



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ,
JULIACA – 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA
DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ,
JULIACA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. Sc. SONTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNGO MIEMBRO

:

Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1336-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 12 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-17258 de fecha 27-11-2024 de JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ, JULIACA - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R,

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SONTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 16 de diciembre de 2024
- * Hora : 08:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 493-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-9571 de fecha 25 de julio de 2024, del **Bach. JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ, JULIACA - 2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ, JULIACA - 2024**, presentado por el (la) **Bach. JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Sr. S. Luciano Aguilar Piño
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%



Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ, JULIACA - 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74591550
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0436-5445
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.49878 Longitud: -70.12787 https://maps.app.goo.gl/ZYCXZkTzq4yQeswi7</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	MAYO 2024 - DICIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
Dr. Sr. S. Leimaco Aguirre Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO identificado con DNI Nro. 74591550 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT
PERÚ, JULIACA - 2024

Asesorado por: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 13 de enero del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicar en primer lugar a nuestro creador, por guiarme en el desarrollo de mi vida universitaria.

En segundo lugar, dedicar a mis padres por ser mi apoyo y motivación día tras día. Sin ellos no hubiera sido posible alcanzar este logro tan importante.

Quiero expresar mi gratitud a mi familia y a todas las personas importantes en mi vida por su motivación y los valores que me han inculcado. Su apoyo ha sido fundamental para dar forma a mi trayectoria como profesional e individual.



AGRADECIMIENTO

Le agradezco primer lugar a Dios por haberme guiado en estudiar la carrera de Administración y Negocios Internacionales fue la mejor decisión, me permitió rodearme de personas de alto valor y sobre todo poder ayudar a los que más lo necesitan.

En segundo lugar, a mis padres Gregorio Palacios y María Salcedo por educarme a lo largo de mi vida, por darme la oportunidad de estudiar en la universidad y lograr mis metas.

A mi asesor al docente por sus consejos en realizar el tema de estudio al, Dr. Apolinar Flórez Lucana por su apoyo y asesoría, para realizar la investigación de tesis.

Finalmente agradezco a los docentes de mi Escuela por contribuir en el proceso de mi formación profesional, por sus conocimientos y dar orientación a las dudas que surgieron en el camino de mi formación como profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
Introducción	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de problema	1
1.2 Delimitación de la investigación	3
1.2.1 Delimitación espacial	3
1.2.2 Delimitación social	3
1.2.3 Delimitación temporal	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Justificación de la investigación	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general	6
2.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO III Marco Teórico Referencial	7
3.1 Antecedentes de investigación	7
3.2 Bases teóricas	14



3.3	Marco conceptual	27
CAPÍTULO IV HIPÓTESIS		29
4.1	Hipótesis general	29
4.2	Hipótesis específica	29
4.3	Variables	29
4.4	Operacionalización de variables	30

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1	Enfoque de la Investigación	31
5.2	Método aplicado a la investigación	31
5.3	Tipo de Investigación	32
5.4	Nivel de Investigación	32
5.5	Diseño de Investigación	32
5.6	Población y muestra	33
5.6.1	Población	33
5.6.2	Muestra	34
5.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
5.7.1	Técnica	34
5.7.2	Instrumento	34
5.8	Confiabilidad y Validez del Instrumento	35
5.9	Procedimiento de tratamiento de datos	36
5.10	Contrastación de hipótesis	37

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1	Presentación de resultados	41
6.2	Discusión	46
Conclusiones		54



Recomendaciones.....	56
Referencias bibliográficas	58
Anexos	65
Anexo 1. Matriz de consistencia	65
Anexo 2. Matriz de datos.....	69
Anexo 3. Instrumentos de investigación	70
Anexo 4. Otros elementos. Base de datos	79
Anexo 5. Validación del instrumento.....	75
Anexo 6. Evidencias de recojo de información.....	81



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	30
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento utilizado.	35
Tabla 3 Contrastación de hipótesis general.	37
Tabla 4 Contrastación de hipótesis específica 1.	38
Tabla 5 Validación de la relación entre la I.C. y el aspecto social.	39
Tabla 6 Validación de la relación entre la I.C. y la dimensión 3.....	39
Tabla 7 Resultados de la prueba de normalidad.	42
Tabla 8 Correlación entre las variables de estudio.....	42
Tabla 9 Relación entre aspecto económico e imagen corporativa.	43
Tabla 10 Relación entre aspecto social e imagen corporativa.	44
Tabla 11 Correlación entre la dimensión medioambiental e I.C.	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características.....	15
Figura 2 Dimensiones de la R.S.	20
Figura 3 Beneficios.	23
Figura 4 Correlación entre las variables de estudio.....	43
Figura 5 Relación entre aspecto económico e imagen corporativa.	44
Figura 6 Relación entre aspecto social e imagen corporativa.	45
Figura 7 Correlación entre la dimensión medioambiental e I.C.	46



RESUMEN

Se planeó como finalidad determinar la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024. Metodología, estudio tipo básica, contemplando diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. En ese sentido, se analizó a 35 trabajadores del área administrativa de la empresa Titikaka Trout; se utilizó un cuestionario se obtuvo un valor 0.781 según alfa de Cronbach, para el instrumento de la variable responsabilidad social, y de 0.872 para el instrumento de la variable imagen corporativa, validando la confiabilidad de los instrumentos. Los resultados fueron que, al aplicar la prueba de Shapiro Wilk, se evidenció que los datos siguen un comportamiento diferente al normal, ya que su valor es mayor a 0,05. En ese sentido, se aplicó Rho Spearman determinando que existe una relación positiva moderada entre el aspecto económico y la imagen corporativa con un valor de $r= 0.535$ así mismo, existe una correlación positiva moderada entre el aspecto social e imagen corporativa con un valor de $r=0.670$ y, por último, existe una relación positiva baja entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa con un valor de $r=0.304$. En consecuencia, en el presente estudio existe relación positiva categorizada como alta entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú ya que se obtuvo un valor de $r=0,702$.

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, aspecto medio ambiental.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between social responsibility and corporate image of the company Titikaka Trout Peru, Juliaca - 2024. To achieve this objective, a basic methodology was considered, including a non-experimental design, correlational level and quantitative approach. In this sense, 35 workers from the administrative area of the company Titikaka Trout were analyzed; For data collection, a questionnaire was used that when applying Cronbach's alpha, a value of 0.781 was obtained for the instrument of the social responsibility variable, and 0.872 for the corporate image variable instrument, validating the reliability of the instruments. The results were that, when applying the Shapiro Wilk test, it was evident that the data follow a different behavior than normal, since its value is greater than 0.05. In this sense, the Rho Spearman test was applied, determining that there is a moderate positive relationship between the economic aspect and the corporate image with a value of $r = 0.535$, likewise, there is a moderate positive correlation between the social aspect and corporate image with a value of $r = 0.670$ and, finally, there is a low positive relationship between the environmental aspect and corporate image with a value of $r = 0.304$. Consequently, the present study concludes by demonstrating that there is a positive relationship categorized as high between social responsibility and corporate image of the company Titikaka Trout Peru since a value of $r = 0.702$ was obtained.

Keywords: Social responsibility, corporate image, environmental aspect.



INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial (RSE), ha devenido a ser un elemento esencial para las organizaciones modernas, ya que no solo aborda el impacto en el aumento de la rentabilidad, sino también en la consecuencia de las acciones empresariales en la comunidad y entorno. En ese sentido, se busca como determinar la relación entre variables responsabilidad social (en adelante R.S.) e imagen corporativa (en adelante I.C.) de la empresa Titikaka Trout Perú, ubicada en Juliaca, para el año 2024, explorando cómo sus esfuerzos en RSE se relacionan en la percepción que tienen sus clientes y la comunidad sobre la empresa. Cabe destacar que la empresa Titikaka Trout Perú se dedica a la crianza y venta de trucha, un producto altamente valorado por su calidad nutritiva en el mercado.

Respecto al recojo de información, elaboró un cuestionario mediante un tipo de estudio no experimental - correlacional, para lograr y responder los propósitos trazados en la investigación. Este enfoque, permite analizar cómo la responsabilidad social se relaciona con la imagen corporativa.

Es así como, el presente estudio se estructura en seis capítulos: En el capítulo I, se aborda la problemática mencionando cual es el problema identificado en la empresa de estudio. En el capítulo II, la formulación de los objetivos. En el capítulo III, se aborda el marco teórico que contempla los antecedentes, bases teóricas y bases conceptuales. En el capítulo IV, se establecen las hipótesis. En el capítulo V, el procedimiento metodológico, se detalla el tipo de investigación, población, instrumentos, entre otros. El capítulo VI, resultados y discusión, se da respuesta a los objetivos de investigación y se contrastan estos resultados con los resultados de las investigaciones previas.



Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que permiten detallar el presente estudio para un mejor análisis de esta investigación. A través de este análisis, se proporciona una comprensión más profunda de la interrelación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de Titikaka Trout Perú, así como su impacto en el desarrollo empresarial y social de la región.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento de problema

La R.S., se refiere al impacto de las empresas respecto al desarrollo de la comunidad y preservación del contexto en el que operan. Por su parte, la I.C implica el conjunto de percepciones que tienen los clientes o comunidad respecto a las empresas.

Las empresas del rubro de acuicultura, debido a la naturaleza de su trabajo, a menudo se asocian con empresas que tienen impactos negativos en el contexto que las rodean. Esta realidad las impulsa a esforzarse por alcanzar altas calificaciones en aspectos sociales y ambientales, esto implica no solo informar sobre sus prácticas, sino también abrir espacios de diálogo donde se puedan abordar preocupaciones y sugerencias de la comunidad y otros stakeholders. Al hacerlo, las empresas no solo mejoran su reputación, sino que también construyen relaciones de confianza con los sectores involucrados (Domínguez, 2020). De esta manera, en un estudio realizado en indican que 1.499 organizaciones recibieron la certificación por parte de dicho organismo, lo cual apenas representa el 0,03% del total de empresas en México. De esta manera, se puede apreciar que un reducido porcentaje



de empresas en México cuentan con la certificación de ESR, siendo el sector de servicios y manufacturero donde se sitúa en mayor % de este tipo de empresas.

Esta problemática no es ajena en el Perú, debido a que existen pocas empresas que poseen el distintivo empresa socialmente responsable, destacando solamente empresas de gran tamaño tales como: Calidda, Arca Continental Lindley, Sodimac, entre otros. En un estudio realizado se evidencia un puntaje mediano de 43, donde el 50% de los colaboradores tienen una calificación por encima de 43 referente a la responsabilidad social. Además, se determinó una relación de 0.756 entre la responsabilidad social con la comunidad y la gestión de calidad (Sánchez, Seminario, & Oruna, 2021).

La empresa Titikaka Trout se dedica a la crianza y venta de truchas. La acuicultura, como diligencia desde el impacto ambiental y social significativo, tanto positivo como negativo, dependiendo de las prácticas y los criterios que se apliquen. Por ello, la empresa debe asumir una responsabilidad social corporativa que le permita contribuir al desarrollo sostenible de su entorno y generar una imagen corporativa favorable entre sus grupos de interés. Las causas del problema podrían ser: La falta o insuficiencia de información sobre las prácticas sociales y ambientales que realiza Titikaka Trout Perú. La ausencia o debilidad del compromiso voluntario e innovador con el desarrollo sostenible por parte del equipo directivo y los asociados. La escasa comunicación interna y externa sobre los valores, objetivos e impactos positivos que genera Titikaka Trout Perú.



Estos desafíos pueden tener consecuencias negativas para la empresa, tales como: Pérdida de competitividad o rentabilidad, daño a la reputación o al prestigio de la marca ante los consumidores, disminución del compromiso o la motivación del personal con la empresa y aumento del riesgo legal o regulatorio por incumplir las normas vigentes o por generar conflictos con otras partes interesadas.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

El estudio se centra específicamente en la empresa Titikaka Trout Perú ubicada en Juliaca. El análisis se enfoca en las prácticas de responsabilidad social y su impacto en la imagen de la empresa mencionada anteriormente.

1.2.2 Delimitación social

Se consideraron los aspectos sociales relacionados con las prácticas de desarrollo social y ambiental implementadas por la empresa y cómo estos afectan la percepción de la imagen por parte de los diferentes grupos (población, clientes, etc.).

1.2.3 Delimitación temporal

Se llevó a cabo en el año 2024, lo que implica que se analizarán las prácticas de responsabilidad social de la empresa Titikaka Trout Perú en ese período específico. Se considerarán las acciones y estrategias implementadas durante ese año y su impacto en la I.C. de la empresa señala anteriormente.

1.3 Formulación del problema

De esta manera: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?

1.3.1. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el aspecto económico e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?
- b) ¿Cuál es la relación entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?
- c) ¿Cuál es la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?

1.4 Justificación de la investigación

Tiene una base teórica ya que pretende ilustrar la conexión entre las variables analizadas anteriormente en el estudio. Ambos conceptos están relacionados, ya que una empresa con una buenas prácticas ambientales y sociales pueden generar una imagen corporativa positiva, que le cause asimetría de sus condscendientes y fidelizar a sus clientes. Esta relación no solo es relevante para la empresa en cuestión, sino que también tiene implicaciones más amplias para el sector en el que opera. Además, esta investigación se justifica por la actualización bibliográfica existente en el contexto de la R.S. y la I.C. Al abordar estos conceptos desde una nueva perspectiva, se contribuye a enriquecer el corpus teórico actual, proporcionando un marco más robusto para futuras investigaciones. La revisión y análisis de estudios previos permiten identificar tendencias, contradicciones y áreas que requieren mayor exploración, lo que resulta en un mayor conocimiento sobre cómo la R.S. impacta la percepción pública de las empresas. Así, se podrá delimitar el marco conceptual desde el cual



se abordará el problema planteado. Finalmente, se espera que esta investigación pueda ser empleada por académicos, profesionales y empresas para mejorar sus prácticas y estrategias. Esto no solo enriquecerá el debate académico, sino que también fomentará un enfoque más consciente y responsable en la gestión empresarial, beneficiando a la sociedad en su conjunto.

Así mismo, se justifica a nivel práctico, debido a que se analizará cómo se asocia la RSC de la empresa Titikaka Trout Perú, una empresa acuícola dedicada a la producción y venta o distribución de truchas en Juliaca. Esta empresa, su misión es ofrecer productos acuícolas de calidad con responsabilidad social y ambiental, pero no se dispone de información sobre cómo aplica estos principios en su gestión. En consecuencia, será posible ilustrar cómo la investigación puede mejorar el desempeño social y ambiental de Titikaka Trout Perú, al mismo tiempo que refuerza su ventaja competitiva en el mercado.

