1	2	3	4	5
Imagen social						
18	¿La empresa se muestra comprometida con la sociedad con donaciones y financiamiento a principales acontecimientos?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa se preocupa por ofrecer calidad al cliente?	1	2	3	4	5

Percepción de la
responsabilidad social
corporativa y su relación con la
imagen institucional de Electro
Oriente S.A., en épocas del
Covid-19, Tarapoto, 2020

por Lorena Nicole Ricse Chujutalli / Rudy Mélodi Tafur Bocanegra

Fecha de entrega: 08-jun-2023 08:02a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2111748574

Nombre del archivo: cro_Oriente_S.A._en_posas_del_Covid-19_Tarapoto_2020_3.docx (1.54M)

Total de palabras: 18610

Total de caracteres: 106908

Percepción de la responsabilidad social corporativa y su relación con la imagen institucional de Electro Oriente S.A., en épocas del Covid-19, Tarapoto, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%