La justificación metodológica asegura que los métodos aplicados sean confiables para responder al problema planteado. En este caso, se trata de utilizar un enfoque cualitativo para recoger y analizar los datos necesarios para realizar el estudio. Así, se podrá completar la visión más integral e importante del organismo estudiado. De esta manera, se diseñó e implementó el plan de recolección (fuentes y técnicas), y cómo se procesará e interpretará los datos obtenidos (herramientas e indicadores). Así, se podrá garantizar la calidad y rigor científico del estudio.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

2.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre aspecto económico e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- b) Establecer la relación entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- c) Establecer la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de investigación

3.1.1. A nivel internacional

Shujin y Feixian (2023), su estudio de China tiene como finalidad demostrar que la R.S. afecta en la I.C. en base a la fidelización de los clientes en una organización. Enfoque cuantitativo del tipo correlacional. La muestra fue de 10 colaboradores y se aplicó el cuestionario para conocer los datos. En resultados se muestra que realizaron una línea de su producto para todo tipo de personas sin diferenciar sus rasgos, color, contextura y edades, a lo que los llevó crecer la imagen corporativa en satisfacción de los clientes en un 90%, el 70% es debido al labor social que realiza la empresa en la comunidad y un 80% en la opinión de los clientes hacía la marca. En conclusión, la responsabilidad social basada en la inclusión de géneros afectó positivamente en la imagen de la empresa generándoles más ventas y fidelizaciones de los clientes.

Nur, et al. (2022), en una investigación de Nigeria, tiene como propósito examinar el efecto del programa de R.S. en la I.C. de una empresa. Tiene un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. La muestra de estudio fueron 30 clientes del programa de responsabilidad social. El cuestionario, guía de



observación y entrevista se utilizó para dar a conocer los datos. El resultado fue que se empleó controles de salud gratuitos para los clientes, mejorar de los lugares de espera, las actividades son fáciles de entender y manejar para los clientes esto llevó a que la imagen corporativa aumentó un 35%. En conclusión, el resultado significativo de la empresa es considerable (r Spearman = 0,625) por lo que realizar el programa responsabilidad social afecta positivamente en la imagen de la empresa.

Negussie (2023), en Etiopía, realizó una investigación teniendo como meta conocer la influencia de la R.S. en el crecimiento de la imagen corporativa en varias empresas. El alcance fue de tipo correlacional bajo un enfoque cuantitativo, se aplicó el cuestionario a una muestra de 745 colaboradores de las diferentes empresas. Como resultado, se emplearon estrategias como contar con política y planes ambientales, sistemas adecuados de reciclaje, plantar árboles, donaciones a grupos pequeños en la población de alrededor. Por lo que, el efecto de las responsabilidades éticas, filantrópicas, económicas y legales en la imagen corporativa fue significativo con un valor $p < 0,001$ ($\beta = -0,267$ y $CR = 4,34$; $\beta = 1,626$ y $CR = 13,685$; $\beta = -0,661$ y $CR = 6,194$; $\beta = 0,528$ y $CR = 9,065$), respectivamente. En conclusión, las responsabilidades filantrópicas y legales sobre la I.C. de las empresas fueron positivos.

Koro y Jusufi (2023) en Albania, realizó una investigación teniendo como finalidad determinar cómo influye la R.S. en la imagen corporativa. Para alcanzar este objetivo se planteó un método de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, la muestra fue de 303 consumidores de la empresa mediante el cuestionario. Como resultado, emplearon como estrategia crear políticas ambientales y voluntariado de la empresa con la comunidad. Por lo que,



implementar estas estrategias en la empresa influye en su imagen en un 94,4% con un impacto positivo de ($p = 0,013 < 0,05$). En conclusión, existe asociación positiva entre las variables señaladas anteriormente.

Fathul y Rahmadi (2023) en Indonesia, en su estudio tiene como objetivo descubrir cómo influye la R.S. corporativa y la I.C. en una empresa. Enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, la encuesta fue desarrollada a 177 personas. Las dimensiones que se estudiaron en responsabilidad social fueron: Económico, legal, ético y filantrópico. En Imagen corporativa fueron: personalidad, reputación, valor, identidad. En resultados se determina que la variable de responsabilidad social tiene 19.8% considerado nivel medio, y la imagen corporativa en un 80,4% catalogando en un nivel. En conclusión, la R.S. influye significativamente en la I.C. en los indicadores de reputación, valor, identidad y personalidad de la empresa.

3.1.2. A nivel nacional

Celestino (2019), tiene la finalidad de conocer la relación de R.S. y la I.C. en una empresa en Chimbote. El alcance es correlacional, enfoque cuantitativo, emplearon dos cuestionarios a una muestra de 102 colaboradores para ser objetos de estudio. Como resultados, se evaluaron las dimensiones de comunicación interna, dando así a conocer que la responsabilidad social tiene el nivel de 6.9%, y la imagen corporativa se evaluó en base a la percepción, habilidad, identidad e integridad, por lo que se conoció que está en un 75,5% calificándola como regular. En conclusión, el grado de relación es considerable ($r = 0,625$), por lo que se afirma la relación entre las variables analizadas.

Rodríguez (2022), se planteó la determinación de la existencia en la relación de R.S. empresarial y la I.C. de una Agropecuaria en Paiján. El estudio



estuvo bajo un enfoque cuantitativo del tipo correlacional, se aplicó el cuestionario a una muestra de 194 colaboradores para conocer datos. Las dimensiones que se evaluaron y sus resultados en la variable de responsabilidad social fueron: Económica 49% calificándola como buena, Ético-legal 42% regular, Filantrópica 51% buena, por lo que el nivel de RSE se encuentra en un 43% siendo buena. Por otro lado, las dimensiones para evaluar la imagen corporativa fueron: Financiera 41% calificándola como buena, Comercial 40% buena, Interna 39% calificada como regular, pública 41% buena, por ende, el nivel de imagen corporativa es del 42% calificándola como regular. En conclusión, el nivel de correlación fue de 0.86, por lo que se determina que RSE influye en la imagen de la empresa agropecuaria.

Ramos (2022), determinó la relación entre las variables en una empresa industrial. El enfoque fue bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, de tipo básico. La muestra 108 trabajadores, se empleó el cuestionario para recolectar los datos que fueron procesados en el software SPSS. Las dimensiones que se evaluaron en la variable de responsabilidad social fueron: el respeto al individuo, participación de los colaboradores, distribución de los beneficios de la empresa, cuidado de la salud y seguridad, por último, procesos de Jubilación y despidos determinando que la empresa se encuentra en un nivel moderado del 46.0%, por otro lado, las dimensiones de la I.C. fueron: Imagen comercial, estratégica, emocional, y social colocándose en el nivel regular del 53,70%. En conclusión, (Rho de Spearman=0.623) lo que significa que las variables estudiadas tienen una relación positiva significativa por lo que se confirma que RSE tiene influencia en la imagen corporativa.



Sarhdaanais y Varillas (2022), se plantean conocer la mejora de la I.C. bajo la gestión de responsabilidad social. El estudio fue del tipo aplicada – correlacional bajo un enfoque cuantitativo, así mismo, se aplicó el cuestionario a una muestra de 321 para recolectar datos. El resultado, muestra que la empresa está comprometida con la R.S. a un nivel del 61,4%, el 20,2% determinaron que la empresa no contiene productos que contamine el medio ambiente, y la satisfacción de calidad – precio fue del 26,5%. La imagen corporativa fue del el 4,3% y como primera elección de compra es del 23,4%. En conclusión, la correlación es de ($p = 0,00 < 0.05$; $R=0,802$). Lo que significa que la R.S. sí posee una relación directa y muy significativa con la I.C.

Cuba (2022) investigación sobre relación entre responsabilidad social e imagen corporativa en una empresa. El estudio fue correlacional, cuantitativo, se empleó el cuestionario a una muestra de 101 trabajadores. Para conocer los datos. En resultados, las dimensiones estudiadas en responsabilidad social fueron: visión y estratégica 53.5%, gestión y gobierno operativo 80.2%, social 65,2% y ambiental 53,5%. Por otro lado, en la imagen corporativa las dimensiones fueron: Comercial 73.3%, estratégica 72,3%, emocional 61,4% y social 59,5%. Se concluye que se determinó el coeficiente de correlación de R de Pearson es de 0,426 con un nivel de sig. menor al 1%, señala que las variables se relacionan positivamente y directa.

3.1.3. A nivel local

Higinio, et al. (2019), determinaron la influencia de la R.S. en la I.C. de una organización. Enfoque cuantitativo del tipo correlacional. La muestra fue de 380 habitantes quienes llenaron cuestionario para el conocimiento de los datos. En resultados, las dimensiones estudiadas en responsabilidad social fueron: medio ambiente, el público interno y externo, y la comunidad y gobierno. Por



otro lado, las dimensiones estudiadas en la imagen corporativa fueron de imagen comercial, pública e interna. El porcentaje de los factores que impactan en la imagen corporativa son: Transparencia y valores es del 23%, Proveedores 26%, Clientes 60%, Comunidad 55% Sociedad 60%. En conclusión, se afirma que la R.S. influye de modo significativo en la I.C.

Chávez y Ortiz (2020), tienen como objetivo principal en su investigación determinar como la responsabilidad social basada en la ISO 26000 mejora la imagen corporativa de una empresa en Chiclayo. Metodología, enfoque cuantitativo, diseño pre-experimental, tipo aplicada, la muestra fue a 50 trabajadores; aplicándose el cuestionario y guía de entrevista. En resultados, con la implementación del programa basado en la ISO 26000, en la dimensión de entorno o edificio aumentó el 26%, en productos y su presentación 18%, logotipos y colores corporativos 48%, personalidades 20%, iconos corporativos 46%, comunicación 12%, para lograr este aumento se realizó la capacitación al personal, rediseñaron ambientes de trabajo, lanzaron promociones, bonos al mejor trabajador del mes, estas estrategias posicionan a la imagen corporativa en un nivel alto. En conclusión, la imagen corporativa pasó del nivel medio 50% al 85% catalogando en un nivel alto con la aplicación del programa de R.S. bajo la norma ISO 26000, lo cual es un cambio positivo para la imagen de la empresa.

Carrión y Reyes (2020), se plantearon como objetivo determinar la forma en cómo la R.S. causa la mejora de la I.C. - Chiclayo. El enfoque cuantitativo, experimental, tipo aplicada, como instrumentos se utilizaron la guía de entrevista y el cuestionario; llenados por 49 miembros de la empresa. Como resultado, las estrategias que se utilizaron fueron realizar manualidades



creativas con materiales reciclables, dar a conocer las actividades a través de la página web, sembrar árboles y realizar taller de reciclaje, estas estrategias lograron aumentar a la fidelización de los clientes hasta un 73%, en reputación y prestigio 59,2%, relanzar la empresa en un 59%, identidad diferenciadora aumentó hasta un 78%. En conclusión, las estrategias mencionadas contribuyen positivamente en el aumento de la percepción en la imagen de la empresa.

Núñez (2021), en su investigación tiene como meta conocer la correlación entre la R.S. e I.C. de una empresa. La metodología, enfoque cuantitativo, diseño correlacional de tipo aplicada, se recurrió al cuestionario para recolectar información de 386 trabajadores. Los resultados obtenidos en responsabilidad social fue que se emplearon estrategias de preocupaciones sociales y medioambientales, de los cuáles determinó que en la dimensión de responsabilidad social tiene hasta un 76% catalogando como un nivel alto, así mismo en la dimensión de desarrollo tiene un nivel alto del 77%, formación empresarial nivel alto 74% y dimensión de promoción un 49% ubicándose en el nivel regular. Por otro lado, sobre la imagen corporativa, fue del 48% ubicándose en un nivel regular, en la imagen de responsabilidad social se muestra al 50% un nivel regular, habilidades corporativas se muestra en un nivel bajo del 59%, y el reconocimiento de la marca se ubica en el nivel alto con un 54%. En conclusión, la relación entre las variables es significativa con significación del 5%. La prueba de Somers indica $d = 0.800$ significa que la relación es fuerte y significativa, es decir que si la responsabilidad social crece también la Imagen institucional.



Mochumí (2020) tiene como objetivo realizar un plan de responsabilidad social para mejorar la imagen corporativa como ventaja competitiva en una pollería. El enfoque de estudio fue cuantitativo del tipo aplicada la muestra fue de 180 colaboradores y se realizó una encuesta para recoger información. Los resultados fueron que la responsabilidad social, es del 51,1%, mientras que la imagen corporativa es del 62,2% lo que indica que su ventaja competitiva es regular. Por lo que se implementó un plan con las estrategias entre ellas: políticas ambientales, políticas de elección de proveedores, logo nuevo, programas de introducción gradual laboral a la comunidad vulnerable, fomentación del turismo, y realizar actividades en fiestas. En conclusión, la implementación del plan de R.S. mejora en la empresa su imagen corporativa a un 85%.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Responsabilidad social

Pérez (2021) reconoce que una empresa se dedica al desarrollo sostenible de su entorno. Esto conduce a que las organizaciones deben operar de manera ética considerando el impacto de sus actividades en los clientes internos y su entorno en general. Este principio busca que las operaciones de las empresas sean de forma ética y responsable, evaluando cuidadosamente cómo sus actividades afectan no solo a sus empleados y colaboradores internos, sino también a la comunidad y al entorno en el que operan. Este enfoque fomenta una cultura organizacional que enfatiza la sostenibilidad y la reverencia por los recursos naturales, estableciendo una armonía entre los logros empresariales y la responsabilidad social.

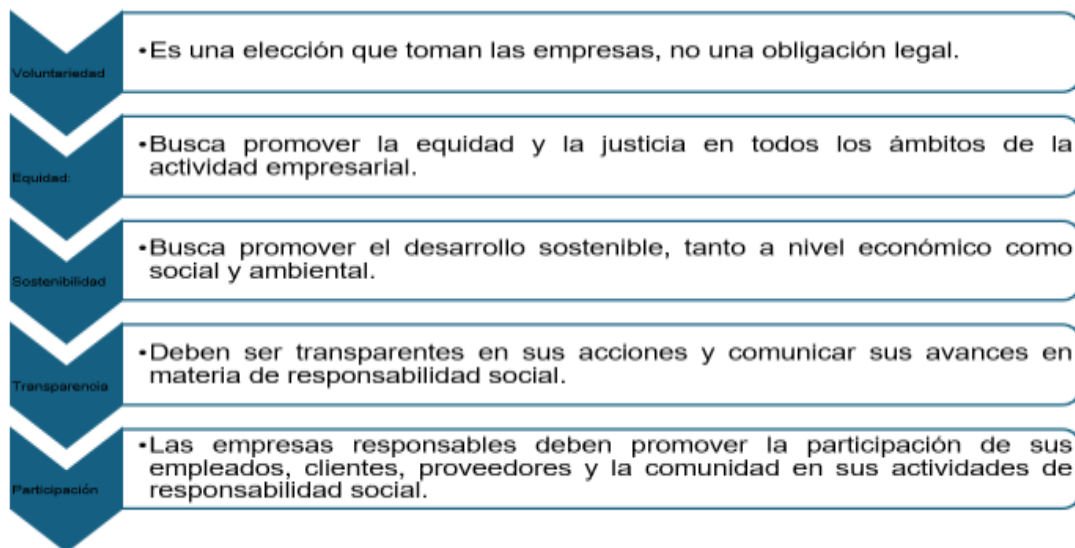
Lara y Sánchez (2021) mencionan que la responsabilidad social en empresas de truchas puede manifestarse de diversas maneras, por ejemplo: El aseguramiento de los derechos laborales, las empresas de truchas deben garantizar que sus trabajadores tengan condiciones de trabajo seguras y dignas, y que se les pague un salario justo; Protección del medio ambiente: Las empresas de truchas deben adoptar medidas como la reducción del uso de recursos (agua, energía, etc.) y sobre todo la protección de la biodiversidad; Y, apoyo a las comunidades locales: Las empresas de truchas deben contribuir mediante la contratación de recurso humano local, capacitación o programas con rostro social, entre otros.

3.2.1.1 Las características de la R.S. son las siguientes:

Según los autores Meneses, et al. (2023) señalan que:

Figura 1

Características.



Nota. Tomado de Meneses, et al. (2023).

La voluntariedad en el contexto de las empresas implica que las organizaciones asumen compromisos y acciones de manera libre y consciente, sin estar obligadas por normativas externas. Es fundamental para todas aquellas empresas que buscan fomentar un enfoque proactivo



hacia la ética y la responsabilidad. En ese sentido, los directivos no solo terminan con sus obligaciones legales, es también necesario buscar, ir más allá, como por ejemplo en su entorno. Esta actitud voluntaria se traduce en la creación de programas que benefician a las comunidades locales, promueven la inclusión social y apoyan causas ambientales, reflejando un compromiso genuino con el desarrollo sostenible (Meneses, et al. (2023).

La equidad denota el trato justo e imparcial de todas las partes interesadas dentro de una empresa. En el marco de R.S., este concepto implica que las organizaciones deben considerar las necesidades y circunstancias de diferentes grupos, asegurando que todos tengan acceso a oportunidades y recursos de manera justa. La equidad se manifiesta en prácticas como la igualdad de género en el lugar de trabajo, la inclusión de grupos minoritarios y la promoción de condiciones laborales justas. Al adoptar un enfoque equitativo, las organizaciones incrementan la satisfacción de los clientes, contribuyendo poco a poco a la fidelización (Meneses, et al. (2023).

La sostenibilidad es un concepto clave en donde las empresas elaboran estrategias y planes operativos para que puedan ejecutar sus actividades comerciales (en la actualidad) considerando su capacidad a largo plazo. En ese sentido, se busca no solo generar riqueza sino minimizar el impacto ambiental, es decir, minimizar su huella ecológica, utilizando recursos de manera eficiente y adoptando prácticas que protejan el medio ambiente. Además, la sostenibilidad en R.S. también abarca la responsabilidad social, donde las empresas se revuelven activamente en el desarrollo de sus locales y en la promoción de prácticas comerciales



éticas. Las empresas pueden mejorar su competitividad y resiliencia a largo plazo y al mismo tiempo promover la salud del planeta. (Meneses, et al. (2023).

La transparencia es un principio fundamental en R.S. que implica la apertura y claridad en la comunicación de las acciones y decisiones de una empresa. Las organizaciones que practican la transparencia comparten información relevante sobre sus operaciones, políticas y resultados, permitiendo conocer o evidenciar su desempeño laboral. Esta apertura no solo fomenta la confianza entre la empresa y sus stakeholders, sino que también promueve la rendición de cuentas. La transparencia puede manifestarse a través de documentos como auditorías externas de esta manera las empresas pueden fortalecer su reputación y construir relaciones estructurales con sus clientes y empleados en general (Meneses, et al. (2023).

La participación se refiere a la participación de las empresas en procesos, actividades, proyectos, etc. Que se pueden generar en su entorno donde desarrollan actividades comerciales. En el contexto de R.S., fomentar la participación significa crear espacios donde empleados, clientes, proveedores y comunidades locales puedan expresar sus opiniones y contribuir a la formulación de políticas y prácticas. La participación puede manifestarse a través de encuestas, foros comunitarios y programas de voluntariado, donde los empleados y la comunidad pueden colaborar en iniciativas que beneficien a todos. Al promover la participación, las empresas no solo mejoran su relación con los grupos de interés, sino



que también pueden identificar oportunidades para innovar y mejorar sus prácticas de R.S. (Meneses, et al. (2023).

3.2.1.2 Beneficios de la responsabilidad social.

Según el autor Allauca (2022), señala que los beneficios son:

Beneficios económicos: Las organizaciones que adoptan prácticas responsables suelen ser más competitivas en el mercado y disfrutan de una reputación más positiva. Este fenómeno se debe a que los consumidores, clientes, proveedores e inversores se dirigen a las empresas que inculcan compromiso con la ética y la responsabilidad en sus operaciones. Cuando las empresas actúan de manera transparente y cumplen con altos estándares éticos, generan confianza y lealtad entre sus grupos de interés. Además, una buena reputación puede traducirse en un aumento en la retención de clientes, así como en la percepción de nuevos consumidores que valoran el compromiso social y ambiental. A largo plazo, esto puede llevar a un crecimiento sostenido en las ventas y una mayor estabilidad financiera.

Beneficios sociales: Las empresas que operan de manera responsable tienen un impacto significativo en la comunidad. Estas organizaciones pueden contribuir de diversas maneras, como la generación de empleo, que no solo proporciona ingresos a las personas, así también coadyuva a la mejora de la calidad de vida en la región. La participación activa en iniciativas locales, como el apoyo a pequeñas empresas o la colaboración con organizaciones no gubernamentales, también fortalece el tejido social y promueve un sentido de comunidad.



Beneficios ambientales: Las organizaciones comprometidas con la RS buscan minimizar su huella ecológica. Al adoptar costumbres sostenibles, como la disminución de desechos y de recursos, estas empresas pueden disminuir su impacto ambiental. Por ejemplo, implementar sistemas de gestión de residuos y fomentar el reciclaje son acciones que ayudan a conservar el entorno natural. Asimismo, muchas empresas responsables invierten en tecnologías limpias y en la promoción de energías renovables, lo que no solo beneficia al planeta, sino que también puede resultar en ahorros a largo plazo. El compromiso con la sostenibilidad no solo es beneficioso para la naturaleza, sino que también pueden mejorar la imagen de la empresa e invitar a consumidores conscientes que valoran el cuidado del planeta. En resumen, las empresas que se esfuerzan por ser responsables ambientalmente no solo cumplen con un deber ético, sino que también posicionan su negocio de manera favorable en un mercado cada vez más exigente.

3.2.1.3 Dimensiones de la R.S.

Se contemplan las siguientes dimensiones descritas por Hernández et al. (2019):

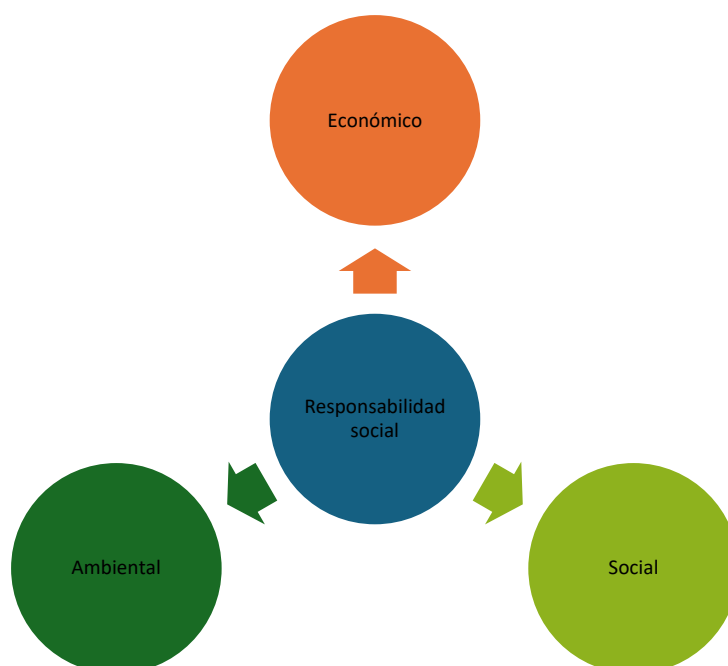
Económico: Está directamente asociado con el aprovisionamiento, la gestión de los clientes y la gestión del desarrollo social responsable de la actividad fiscal.

Social: Son actividades que la empresa lleva a cabo por decisión propia para generar un cambio positivo en las comunidades y sociedad en donde son desarrolladas.

Ambiental: En este ámbito, la empresa debe manejar una gestión ambiental para identificar y reducir la contaminación que genera al medio ambiente, esto se realiza mediante la gestión de los residuos, proteger la biodiversidad, y la adaptación de la organización frente a los cambios climáticos.

Figura 2

Dimensiones de la R.S.



Nota. Tomado de Hernández et al. (2019).

3.2.1.4 Indicadores de la responsabilidad social

Política de comunicación comercial, es la manera en que el organismo negocia sus productos, teniendo contacto directo con el cliente, los vendedores buscan generar una relación con el cliente en cuanto a conocer sus gustos, necesidades, e incluso las críticas de su producto. De esta manera, se da la comunicación oral con el cliente logrando la fidelización trayendo beneficios para la empresa (Manero, 2020).



La reducción de costos se refiere a un conjunto de estrategias que las empresas deben implementar para disminuir sus gastos operativos y, a su vez, generar mayores ganancias. Sin embargo, este proceso adquiere una dimensión más significativa y compleja. No se trata solo de recortar gastos de manera indiscriminada, sino de hacerlo de forma que también se tenga en cuenta la causa social y ambiental de estas decisiones. Para ello, se contemplan estrategias sostenibles: Para lograr una efectiva reducción de costos, las empresas pueden adoptar estrategias sostenibles que no comprometan su compromiso con la R.S. Por ejemplo, la implementación de tecnologías, puede reducir el consumo de energía y minimizar los residuos. Atractivo para el cliente: Una reducción efectiva de costos también genera en los organismos, ajustar el precio de sus productos, haciéndolos más atractivos para los consumidores. Creación de valor a largo plazo: En última instancia, la reducción de costos, cuando se realiza de manera consciente y alineada con los principios de la R.S., permite a las empresas crear valor a largo plazo ya que las organizaciones pueden construir relaciones sólidas con sus stakeholders, incluidos empleados, clientes, entre otros (Castro A. , 2020).

Productos de calidad, es la percepción que tienen los consumidores en el valor del producto de acuerdo con sus necesidades (Araya, 2020).

Compromiso con la comunidad, son gestiones que toman las empresas para ayudar en mejorar la vida de la comunidad cercana a ellas, mediante actividades sociales (Justiniani, 2020).

Participación con la comunidad, la empresa tiene que identificar los problemas, intereses y necesidades que afronta su comunidad para que pueda brindar soluciones por lo que de esta manera las empresas tendrán



una buena relación con la comunidad y llegar a tener una buena reputación ante la sociedad (Bolaño, 2022).

Acciones de protección al medioambiente, las acciones son un conjunto de estrategias que las empresas deben de cumplir para tener un cuidado y respetar al medio ambiente, por ende, gracias a estas acciones la empresa debe de enfocarse en reducir sus residuos y reducir la contaminación que genera para que pueda contribuir con el cuidado del medio ambiente, un ejemplo claro y conciso de acción al medio ambiente es la implementación de políticas de reciclaje (Arellano & Guarachi, 2021).

Las campañas medioambientales son iniciativas destinadas a promover la conciencia sobre la importancia de salvaguardar nuestro planeta. Estas iniciativas pueden abordar una amplia gama de preocupaciones, incluida la contaminación, el cambio climático y la preservación de la biodiversidad, entre otras. (Avellana y Godinski, (2020).

Educación de la 3 R's, es un proceso de enseñanza-aprendizaje que busca promover la reducción, reutilización y reciclaje de los residuos. Estas tres medidas son fundamentales para salvaguardar el medio ambiente, ya que ayudan a minimizar la producción de residuos y sus efectos perjudiciales para el planeta. (Castro y Leal, (2023).

3.2.2 Imagen corporativa

Así mismo, al abordar la variable, según Ramos y Valle (2020) nos dicen que la imagen corporativa es la opinión de consumidores y personas en general en cuanto a creencias y actitudes que tienen en base a los servicios, productos, labores externas y ambientales de la empresa. Por el contrario, una imagen corporativa sólida mejora la credibilidad de la

empresa, aumenta el valor de la marca y fomenta la lealtad del cliente, entre otros beneficios.

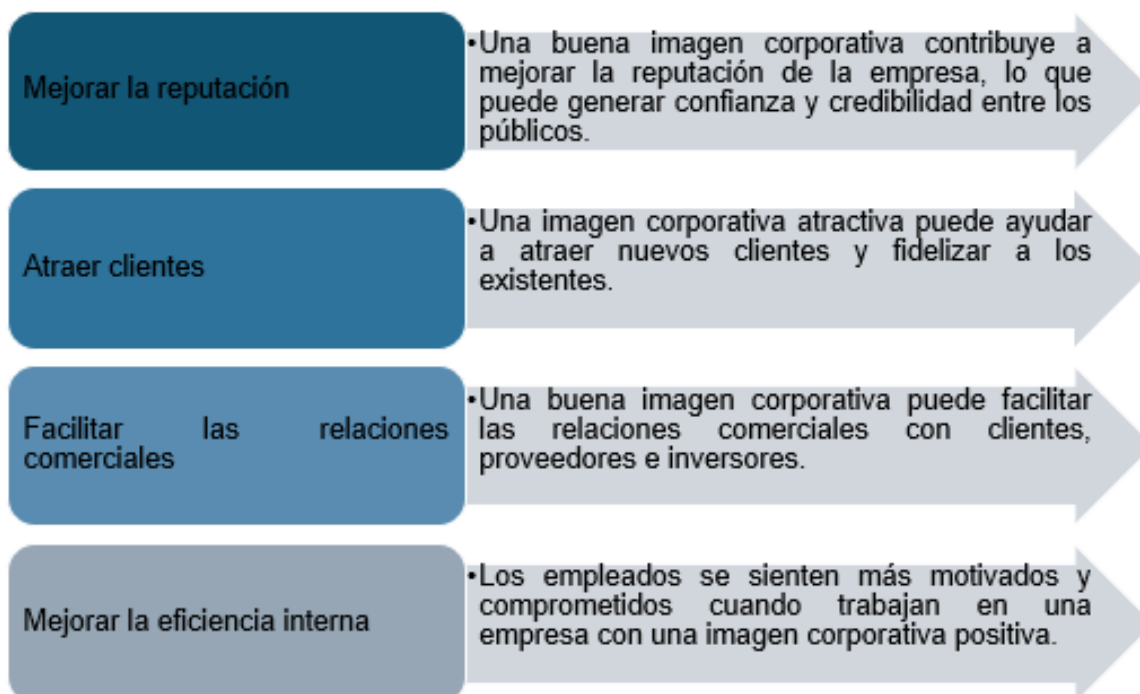
Pazos (2021) nos dice que la imagen corporativa genera lealtad y confianza de los consumidores mediante sus actitudes que tienen ante los productos y servicios, también se dice que la imagen se adapta a las situaciones del mercado, por lo que quienes la definen son las personas que trabajan en la empresa con sus acciones el cual tendrán un impacto directo e indirecto en la percepción de clientes.

3.2.2.1 Beneficios de la imagen corporativa.

Estos son diversos e impactan positivamente en la empresa, por lo que, alcanzarlos implica compromiso por todas las áreas de la empresa. Según los autores Hinojosa, et al. (2020) señalan que:

Figura 3

Beneficios.



Nota. Tomado de Ramos y Valle (2020).



3.2.2.2 Dimensiones de la imagen corporativa

A continuación, se contemplan las dimensiones de la imagen corporativa:

Comportamiento corporativo: El autor Pazos (2021), menciona que la empresa debe de no solo brindar un buen servicio y tener una buena relación con sus clientes, también debe de cuidar que sus colaboradores y proveedores deben de tener una buena conciliación en cuanto a seguridad y salud, sin descuidar el impacto que pueda causar con el medio ambiente para tener una buena imagen empresarial.

Cultura corporativa: Muñoz (2019) se refiere a los patrones de comportamiento y las prácticas que las organizaciones establecen para forjar su identidad en relación con sus valores fundamentales, estilos de trabajo, entorno físico y el bienestar de sus empleados. Esta cultura abarca diversos aspectos, como la manera en que se gestionan las instalaciones, los beneficios que se ofrecen a los colaboradores y la calidad de la atención proporcionada a los clientes. La cultura corporativa no solo influye en la percepción interna de la empresa, sino que también impacta en cómo es vista desde el exterior. Una cultura sólida y positiva puede mejorar el compromiso de los empleados, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, elevar la reputación de la empresa en el mercado.

Personalidad corporativa, definida como una empresa se comporta en respuesta a situaciones externas, lo que la distingue de sus competidores. Según Davila (2021), esta dimensión está influenciada por las decisiones que toma la organización para comunicar su identidad y sus valores a los consumidores. La manera como una organización se presenta ante el público, así como las acciones que realiza, afectan directamente su

personalidad corporativa. Esta personalidad se construye a través de interacciones cotidianas con los clientes y otras partes interesadas, lo que puede moldear la percepción que tienen de la marca. Una personalidad de marca clara y consistente fomenta un vínculo emocional con los consumidores, lo cual es crucial para cultivar relaciones duraderas y una reputación favorable en el mercado. (Davila, 2021).

3.2.2.3 Indicadores de la imagen corporativa

En adición, respecto a los indicadores, se contemplan los siguientes:

Visibilidad mediática de la empresa, es una manera de comunicación con el cliente mediante los canales de comunicación, que puede ser tv, radio, periódico etc. es muy importante ya que aquí la empresa hará la creación de la imagen de su producto o servicio hacía los clientes por lo que serán destinados a tener opiniones públicas y a generar más clientes (Trelles, 2020).

Tratamiento informativo, es la forma en la que las empresas hacen llegar la información de su producto hacia los clientes, es decir que estos espacios publicitarios deben de ser precisos y concretos con información relevante para captar la atención del cliente (Calva, et al. (2020).

Valores empresariales, son guías de conductas que forjan el comportamiento de los empleados donde basan su identidad, filosofía y cultura de la empresa para que puedan definirse como una empresa íntegra. (Miguel, 2020)

Gestión de reclamos, está basado en las estrategias y métodos que se realizan para atender las críticas de los clientes (Villanueva, 2020).



Características del ambiente, un ambiente favorable en una organización genera que los trabajadores se mantengan motivados en el desempeño de sus áreas generando mayor productividad en los mismos, la fidelización del talento humano y en consecuencia generar mayor rendimiento en la empresa. Algunas características que destacan son las oportunidades de crecimiento profesional, reconocer los logros de los trabajadores, etc. (Berrío, et al. (2020).

Slogan corporativo, es una pieza importante para los negocios, ya que esto generará la identificación de su marca hacia los clientes, generalmente pueden ser una frase corta basada en la misión de la marca, característica del producto, o valor que aporta a la sociedad. La coherencia y la armonía en el uso de estos elementos visuales contribuyen a crear una imagen sólida y reconocible, lo que ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes (Vasquez, 2020).

Política de atención al cliente, es un documento fundamental que define los principios y procedimientos que una empresa adoptará para interactuar y atender a sus clientes de manera efectiva. Este documento no solo establece las pautas que deben seguir los empleados en sus interacciones diarias, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Es crucial que esta política sea clara, concisa para todos los miembros de la organización, ya que esto garantiza que cada empleado, sin importar su puesto o nivel de experiencia, comprenda cómo debe manejar las consultas y quejas de los clientes. Además, una política bien estructurada puede servir como una herramienta de capacitación,



ayudando a los nuevos empleados a familiarizarse rápidamente con los estándares de servicio esperados (Cocklin y Moon (2020)).

Gestión de reclamos, es el proceso de manejar los problemas o quejas de los clientes. Este proceso debe ser eficiente y eficaz, y debe estar diseñado para resolver de forma rápida y completa los problemas suscitados (Araujo, 2021).

Confianza, es la creencia de que alguien o algo es digno de creerse o de merecer confianza. En el contexto de las relaciones comerciales, la confianza es la creencia de que una empresa es honesta, responsable y cumplirá sus promesas (Araujo, 2021).

3.3 Marco conceptual

Acuicultura: Es la producción en el medio acuático mediante la intervención del hombre para incrementar la cantidad y engordar a los peses.

Branding: El proceso de crear y gestionar la I.C. de una organización.

Desarrollo sostenible: Es la manera en la que se produce y consume conscientemente, es decir que el desarrollo económico, el bienestar social y la preservación del medio ambiente deben de estar equilibrados por lo que el gobierno, las organizaciones y la sociedad deben de cumplir con los compromisos que se generan para preservar las necesidades humanas en un futuro.

Gestión de residuos: Acciones que se implementan para que los residuos sean sometidos ante un proceso para que el impacto con el ambiente sea menor. Las fases principales de la gestión son: Identificar y recoger los residuos según su naturaleza, transportar los residuos y el tratamiento de los residuos según su origen se utilizará diferentes técnicas.



Identidad corporativa: Son las particularidades de una empresa para diferenciarla de otra compañía, por lo que generalmente las empresas se plantean objetivos para generar que las cosas dentro de la compañía como una estructura, jerarquía organizada y la forma en que se percibe en el exterior sea clara y concisa.

Identidad visual: Son elementos que sirven para distinguir la marca en el mercado y la construcción de la identidad de la empresa. La coherencia y la armonía en el uso de estos elementos visuales contribuyen a crear una imagen sólida y reconocible, lo que ayuda a establecer una conexión emocional y fomentar la lealtad del cliente respecto de la marca.

Marca: El conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores tienen de una empresa.

Posicionamiento: El lugar que una empresa ocupa en la mente de los consumidores.

Reputación: La opinión que tienen los consumidores, los empleados y la comunidad en general de una empresa.

Sostenibilidad: Promueve el desarrollo económico sin generar daños en el medio ambiente, estas se pueden dar en diferentes tipos: social, económica y ambiental.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

HG: La responsabilidad social se relaciona positivamente con la imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

4.2 Hipótesis específica

HE1: Existe relación positiva entre aspecto económico e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

HE2: Existe relación positiva entre el aspecto social e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

HE3: Existe relación positiva entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

4.3 Variables

En el presente estudio se abordan las siguientes variables:

- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Imagen corporativa.

A continuación, la tabla 1, detalla la operacionalización de dichas variables para tener un mejor entendimiento de estas.

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Responsabilidad social	Pérez (2021) La responsabilidad social radica en los compromisos sociales, culturales, económicos, políticas e incluso con el medio ambiente por parte de las empresas para un buen desarrollo de sus espacios tanto interno como externo.	La responsabilidad social, se operacionaliza mediante las dimensiones económico, social y medio ambiental.	<p>Aspecto económico</p> <p>Aspecto social</p> <p>Aspecto medio ambiental</p> <p>Comportamiento corporativo</p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Personalidad corporativa</p>	<p>Política de comunicación comercial</p> <p>Reducción de Costos</p> <p>Defensa del consumidor</p> <p>Productos de calidad</p> <p>Compromiso con la comunidad</p> <p>Participación con la comunidad</p> <p>Mejora de infraestructura o ambiente</p> <p>Actividad filantrópica</p> <p>Acciones de protección al medioambiente</p> <p>Campañas medioambientales</p> <p>Educación de la 3 R's.</p> <p>Visibilidad mediática de la empresa</p> <p>Tratamiento informativo</p> <p>Inversión publicitaria</p> <p>Reacción ante crisis</p> <p>Uso adecuado de logotipo</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Política de atención al cliente</p> <p>Gestión de reclamos</p> <p>Características del ambiente</p> <p>Slogan</p> <p>Confianza</p>	Cuestionario
Imagen corporativa	Ramos y Valle (2020), la imagen corporativa es la percepción de los clientes en cuanto a creencias y actitudes que tienen en base a los servicios, productos, externos y ambientales de la empresa.	La imagen corporativa se operacionaliza mediante sus dimensiones comportamiento corporativo, cultura y personalidad corporativas	<p>Comportamiento corporativo</p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Personalidad corporativa</p>	<p>Reacción ante crisis</p> <p>Uso adecuado de logotipo</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Política de atención al cliente</p> <p>Gestión de reclamos</p>	Cuestionario

Nota. Elaboración propia, 2024.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la Investigación

Se contempla una perspectiva cuantitativa, ya que, de acuerdo con Fernández (2020) este enfoque representa una aproximación sistemática para recopilar y examinar datos provenientes de diversas fuentes. La ejecución eficaz de este método implica la utilización de mecanismos informáticos, así como métodos estadísticos, con el propósito de medir resultados de manera persuasiva. Este estudio abraza una perspectiva cuantitativa, ya que busca mensurar las transformaciones en las variables mediante métodos que posibilitan la cuantificación de los resultados. En este enfoque, se privilegia la capacidad de medición precisa para evaluar y comprender los cambios experimentados en el curso del presente estudio.

5.2 Método aplicado a la investigación

De tipo deductivo, el cual de acuerdo con Palmett (2020) es un enfoque lógico de razonamiento que se inicia de posibles hipótesis que el investigador puede plantearse hasta definir conclusiones únicas. En ese sentido, el presente método inicia con el aceptando una afirmación general o una teoría y se procede



a analizar las implicaciones específicas que se derivan de ella; es decir es un proceso de inferencia en el que se mueve desde lo general hacia lo particular. En relación con el presente estudio de premisas generales se darán premisas específicas, como por ejemplo a partir de los objetivos se elaborarán las conclusiones.

5.3 Tipo de Investigación

De tipo aplicada, Según Arias y Covinos (2021) este tipo de estudio busca solucionar un problema específico, basado en el conocimiento científico existente. Esta investigación se encuadra en este tipo, ya que busca determinar el rango en el que cada variable se categoriza y la correlación entre ellas, de modo que, el área encargada pueda tomar las acciones pertinentes para mejorar tanto la R. S. como la I.C. de la empresa Titikaka Trout, 2024.

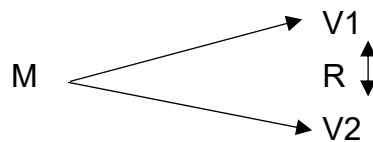
5.4 Nivel de Investigación

De tipo correlacional, ya que según Condori (2020) manifiesta que, mediante los estudios correlacionales, se busca que el investigador determine el nivel de correlación en las variables detallando la fuerza y dirección de estas. Entonces, la investigación a desarrollar se encuentra dentro del nivel correlacional, se plantea buscar asociaciones entre variables de estudio especificadas anteriormente.

5.5 Diseño de Investigación

De tipo no experimental, según Arias y Covinos (2021) señalan que es un enfoque centrado en la observación y registro de las variables sin que el investigador o responsable de la investigación intervenga en su contexto natural. Por tanto, el estudio presente posee dicho diseño, puesto que solo se limita a

detectar la relación tal como se especifica en el objetivo general, mas no se manipuló ninguna de las variables. A continuación, se presenta el siguiente esquema de investigación:



Descripción:

M= Muestra

V1= Responsabilidad social

V2= Imagen corporativa

R= Relación

5.6 Población y muestra

5.6.1 Población

Siguiendo la perspectiva de Alvarez (2020) comprendido como la sumatoria general de los elementos que conforman el fenómeno sujeto a investigación. De este conjunto, se selecciona una muestra mediante criterios específicos, con el propósito de obtener información esencial para el desarrollo de un estudio o experimento y formular conclusiones precisas. Para el presente estudio, se ha seleccionado como población a 35 trabajadores del área administrativa de la empresa Titikaka Trout Perú. Esta elección se debe a que se cuenta con acceso a dicha área y se ha obtenido la aprobación correspondiente por parte de la gerencia. Cabe destacar que esta área no cuenta con protocolos de salubridad específicos que se deben respetar. Además, al tener como funciones, el análisis de los informes de las demás áreas de la empresa, los trabajadores del área administrativa pueden proporcionar una opinión imparcial respecto de los instrumentos.

5.6.2 Muestra

Según la definición de Alvarez (2020), la muestra se conceptualiza como una porción representativa extraída de la población de investigación, y esta porción exhibe características y cualidades particulares de manera específica. A fin de dar cumplimiento a los objetivos la muestra será homóloga a la población.

5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1 Técnica

Para ambas variables, se contempla a la encuesta, siguiendo las ideas de Arias (2020) la encuesta emerge como un mecanismo que capacita al investigador para recopilar información ordenada de manera sistemática sobre el grupo o muestra de estudio. Los dispositivos utilizados en esta técnica incluyen cuestionarios, fichas de preguntas y pruebas de estimulación. Es importante destacar que este método facilita la realización de un análisis estadístico de las respuestas recabadas.

5.7.2 Instrumento

Se escogió al cuestionario el cual, según Cisneros, et al. (2022) este instrumento conforma preguntas que están interrelacionadas y que se enfocan en una o varias variables que se desean evaluar. Es fundamental que el diseño del cuestionario esté alineado con la formulación del problema y con las hipótesis que se han establecido previamente. La coherencia entre el cuestionario y el marco teórico es crucial, ya que garantiza que las preguntas formuladas proporcionen información importante, para propósitos señalados. Además, un cuestionario bien estructurado permite obtener datos precisos y significativos, que a su vez favorecen un análisis más

profundo y riguroso de los resultados obtenidos. Asimismo, es trascendente considerar que el cuestionario debe ser claro y accesible para los encuestados, de manera que puedan comprender fácilmente las preguntas y responder de forma reflexiva.

Para el presente estudio se contempló el empleo del cuestionario para ambas variables, para poder recopilar la información de estas variables y las dimensiones estudiadas.

5.8 Confiabilidad y Validez del Instrumento

5.8.1 Confiabilidad

Para lograr calcular la confiabilidad, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, una herramienta estadística ampliamente utilizada para analizar la constancia interna de los instrumentos. Es importante mencionar que los valores del coeficiente señalado anteriormente oscilan entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad. En ese sentido, un valor de 0.70 o superior se considera aceptable para la investigación

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento utilizado.

Variable	Resultado	N de elementos
Responsabilidad social	0,781	35
Imagen corporativa	0.872	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

En la tabla 2, la confiabilidad se comprobó mediante el Alpha de Cronbach el cual resultó ser mayor a 0.7, lo cual indica una alta consistencia interna. Este valor sugiere que las preguntas en el cuestionario miden de manera confiable la variable subyacente que estamos investigando, fortaleciendo la validez y la robustez de nuestros resultados.

5.8.2 Validez

Los instrumentos fueron validados por el juicio de 3 expertos en el tema, los cuales evaluaron dichas herramientas de recolección de datos y dieron su aprobación a los mismos, es decir los cuestionarios pueden ser aplicados al personal administrativo y de producción de la empresa.

5.9 Procedimiento de tratamiento de datos

El procedimiento en una investigación implica la descripción detallada de las fases de recolección, procesamiento y evaluación de la información. Para llevar a cabo estas etapas, es esencial utilizar programas o software capaces de realizar un procesamiento estadístico de los datos recabados, permitiendo así la formulación de conclusiones.

a) Coordinación con la Gerencia: Para iniciar este proyecto de investigación, se coordinará con la gerencia para obtener la autorización de recolección de datos. Esto incluye la definición de fechas para la aplicación de los instrumentos necesarios destinados al análisis de la relación entre las variables de la empresa Titikaka Trout Perú 2024.

b) Recopilación de Datos: se definirán fechas junto con la gerencia, para aplicar los instrumentos del estudio.

c) Consolidación y Procesamiento de Datos: Posteriormente a la recopilación de datos, se consolidará la información, la cual será procesada mediante programas pre estructurados como Word, Excel y SPSS. En este paso se obtuvo, la identificación de la relación existente entre las variables.

d) Análisis de Datos: Luego de procesar los datos estos serán sometidos a un análisis detallado utilizando la herramienta estadística SPSS. Este análisis tendrá como finalidad la identificación de la correlación

que pudiera existir entre las variables de estudio, proporcionando así insights valiosos para la investigación.

5.10 Contrastación de hipótesis

Al tratarse de una investigación correlacional, se empleó el SPSS, a fin de calcular la correlación de las variables. Es decir, se aplicó la estadística inferencial y gracias al coeficiente de Spearman, se consideró valores entre 0 y 1, se medirá la fuerza de la correlación. A continuación de la fórmula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Correlación

D = Rangos de las variables

n = Nro. de observaciones

5.10.1 Contrastación de la hipótesis general:

- HG1: La RS se relaciona positivamente con la IC de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- HG0: Se niega HG1.

Tabla 3

Contrastación de hipótesis general.

			R.S.	I.C.
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

El valor de Sig. (bilateral) para la relación entre las variables de estudio asciende a 0,000 dando como resultado una asociación significativa. Esto significa que hay evidencia suficiente para rechazar la H0, lo que respalda la hipótesis general que establece que sí existe una relación positiva entre ambas variables.

5.10.2 Contrastación de las hipótesis específicas

- a. HE1: Existe relación positiva entre aspecto económico e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- b. HE0: Se niega HE1.

Tabla 4

Contrastación de hipótesis específica 1.

			Imagen Corporativa	Dimensión aspecto económico
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Dimensión aspecto económico	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

El valor de Sig. (bilateral) para la relación entre la dimensión aspecto económico e I.C. es 0,000 dando como resultado una asociación significativa. En otras palabras, se afirma que hay evidencia para rechazar la H0, lo que respalda la HE1 que establece que existe una relación positiva entre ambas variables.

- a. HE2: Existe relación positiva entre el aspecto social e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- b. HE0: Se rechaza HE2.

Tabla 5

Validación de la relación entre la I.C. y el aspecto social.

			Imagen Corporativa	Dimensión aspecto social
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
Dimensión aspecto social	Dimensión aspecto social	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

El valor de Sig. (bilateral) para la relación entre las variables analizadas es 0,000 dando como resultado una asociación significativa. Es decir, significa que hay evidencia para rechazar la H0, lo que respalda la HE2 que establece que existe una relación positiva entre variables.

- a. HE3: Existe relación positiva entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.
- b. HE0: Se niega HE3.

Tabla 6

Validación de la relación entre la I.C. y la dimensión 3.

			Imagen Corporativa	Aspecto medioambiental
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,304
		Sig. (bilateral)	.	,076
		N	35	35
Aspecto medioambiental	Aspecto medioambiental	Coefficiente de correlación	,304	1,000
		Sig. (bilateral)	,076	.
		N	35	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.



El valor de Sig. (bilateral) para la relación entre las variables analizadas es 0,076 dando como resultado una asociación significativa. Es decir, hay evidencia para rechazar la HE3, lo que respalda la H0 que establece que no existe una relación positiva entre variables.



CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Presentación de resultados

Para la elaboración de esta sección, se ha llevado a cabo una respuesta que se alinea estrechamente con los objetivos planteados en la investigación. A continuación, un desglose detallado de las respuestas, organizadas de acuerdo a cada uno de los objetivos establecidos. Este enfoque permite no solo una mayor claridad en la exposición de los hallazgos, sino también una conexión directa entre las metas de la investigación y los resultados logrados.

Pruebas de normalidad: Considerando que se contempla una muestra menor (<50) se ha considerado emplear a la prueba de Shapiro-wilk, considerando las siguientes hipótesis:

- a. H1 La muestra presenta una distribución normal.
- b. H0 La muestra presenta una distribución no normal.



Tabla 7

Resultados de la prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	,968	35	,380
Responsabilidad social	,779	35	,000
Dimensión aspecto económico	,950	35	,113
Dimensión aspecto social	,382	35	,000
Dimensión aspecto medioambiental	,939	35	,052

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

Se determina que, según el valor sig. se determina que los datos evidencian un comportamiento diferente al estándar, ya que su valor es mayor a 0,05. Tomando en considerando este criterio, se ha creído conveniente emplear el coeficiente estadístico Rho Spearman empleado para analizar la corrección en datos que tienen una distribución diferente a la normal.

Tabla 8

Correlación entre las variables de estudio.

			Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	R.S.	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
I.C.	I.C.	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

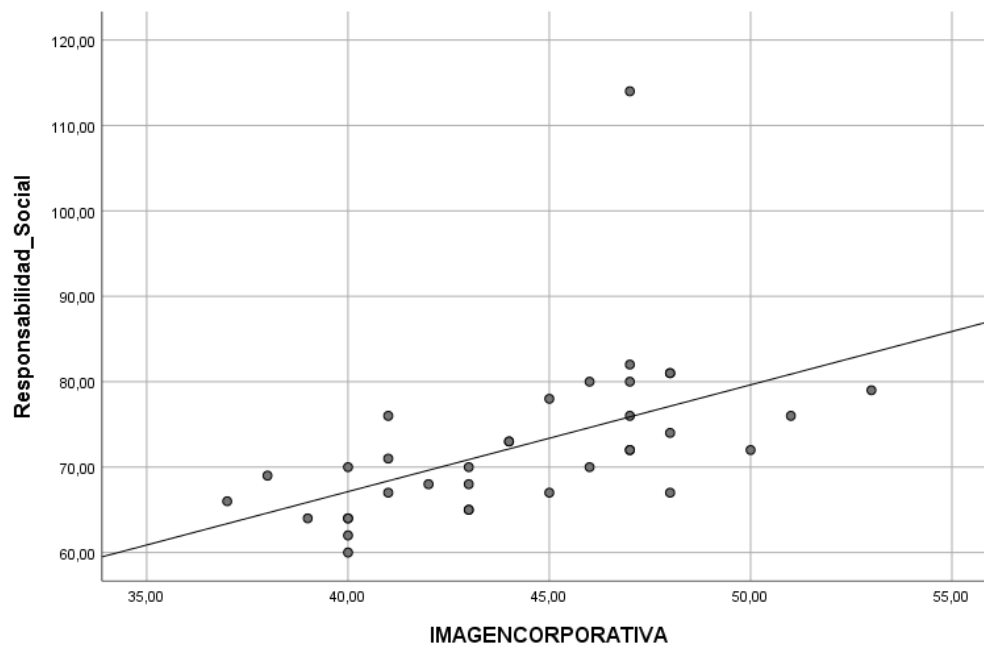
Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

Se determina que, gracias al Rho Spearman las variables abordadas en el presente estudio evidencian una correlación de 0.702, es decir, estas variables

tienen una relación positiva categorizada como “alta”. Estos resultados se visualizan mejor en el siguiente gráfico:

Figura 4

Correlación entre las variables de estudio.



Nota. Basado en la Tabla 8.

Tabla 9

Relación entre aspecto económico e imagen corporativa.

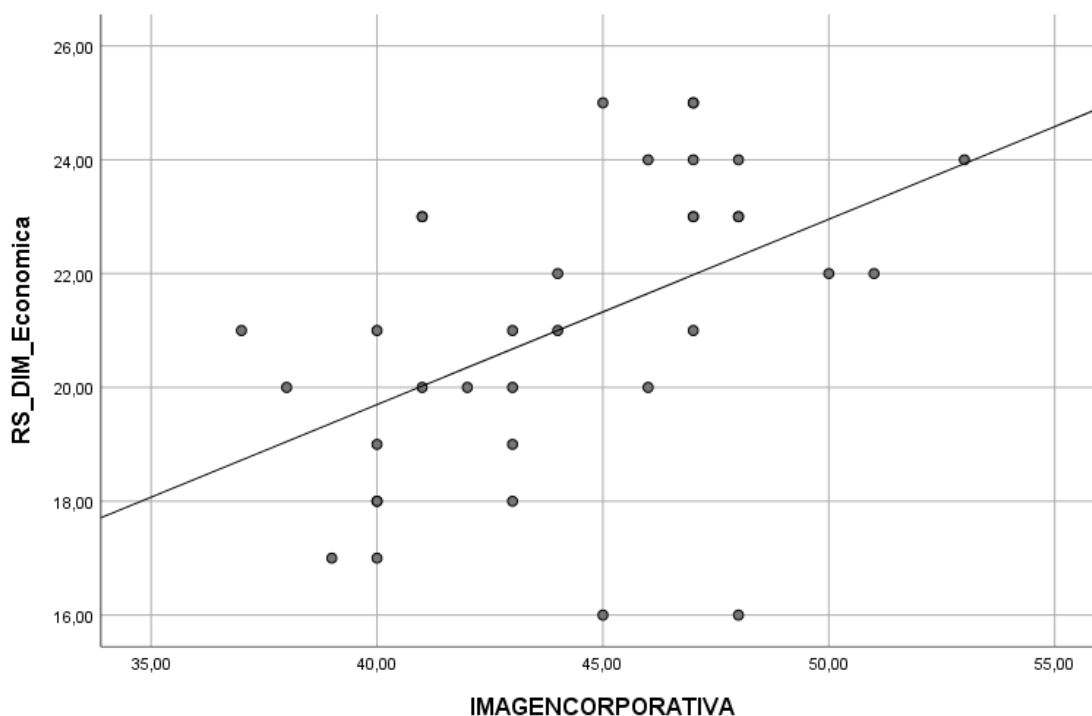
			I. C.	Dimensión aspecto económico
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,001
Dimensión aspecto económico		N	35	35
		Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

Se determina que, gracias al Rho Spearman la dimensión aspecto económico e imagen corporativa presentan una correlación de 0.535, es decir,

estas variables tienen una relación positiva categorizada como “moderada”. A continuación, el siguiente gráfico visualiza los resultados obtenidos:

Figura 5
Relación entre aspecto económico e imagen corporativa.



Nota. Basado en la Tabla 9.

Tabla 10
Relación entre aspecto social e imagen corporativa.

		I.C.	Dimensión aspecto social
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,670**
	Dimensión aspecto social	N	35
		Coefficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	35

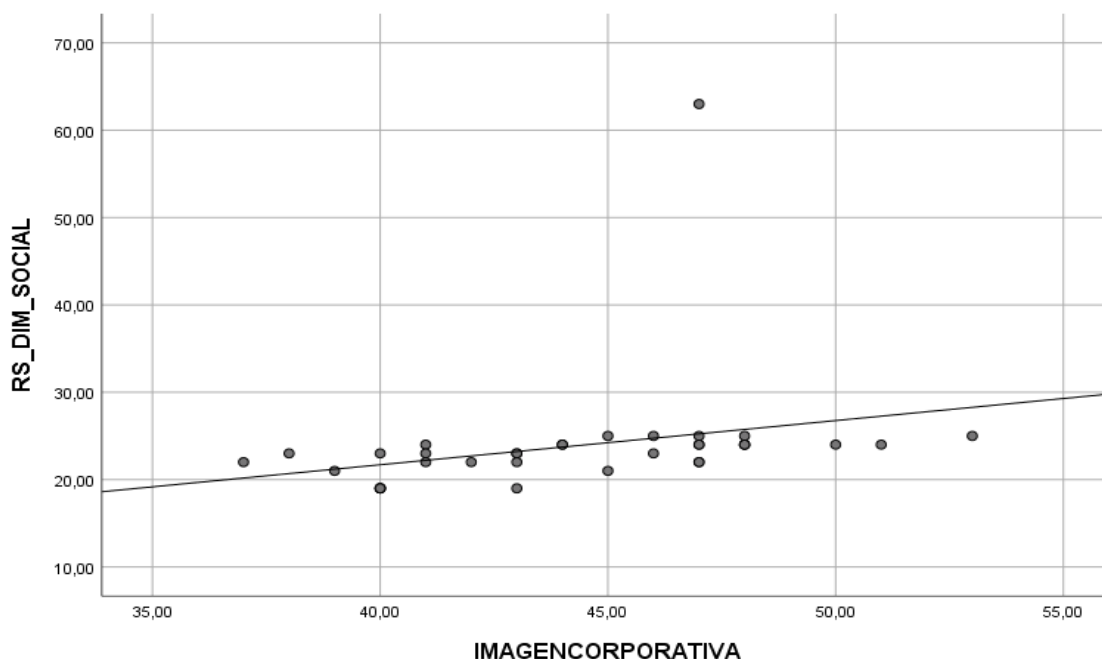
Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

Se determina que, gracias al Rho Spearman la dimensión aspecto social e imagen corporativa presentan una correlación de 0.670, es decir, estas

variables tienen una relación positiva categorizada como “moderada”. Estos resultados se visualizan mejor en el siguiente gráfico:

Figura 6

Relación entre aspecto social e imagen corporativa.



Nota. Basado en la Tabla 10.

6.1.1 Establecer la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.

Para el desarrollo del presente objetivo, se elaboró la siguiente tabla que evidencia el nivel o categorización de la relación encontrada entre las variables especificadas anteriormente:

Tabla 11

Correlación entre la dimensión medioambiental e I.C.

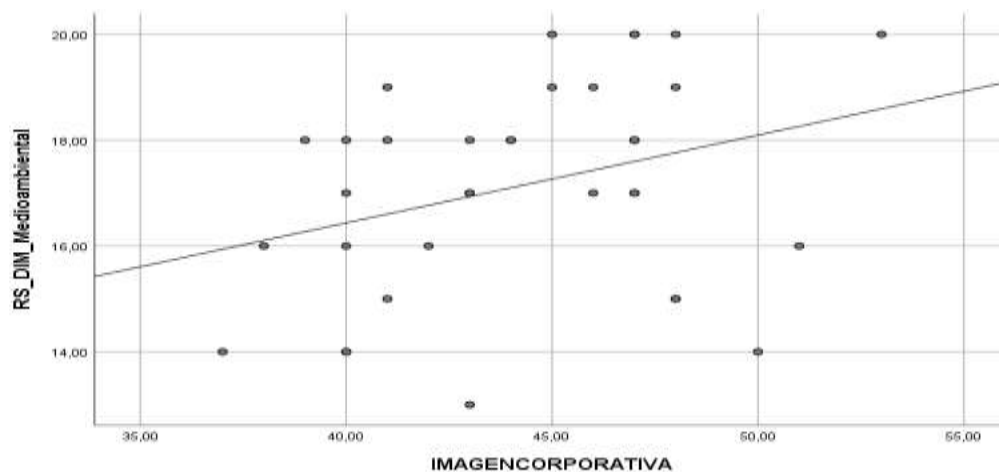
		Imagen Corporativa	Aspecto medioambiental
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,304
		Sig. (bilateral)	,076
	Aspecto medioambiental	Coefficiente de correlación	,304
		Sig. (bilateral)	,076
		N	35

Nota. Datos obtenidos del cuestionario que se aplicó en la empresa Titikaka Trout.

Se determina que, gracias al Rho Spearman la dimensión aspecto medioambiental e imagen corporativa presentan una correlación de 0.304, es decir, estas variables tienen una relación positiva categorizada como “baja”. Estos resultados se visualizan mejor en el siguiente gráfico:

Figura 7

Correlación entre la dimensión medioambiental e I.C.



Nota. Basado en la Tabla 11.

6.2 Discusión

En relación con el objetivo principal desarrollado en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024, el coeficiente de $r = 0.702$, lo que indica una relación “alta positiva”. Comparando estos resultados con estudios previos, la investigación de Nur, et al. (2022) sobre la influencia del programa de R.S. corporativa en la I.C. de Mega Syariah Bank”, con un coeficiente de relación de 0,625, lo que indica una relación significativamente positiva. Asimismo, la investigación de Celestino (2019) sobre “La R.S. empresarial y su relación con la I.C. de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash” encontró un valor de $r = 0.625$. Estos resultados sugieren que a medida que la empresa incrementa sus actividades de responsabilidad social, la percepción de su imagen corporativa también mejora significativamente. Así mismo, en el estudio de los autores Shujin y Feixian (2023) La investigación en China analizó la influencia



de la responsabilidad social (R.S.) en la intención de compra (I.C.) mediante la fidelización de clientes, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional con una muestra de 10 colaboradores. Los resultados mostraron que la empresa lanzó una línea de productos inclusiva, lo que incrementó la satisfacción del cliente en un 90%. De esta satisfacción, 70% se atribuyó a la labor social de la empresa y 80% a la percepción positiva de la marca. En conclusión, la R.S. centrada en la inclusión de géneros mejoró la imagen corporativa, aumentando ventas y fidelización de clientes. En adición, al abordar el estudio del autor Fathul y Rahmadi (2023) en Indonesia, los resultados muestran que la responsabilidad social de la empresa se sitúa en un 19.8%, lo cual se considera un nivel medio, mientras que su imagen corporativa alcanza un 80.4%, clasificándose como alta. Esto indica que, a pesar de contar con un cumplimiento medio en responsabilidad social, la empresa ha implementado un número limitado de prácticas, pero estas son diseñadas de manera estratégica, lo que impacta de forma significativa en su imagen corporativa. En congruencia, en el estudio del autor Higinio, et al. (2019) se determinó que los factores que impactan en la imagen corporativa son: Transparencia y valores es del 23%, Proveedores 26%, Clientes 60%, Comunidad 55% Sociedad 60%. En conclusión, se afirma que las acciones en favor de la comunidad y el ambiente influyen de modo significativo en la forma en la que los clientes y comunidades ven a la empresa. Por último, se destaca el aporte del estudio Mochumí (2020) quien para mejorar la impagen corporativa en un 85%, se implementó un plan con las siguientes acciones: políticas ambientales, políticas de elección de proveedores, logo nuevo, programas de introducción gradual laboral a la comunidad vulnerable, fomentación del turismo, y realizar actividades en fiestas. Estos estudios apoyan la noción de que la responsabilidad social corporativa está relacionada positivamente con la imagen corporativa. La similitud en los resultados refuerza la validez del

presente estudio y sugiere que los efectos beneficiosos de la RSE en la imagen corporativa pueden ser aplicables en diferentes contextos y sectores.

Respecto al OE1; en el cual se busca hallar la relación entre el aspecto económico y la I.C. de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente $r = 0.535$, lo que indica una "correlación" moderada. positivo." Comparando estos resultados con el estudio realizado por Rodríguez (2022) sobre la correlación entre la dimensión económica de la R.S. y la variable imagen en una Agropecuaria en Paiján, se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0,73, lo que indica una "correlación positiva alta". Esta diferencia en los coeficientes sugiere que, en la agropecuaria de Paiján, el aspecto económico tiene un impacto más fuerte en la I.C. comparado con la empresa Titikaka Trout Perú. Esta diferencia se debe a que la naturaleza de las empresas en ambos estudios es diferente. Mientras que Titikaka Trout Perú se enfoca en la producción y comercialización de trucha, la agropecuaria en Paiján se dedica a la ganadería y agricultura. Sin embargo, comparten similitudes significativas, ya que, al ser empresas relacionadas con la crianza de animales, es fundamental tener una imagen corporativa positiva ya que va a influir en el aspecto económico, tal como ambos estudios afirman. Por otro lado, en el estudio desarrollado por Ramos (2022), Al analizar el cumplimiento de las prácticas económicas de la empresa, se determinó que los procesos de jubilación y despido se encuentran en un nivel moderado, alcanzando un 46.0%. Por otro lado, las dimensiones de la Imagen Corporativa se clasificaron en un nivel regular, con un puntaje del 53.70%. Esto concluyó en que el coeficiente de correlación ascienda en 0.623 (Rho de Spearman), lo que indica que existe una relación positiva significativa entre las variables estudiadas. Esto reafirma que la (RSE) ejerce una influencia notable en la imagen corporativa



de la empresa, destacando así la importancia del cumplimiento económico en su desempeño general. Los resultados, son coherentes con lo anterior, subrayando la relevancia del aspecto económico en la empresa. En ese sentido, es fundamental mejorar áreas como el pago justo, los procesos de jubilación, los despidos justificados y remunerados, entre otros. Al hacerlo, la empresa no solo se compromete a generar empleo, sino que también promueve un ambiente de trabajo digno y respetuoso. Esto, a su vez, tiene un impacto positivo en su imagen corporativa.

En el estudio según el OE2. Sobre el segundo objetivo específico de relación entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024, se obtuvo un nivel de correlación el cual asciende a 0.670, es decir esto refleja una correlación positiva de tipo moderada. Esto sugiere que las mejoras en los aspectos sociales de la empresa tienden a mejorar significativamente su imagen corporativa. Al comparar estos resultados con el estudio de Según Cuba (2022) sobre una empresa minorista de Villa El Salvador, donde se obtuvo una valoración de 0,356 con un nivel de significancia de 0,000 utilizando el coeficiente de Pearson, se observa que la relación es menor. Así mismo, en el estudio de los autores Koro y Jusufi (2023) desarrollado en Albania, determinó que gracias a estrategias como crear políticas ambientales y voluntariado de la empresa con la comunidad se logra un impacto en la imagen corporativa en un 94,4% con un impacto positivo de ($p = 0,013 < 0,05$). Estos resultados evidencian que los estudios analizados definen que existe una relación significativa entre los aspectos sociales de las empresas y su imagen corporativa, aunque la magnitud de esta relación varía entre contextos y enfoques ya que cada empresa evalúa de forma específica las necesidades de



la población para impactar positivamente en su desarrollo. Por otro lado, en el estudio de los autores Chávez y Ortiz (2020) señalaron que tras la implementación del programa fundamentado en la ISO 26000, se observaron incrementos del 26% en la dimensión de entorno o edificio, del 18% en productos y su presentación, del 48% en logotipos y colores corporativos, del 20% en personalidades, del 46% en iconos corporativos, y del 12% en comunicación. Para alcanzar estos resultados, se llevó a cabo capacitación del personal, se rediseñaron los espacios de trabajo y se lanzaron promociones, así como un bono para el mejor trabajador del mes. Estas estrategias han contribuido a posicionar la imagen corporativa en un nivel elevado. En adición, en el estudio del autor Núñez (2021) se implementaron diversas estrategias orientadas a abordar preocupaciones tanto sociales como medioambientales, lo que demuestra un compromiso sólido con el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos revelan que la dimensión de responsabilidad social alcanza un notable 76%, lo que la clasifica en un nivel alto. Esto sugiere que la empresa ha llevado a cabo acciones significativas, tales como la promoción de prácticas éticas y la participación activa en iniciativas que benefician a la sociedad. De manera similar, la dimensión de desarrollo muestra un rendimiento destacado con un 77%, lo que indica que la organización está dedicando esfuerzos considerables para fomentar el crecimiento y la mejora continua en su entorno. Este enfoque incluye la implementación de programas que apoyan el desarrollo comunitario y la capacitación de individuos, lo que contribuye a un entorno más próspero. En síntesis, estos resultados evidencian que, mientras que el estudio de Titikaka Trout Perú señalan una correlación moderada que sugiere un impacto positivo considerable, el estudio de Cuba



(2022) indica una relación más débil. Por otro lado, el análisis de Koro y Jusufi resalta la importancia de las estrategias de R.S. y su potencial para generar un impacto notable en la percepción pública. Así mismo, en el estudio de Chávez y Ortíz, destaca la implementación de programas basados en la norma ISO 26000 para contribuir a la sociedad de forma concisa y sobre todo mejorar la imagen corporativa de la empresa. Estas variaciones subrayan la necesidad de que las empresas adapten sus iniciativas de responsabilidad social a su entorno específico y a las expectativas de sus consumidores para maximizar su efectividad.

Por último, en relación con el tercer objetivo específico de establecer la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca al año 2024, se obtuvo un coeficiente de $r = 0.304$, lo que indica una "correlación positiva baja". Comparando con el estudio de Sarhdaanais y Varillas (2022), sobre la empresa Rinti SA en Lima, donde se obtuvo una correlación positiva moderada con un coeficiente de $r = 0,736$, se observa una diferencia significativa. En este estudio, el 71,4% de la población considera que Rinti SA está comprometida con el medio ambiente, lo que refuerza significativamente su imagen corporativa. Las diferencias se atribuyen a la industria y las prácticas ambientales que manejan. Las prácticas de Rinti SA son más visibles y tangibles para la comunidad lo cual se ve reflejado en el valor obtenido de 71.4%, fortaleciendo la percepción positiva de su imagen corporativa. Este valor es producto de que la empresa realiza prácticas concretas en favor de la comunidad y el medio ambiente, a diferencia de la empresa de estudio. Por otro lado, al analizar el estudio de los autores Carrión y Reyes (2020) obtuvieron como resultado que para incrementar la imagen corporativa se



incluyeron actividades de manualidades creativas con materiales reciclables, la siembra de árboles y la organización de talleres de reciclaje. Estas estrategias no solo promovieron la sostenibilidad, sino que también lograron aumentar la fidelización de los clientes hasta un 73%, mejorar la reputación y prestigio en 59,2%, relanzar la empresa en 59% y fortalecer la identidad diferenciadora en 78%. Estos resultados son similares a los del presente estudio, ya que un programa efectivo de prácticas medioambientales genera un interés significativo entre los clientes, lo que mejora su percepción de la empresa. Por otro lado, en el estudio de Mochumí (2020) identificó que la responsabilidad social de la compañía se sitúa en un 51,1%, mientras que la imagen corporativa alcanza el 62,2%, lo que sugiere una ventaja competitiva regular. Para mejorar esta situación, se implementó un plan que incluye políticas ambientales, selección de proveedores, un nuevo logo, programas de inserción laboral para comunidades vulnerables, fomento del turismo y actividades en festividades. Como resultado, la imagen corporativa de la empresa se incrementó al 85%. Estos resultados destacan la importancia crucial de que las empresas diseñen e implementen estrategias efectivas en pro del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. Iniciativas como programas de trabajo comunitario, la definición de políticas ambientales sostenibles y el fomento del turismo responsable no solo benefician a la sociedad, sino que también contribuyen a la creación de un entorno más saludable y equilibrado. Además, se evidenció con el estudio del autor Mochumí que estas acciones generan un impacto positivo en la reputación de la empresa (mejorando hasta un 85%), fortaleciendo su relación con los consumidores y aumentando la lealtad hacia la marca. En adición, al analizar los resultados del autor Negussie (2023) En Etiopía, se identifican diversas estrategias para



optimizar el desempeño ambiental de la empresa, las cuales incluyen la implementación de políticas y planes ecológicos, la creación de sistemas eficaces de reciclaje, la siembra de árboles y la realización de donaciones a pequeñas comunidades locales. Como resultado, se observará un impacto notable de las responsabilidades éticas, filantrópicas, económicas y legales en la percepción de la imagen corporativa, con un valor $p < 0,001$ ($\beta = -0,267$ y $CR = 4,34$; $\beta = 1,626$ y $CR = 13,685$; $\beta = -0,661$ años. En síntesis, los estudios analizados evidencian que la relación entre el aspecto medioambiental y la imagen corporativa, aunque varía en función del tipo y la visibilidad de las estrategias implementadas. Mientras que Rinti SA muestra un compromiso fuerte y tangible con el medio ambiente, reflejado en una correlación positiva moderada y un alto porcentaje de reconocimiento por parte de la comunidad, Titikaka Trout Perú enfrenta desafíos en cuanto a la percepción de su compromiso y la efectividad de sus acciones medioambientales, como lo indica su baja correlación. Esto resalta la importancia de que las empresas no solo implementen prácticas sostenibles, sino que también aseguren que estas sean visibles y reconocidas por su comunidad para fortalecer su imagen corporativa.'

CONCLUSIONES

PRIMERA. Según el objetivo general, se concluye que existe una relación positiva alta de 0.702 entre las variables del presente estudio en la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024 con un nivel de significancia p-valor de 0,000. Lo cual permite afirmar que la responsabilidad social se relaciona con la imagen corporativa de forma significativa (p-valor < 0,05).

SEGUNDA. En congruencia con el objetivo específico 1, se concluye que existe una relación de 0.535 categorizándose como positiva moderada entre el aspecto económico y la imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024 con un nivel de significancia p-valor de 0,001. Lo cual permite afirmar que el aspecto económico se relaciona con la imagen corporativa de forma significativa (p-valor < 0,05).

TERCERA. En relación con el objetivo específico 2, se concluye que gracias al análisis estadístico realizado se determinó un valor de $r=0.670$ categorizándose como relación positiva moderada entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024 con un nivel de significancia p-valor de 0,000. Este resultado significa que las mejoras en los aspectos sociales de la empresa están relacionadas con una mejora significativa en la percepción de su imagen corporativa (p-valor < 0,05).



CUARTA. En base a los resultados del objetivo específico 3, se concluye que se encontró una relación de 0.304 categorizada como positiva baja entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú en Juliaca para el año 2024. Por otro lado, en la contratación de hipótesis, se obtuvo un valor de significancia p-valor de 0,071 mayor a de 0,05. Esto indica que los resultados no son estadísticamente significativos ($p\text{-valor} > 0,05$).



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda que al gerente general y jefe de marketing que analice y apruebe ampliar sus programas de responsabilidad social corporativa como capacitaciones gratuitas a los miembros de la comunidad, abarcando temas como gestión de residuos sólidos o reciclaje para que puedan beneficiar tanto a la comunidad local como al medio ambiente.

SEGUNDA. Se recomienda al administrador y jefe de finanzas realizar un análisis más detallado de los factores económicos que influyen en la economía de la localidad. Esto podría incluir estudios sobre la rentabilidad financiera, oportunidades de negocio, entre otros temas que puedan beneficiar a la localidad. Para su difusión, se pueden organizar charlas o planes de capacitaciones.

TERCERA. Se recomienda al jefe de recursos humanos incluir programas de responsabilidad social. Primero, se sugiere implementar programas de capacitación en diversidad e inclusión, promoviendo un ambiente laboral más equitativo y respetuoso. Segundo, se recomienda desarrollar actividades físicas, asesoría psicológica y programas de equilibrio entre vida laboral y personal. Por último, usar materiales reciclables y la implementación de iniciativas de ahorro energético.

CUARTA. Se recomienda que el jefe de operaciones y el gerente general de Tikaya que implementen un plan integral que incluya las siguientes acciones: Primero, deben realizar una evaluación exhaustiva de su huella ambiental, identificando áreas clave de mejora, como la reducción de residuos y el consumo de energía. Posteriormente,



sería beneficioso establecer alianzas con proveedores y organizaciones sostenibles para fomentar un enfoque más ecológico en su cadena de suministro. Finalmente, es crucial que Tikaya comunique sus esfuerzos medioambientales a sus clientes y partes interesadas a través de campañas de marketing, lo que no solo mejorará su imagen corporativa, sino que también atraerá a un público más consciente del medio ambiente.



REFERENCIAS

- Alama, B. (2020). *Plan De Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva*. Universidad señor de Sipan, Chiclayo. <https://tinyurl.com/2xn3ge4g>
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Obtenido de <https://tinyurl.com/yyhvppnv>
- Allauca, F. (2022). *Contribución de la responsabilidad social en la rentabilidad de una agencia de viajes Cusco, 2022*. <https://tinyurl.com/2bpshmx5>
- Alonso, T. (2021). Educación para el desarrollo sostenible : una visión crítica desde la pedagogía, 32(2). Obtenido de <https://tinyurl.com/2cerzpcx>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1-5. Obtenido de <https://tinyurl.com/yyv25tce>
- Araujo, A. (2021). *Proyecto De Optimización Del Proceso De Atención De Reclamos De Consumidores*. Lima: Universidad del Pacífico. <https://tinyurl.com/2awfcspz>
- Araya, S. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos, 30(77). Obtenido de <https://tinyurl.com/2bfhtpjo>
- Arellano, G., & Guarachi, F. (2021). Protección del medio ambiente en el contexto de una nueva constitución, 19(1). <https://tinyurl.com/28pynmch>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: <https://tinyurl.com/y3cfh7zs>
- Avellana, N., & Gosdinski, S. (2020). *Campaña Piloto Medioambiental Sobre El Reciclaje*. Lima: Universidad de Lima. <https://tinyurl.com/2aars2s3>
- Berhuer, C. (2020). Aquaculture and its potential in the context of Peru's sustainable development. 1(1). <https://tinyurl.com/24qapc9m>



- Berrío, D., Lopez, E., David, S., & Correa, D. (2020). Características del reporte corporativo en Latinoamérica, *16*(1). <https://tinyurl.com/29vme6fb>
- Bolaño, M. (2022). Empoderamiento de las tecnologías para la participación y la transformación social. *Praxis*, *18*(1). <https://tinyurl.com/2xp8tzm6>
- Calva, K., Rivera, D., & León, T. (2020). Tratamiento informativo y competencias mediáticas. *Risti*, *1*(35). <https://tinyurl.com/23bdd6uw>
- Carrillo, T., Urrea, M., & Tesoro, L. (2022). Áreas de Responsabilidad Social Empresarial. *(Ve)*, *28*(6). <https://tinyurl.com/2cnnfy8q>
- Carrión, F., & Reyes, J. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para mejorar la Imagen Corporativa - Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. <https://tinyurl.com/2c3m2p84>
- Castro, A. (2020). Herramientas de gestión ambiental para reducir el impacto de los costos ambientales. *Universidad*, *12*(6). <https://tinyurl.com/29mltoel>
- Castro, A., & Leal, D. (2023). ¿Educación ambiental o educación para el desarrollo sostenible? *Revista Kawsaypacha*, *11*(1), 1-22. <https://tinyurl.com/287ecxw3>
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa - Ancash 2018*. UCV, Chimbote. <https://tinyurl.com/2xvto5d6>
- Chavez, J., & Ortiz, F. (2020). *Programa de responsabilidad social empresarial basado en ISO 26000, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. <https://tinyurl.com/2bzj8gem>
- Chujin, K., & Feixiang, D. (2023). How does Corporate Social Responsibility Influence, *5*(1), 438-444. Obtenido de <https://tinyurl.com/24rrnuwt>



- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para Datos, 8(1), 1165-1185. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cocklin, C., & Moon, K. (2020). Política de medio ambiente. 1(3), 14. Obtenido de <https://tinyurl.com/2fxuvnml>
- Condori, P. (2020). Niveles de investigación. *Academia Org*, 1(1), 1-10. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida*. Merakiu. <https://tinyurl.com/24fwu65g>
- Cristiano, A. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://tinyurl.com/22lInv28>
- Cuba, K. (2022). *La Responsabilidad Social Y La Imagen Corporativa En Una Empresa, Lima, 2019*. Lima. <https://tinyurl.com/27wx5rv6>
- Davila, T. (2021). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2). <https://tinyurl.com/2cpdg6pb>
- Delgado, J., & Bartra, J. (2020). Gestión de Residuos Sólidos Urbanos y su Impacto Medioambiental. 4(2). <https://tinyurl.com/2aa238wb>
- Domínguez, A. (2020). Empresas constructoras y responsabilidad social corporativa: ¿es posible? *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 66-78. <https://tinyurl.com/25tmggmu>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <https://tinyurl.com/2xu5jh9s>



- Fathul, F., & Rahmadi, A. (2023). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Corporate Image, *4*(2), 23-30. <https://tinyurl.com/29vkz6bd>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, *4*(3), 65-76. <https://tinyurl.com/29a9oc39>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*: México D.F. <https://tinyurl.com/y3a7tmvj>
- Hernandez, N., Araiza, Z., Gutierrez, L., & Saucedo, Y. (2019). Dimensiones De La Responsabilidad Social. *12*(1). <https://tinyurl.com/269wvytw>
- Higinio, W., Torres, E., & Luna, A. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa. *Universidad Privada del Norte*, *1*(2). Obtenido de <https://tinyurl.com/23tq9cgd>
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investig. adm.*, *49*(125). <https://tinyurl.com/29wtz54b>
- Justiniani, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, *5*(1). <https://tinyurl.com/25pps2nx>
- Koro, E., & Jusufi, S. (2023). The role of corporate social responsibility in consumer trust and perception of company image, *7*(1), 24-32. Obtenido de <https://tinyurl.com/2bpo7dvt>
- Lara, I., & Sanchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad México, *1*(43). <https://tinyurl.com/292vxvkf>
- Manero, A. (2020). La política comercial común de la Unión Europea y el desarrollo sostenible. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, *66*(1). <https://tinyurl.com/2bbomdp2>



- Masquéz, Y. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante "La Casita del Encebollado". 2(3). <https://tinyurl.com/22dyq3al>
- Meneses, A., Pichao, L., Guerra, V., Calderón, L., & Pinto, C. (2023). Nivel de responsabilidad social empresarial en la cooperativa de transporte urban, 43(6), 1-19. <https://tinyurl.com/2aqqz2me>
- Miguel, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo. UAP* 1(1). <https://tinyurl.com/2xqkedob>
- Muñoz, D., Sebastian, A., & Nuñez, M. (2019). La cultura corporativa. *Prisma Social*, 1(25). <https://tinyurl.com/2cru5cxm>
- Negussie, G. (2023). Corporate Social Responsibility Dimensions in Building Corporate & Management, 9(5). <https://tinyurl.com/2ab4xqoy>
- Nuñez, L. (2021). *Responsabilidad Social E Imagen Corporativa De La Empresa Coansa Del Peru*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. <https://tinyurl.com/27sfxocm>
- Palmett, A. (2020). Métodos Indusctivo, 3(1), 36-42. <https://tinyurl.com/yp4f6lk6>
- Perez, L., Rodriguez, L., Fonet, E., & Espinosa, Y. (2021). La gestión de la Responsabilidad social empresarial en una entidad cubana. *Ciencias Holguín*, 27(3). <https://tinyurl.com/25tsxsms>
- R, V. (2021). Alimentación de trucha Arco Iris (*Oncorhynchus mykiss*) mediante ensilado químico de vísceras de trucha en la fase de ceba. *Revista EIA*, 18(35). <https://tinyurl.com/2c257rtq>
- Ramos, A. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos, Lima*. UCV. <https://tinyurl.com/2xzz2g7f>



- Rodriguez, S. (2022). *Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa*. Universidad Privada del norte, Trujillo.
<https://tinyurl.com/2ykkfnp4>
- Sánchez, J., Seminario, A., & Oruna, A. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad, *11*(21). <https://tinyurl.com/298qemzb>
- Sarhdaanais, M., & Varillas, J. (2022). *Gestión de la responsabilidad social empresarial*. Universidad San Martín de Porres, Lima.
<https://tinyurl.com/26pxa48n>
- Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, *42*(12). <https://tinyurl.com/2crvneyw>
- Trelles, R. (2020). *El rol de las relaciones públicas como estrategia de generación de presencia mediática*. U. Piura, Piura. <https://tinyurl.com/2ydovv53>
- Vasquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. Chiclayo. <https://tinyurl.com/29zvwqdb>
- Villanueva, L. (2020). Satisfacción del cliente y manejo de los reclamos en las entidades financieras - Perú. *Universidad Privada del Norte*, *1*(1).
<https://tinyurl.com/27qbcvky>
- Vintimilla, M. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, *5*(10).
<https://tinyurl.com/2c5bxf4t>
- W, N., Roadha, F., & Noval, N. (2022). The Influence of the Corporate Social Responsibility Program, *4*(2), 22-39. <https://tinyurl.com/29ppjysy>
- Yepez, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, *6*(3).
<https://tinyurl.com/24txoe23>



Zayas, I. (2019). La Competitividad En Las Empresas Agropecuarias. *Revista*

Mexicana de Agronegocios, 45(1), 1-12. Obtenido de

<https://tinyurl.com/26tmjnpg>



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?	Determinar la relación entre la responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024	La responsabilidad social se relaciona positivamente con la imagen corporativa de la empresa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.	Responsabilidad social	Económico	1) Política de comunicación comercial 2) Reducción de Costos 3) Defensa del consumidor 4) Productos de calidad	Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Aplicado Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Población: 35 trabajadores del área administrativa Muestra: 35 trabajadores del área administrativa Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Social	1) Compromiso con la comunidad 2) Participación con la comunidad 3) Mejora de infraestructura o ambiente 4) Actividad filantrópica	
				Ambiental	1) Acciones de protección al medioambiente 3) Campañas medioambientales 4) Educación de la 3 R's.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Imagen corporativa	Comportamiento corporativo	1) Visibilidad mediática de la empresa 2) Tratamiento informativo Inversión publicitaria	



<p>a) ¿Cuál es la relación entre el aspecto económico e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024?</p>	<p>a) Determinar la relación entre aspecto económico e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p> <p>b) Establecer la relación entre el aspecto social e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p> <p>c) Establecer la relación entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p>	<p>a) Existe relación positiva entre aspecto económico e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p> <p>b) Existe relación positiva entre el aspecto social e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p> <p>c) Existe relación positiva entre el aspecto medioambiental e imagen corporativa en la empresa Titikaka Trout Perú, Juliaca – 2024.</p>		<p>Cultura corporativa.</p>	<p>3) Reacción ante crisis</p> <p>1) Uso adecuado de logotipo</p> <p>2) Valores corporativos</p> <p>3) Política de atención al cliente</p> <p>4) Gestión de reclamos</p>	
---	--	--	--	-----------------------------	--	--



				Personalidad corporativa	1) Características del ambiente 2) Slogan 3) Confianza	
--	--	--	--	--------------------------	--	--



Anexo 2. Matriz de datos

15-07-2024 Jefferson - Responsabilidad social e imagen corporativa.sav [ConjuntaDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Matriz: 48 de 46 variables

	RS_P1	RS_P2	RS_P3	RS_P4	RS_P5	RS_P6	RS_P7	RS_P8	RS_P9	RS_P10	RS_P11	RS_P12	RS_P13	RS_P14	RS_P15	RS_P16	RS_P17	IC_P1	IC_P2	IC_P3	IC_P4	IC_P5
1	En desac	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	En desac	En desac	Totalmente
2	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	En desac	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente
3	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	En desac	De acuerdo
4	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	En desac	Totalmente
5	En desac	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Totalmente
6	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	En desac	En desac	Totalmente
7	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente
8	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	En desac	En desac	De acuerdo
9	Totalmente	En desac	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	En desac	De acuerdo
10	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Totalmente
11	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	En desac	Totalmente	Totalmente
12	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Totalmente	
13	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente
14	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	En desac	En desac	En desac	De acuerdo	Totalmente
15	Ni de acue	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	En desac	En desac	En desac	De acuerdo
16	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente
17	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Totalmente	Totalmente
18	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente
19	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	En desac	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo
20	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Totalmente
21	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	Totalmente
22	Ni de acue	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo
23	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo
24	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	En desac	Totalmente	Totalmente
25	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo
26	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue
27	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	En desac	En desac	De acuerdo
28	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	En desac	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	En desac	De acuerdo
29	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	En desac	Ni de acue	Ni de acue	En desac	Ni de acue	En desac	En desac	De acuerdo
30	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	En desac	En desac	Ni de acue
31	En desac	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo
32	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	45,90	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente
33	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	En desac	Totalmente
34	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	Ni de acue	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo
35	Ni de acue	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue	Totalmente	Totalmente	Totalmente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo	Totalmente	De acuerdo	En desac	Totalmente	Ni de acue	De acuerdo
36																						
37																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Procesador está listo Unlocked: ON



Anexo 3. Instrumentos de investigación

Instrumento de recolección de datos cuestionario sobre responsabilidad social empresarial

Estimado (a): Con el presente instrumento se pretende establecer el nivel de la responsabilidad social empresarial de la empresa Titikaka Trout Perú.

Presentación E Indicaciones: Estimado cliente, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Totalmente desacuerdo (TDS)	En desacuerdo (DS)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Económica						
1	Considera usted que la política de comunicación comercial de Titikaka Trout Perú difunde un código de conducta y declaración de valores					
2	Considera Ud. Que Titikaka Trout Perú realiza campañas o piezas de comunicación que muestra acciones para reducir costos					
3	Considera que Titikaka Trout Perú debería tener una oficina de defensa del consumidor para atender sus reclamos					
4	Considera que el personal que labora en Titikaka Trout Perú a reconocer fallas y actúa con rapidez y autonomía en la resolución de problemas					
5	Considera que Titikaka Trout Perú asegura la venta de productos de calidad y para ello retira productos del mercado que no cumplen con las normas de calidad, fecha de vencimiento o registro sanitario					
DIMENSIÓN 2: Social						



6	Considera Ud. Que Titikaka Trout Perú tiene un compromiso con la comunidad en esta pandemia					
7	Considera Ud. Que Titikaka Trout Perú participa y se involucra en la campaña de lucha contra el COVID 19.					
8	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú sigue protocolos de seguridad dentro de las instalaciones					
9	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza acciones para prevenir el contagio del COVID 19 entre sus clientes y trabajadores.					
10	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú debería promover un programa de voluntariado que apoye y desarrolla, ofrezca oportunidades de trabajo estimulando la participación de los empleados					
DIMENSIÓN 3: Medioambiental						
11	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú constantemente realiza acciones (programa de reciclaje y recolección de materiales tóxicos) que contribuyan a la protección al medioambiente					
12	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú preserva la biodiversidad a través de la campaña de reducción del uso de bolsa plásticas					
13	Considera que Titikaka Trout Perú realiza una buena campaña de ecoeficiencia con la reducción del uso de agua y energía.					
14	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú educa a los clientes en base a las tres R's (reducción, reutilización y reciclaje)					
DIMENSIÓN 4: Difusión de RSE						
15	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social a través de los medios escritos					
16	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social de forma oral a través de sus trabajadores					



17	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social a través de las plataformas tecnológicas como pg. web o redes sociales					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por su sincera participación.



Cuestionario sobre imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú

Estimado (a) cliente: Con el presente instrumento se pretende establecer el nivel de la imagen corporativa de la empresa Titikaka Trout Perú.

Presentación E Indicaciones: Estimado colaborador, solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

Totalmente desacuerdo (TDS)	En desacuerdo (DS)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Items	Alternativas				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Comportamiento Corporativo						
1	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú tiene una buena visibilidad mediática					
2	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza un buen tratamiento informativo en los medios de comunicación					
3	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza mucha inversión publicitaria lo que permite tener una buena imagen					
4	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú realiza una buena difusión de sus actividades Responsabilidad Social asociadas a la pandemia a través de los medios escritos					
DIMENSIÓN 2: Cultura corporativa						
5	Considera Ud., que Titikaka Trout Perú hace un uso correcto de su logotipo en cada actividad o campaña					
6	Considera Ud., que Titikaka Trout Perú proyecta buenos valores corporativos					
7	Considera Ud. que Titikaka Trout Perú cuenta con una política de buen servicio					
8	Considera Ud. que es efectiva política cambio y devoluciones empleada por Titikaka Trout Perú					
DIMENSIÓN 3: Personalidad corporativa						
9	Considera que la arquitectura y ubicación de Titikaka Trout Perú es la más adecuada					



10	Cuando le lee el slogan de la empresa, concuerda con la imagen que tiene en la actualidad					
11	Cuando adquiere un producto lo hace porque Titikaka Trout Perú le inspira confianza					

Gracias por su sincera participación.



Anexo 4. Otros elementos. Base de datos

13-07-2024 Jøelson - Responsabilidad social e imagen corporativa.sav

	RS P1	RS P2	RS P3	RS P4	RS P5	RS P6
1	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
2	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
3	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
5	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
8	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00
9	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
13	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
14	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00
15	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
16	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
17	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
18	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	4,00	1,00	2,00	4,00	5,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
21	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	3,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
23	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00
24	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
26	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
27	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
28	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00
29	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00
30	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00
31	2,00	3,00	4,00	3,00	5,00	3,00
32	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
33	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
34	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
35	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00

13-07-2024 Jøelson - Responsabilidad social e imagen corporativa.sav

	RS P7	RS P8	RS P9	RS P10	RS P11	RS P12
1	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
6	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
8	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
9	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
14	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
15	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
16	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
17	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
20	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
21	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
22	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
23	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
24	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
26	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
27	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
28	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
30	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
31	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
32	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
33	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
34	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
35	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00



	RS P7	RS P8	RS P9	RS P10	RS P11	RS P12
1	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
4	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
6	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
7	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
8	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
9	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
11	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
14	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
15	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00
16	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
17	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
18	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
19	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
20	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
21	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
22	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
23	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
24	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
26	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00
27	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
28	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
30	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00
31	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
32	5,00	4,00	45,00	4,00	4,00	4,00
33	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
34	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00
35	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00

	RS P13	RS P14	RS P15	RS P16	RS P17	IC P1
1	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	4,00
2	5,00	5,00	2,00	5,00	3,00	5,00
3	5,00	4,00	1,00	5,00	3,00	5,00
4	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00
5	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00	5,00
6	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	5,00
7	5,00	5,00	1,00	5,00	3,00	5,00
8	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
9	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
10	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00
11	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	5,00
12	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	5,00
13	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00
14	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00
15	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
16	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
17	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00
18	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
19	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
20	5,00	4,00	1,00	5,00	3,00	5,00
21	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
22	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
23	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
24	3,00	5,00	1,00	5,00	3,00	4,00
25	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
26	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
27	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00
28	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00
29	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00
30	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00
31	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
32	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
33	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
34	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
35	4,00	5,00	3,00	4,00	1,00	4,00



	RS P13	RS P14	RS P15	RS P16	RS P17	IC P1
1	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00
2	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	5.00
3	5.00	4.00	1.00	5.00	3.00	5.00
4	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00
5	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00
6	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00
7	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	5.00
8	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
9	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
10	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00
11	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00
12	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00
13	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00
14	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	3.00
15	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
16	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
17	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00
18	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
19	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
20	5.00	4.00	1.00	5.00	3.00	5.00
21	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
22	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
23	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00
24	3.00	5.00	1.00	5.00	3.00	4.00
25	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
26	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
27	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00
28	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00
29	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00
30	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00
31	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
32	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
33	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00
34	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
35	4.00	5.00	3.00	4.00	1.00	4.00

	IC P2	IC P3	IC P4	IC P5	IC P6	IC P7
1	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
3	3.00	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00
4	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00
5	4.00	2.00	1.00	5.00	4.00	4.00
6	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00
7	4.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00
8	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
9	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00
10	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
11	3.00	2.00	1.00	5.00	4.00	4.00
12	4.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00
13	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
14	2.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00
15	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
16	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
17	4.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00
18	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
19	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
20	4.00	3.00	1.00	5.00	4.00	5.00
21	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
22	3.00	1.00	1.00	4.00	5.00	5.00
23	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	5.00
24	3.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00
25	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
26	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
27	2.00	2.00	1.00	4.00	4.00	5.00
28	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00
29	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00
30	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
31	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	4.00
32	4.00	3.00	1.00	5.00	5.00	5.00
33	4.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00
34	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00
35	2.00	1.00	3.00	4.00	4.00	5.00



	IC P2	IC P3	IC P4	IC P5	IC P6	IC P7
1	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	5,00
2	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
3	3,00	1,00	2,00	4,00	4,00	5,00
4	4,00	3,00	2,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00
6	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	5,00
7	4,00	1,00	1,00	5,00	5,00	5,00
8	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00
9	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00
10	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00
11	3,00	2,00	1,00	5,00	4,00	4,00
12	4,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00
13	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
14	2,00	2,00	2,00	4,00	5,00	5,00
15	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00
16	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
17	4,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00
18	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00
19	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
20	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00	5,00
21	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00
22	3,00	1,00	1,00	4,00	5,00	5,00
23	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
24	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	5,00
25	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
26	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
27	2,00	2,00	1,00	4,00	4,00	5,00
28	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00
29	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	5,00
30	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00
31	2,00	1,00	3,00	4,00	5,00	4,00
32	4,00	3,00	1,00	5,00	5,00	5,00
33	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00
34	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00
35	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	5,00

	IC P8	IC P9	IC P10	IC P11
1	4,00	5,00	5,00	5,00
2	5,00	5,00	4,00	5,00
3	4,00	5,00	5,00	5,00
4	4,00	5,00	5,00	5,00
5	4,00	5,00	5,00	5,00
6	5,00	5,00	5,00	4,00
7	4,00	5,00	5,00	5,00
8	4,00	3,00	5,00	5,00
9	4,00	3,00	4,00	5,00
10	3,00	5,00	5,00	5,00
11	4,00	5,00	4,00	4,00
12	5,00	5,00	5,00	5,00
13	4,00	5,00	5,00	5,00
14	4,00	4,00	4,00	5,00
15	4,00	5,00	5,00	5,00
16	4,00	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	5,00	5,00
18	3,00	5,00	5,00	5,00
19	4,00	5,00	5,00	5,00
20	5,00	5,00	5,00	5,00
21	1,00	5,00	5,00	5,00
22	5,00	3,00	3,00	4,00
23	4,00	5,00	5,00	5,00
24	4,00	5,00	5,00	5,00
25	4,00	5,00	5,00	5,00
26	3,00	3,00	5,00	5,00
27	4,00	5,00	5,00	5,00
28	3,00	3,00	4,00	4,00
29	3,00	3,00	4,00	4,00
30	3,00	5,00	5,00	5,00
31	4,00	4,00	4,00	5,00
32	4,00	5,00	5,00	5,00
33	5,00	4,00	5,00	5,00
34	4,00	4,00	5,00	4,00
35	3,00	4,00	4,00	5,00



Anexo 5. Validación del instrumento

ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO DE TESIS: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT PERÚ, JULIACA- 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Puyo Colquehuanca
- PROFESIÓN : Lic. Administración
- CARGO ACTUAL: Director EP
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	X	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	X	5

Fuente:


III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 18 de Mayo, 2024


Firma del experto
DNI N° 02145744
N° celular: 996-993377

Confiabilidad del instrumento responsabilidad social.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	17

Confiabilidad del instrumento imagen corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	11

Anexo 6. Evidencias de recojo de información.







ANEXO I
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 13-01-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JEFFERSON YUVER PALACIOS SALCEDO

Dirección: COM. SISIPA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74591550

Teléfono: 926497809 email: palaciosyenko@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA TITIKAKA TROUT

PERÚ, JULIACA - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Responsabilidad social, imagen corporativa, aspecto medio ambiental

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1, 2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

13-01-2025

Fecha