

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL



INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
IMAGEN DE LAS MYPES DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL
DISTRITO DE SAN JERÓNIMO- CUSCO

2016

TESIS PRESENTADO POR:

CESAR ALBERTO DELGADO MENDEZ

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y
DESARROLLO EMPRESARIAL

ASESOR TESIS:

Mg. TEOFILO JORDAN PALOMINO

CUSCO-2018

DEDICATORIA

A: María Paty, Hurí y Mariví. Mis tres flores que adornan el jardín de mi existencia. Y a mi pequeño César Dantón, por ser la bendición más grande que pudo darme el Universo.

AGRADECIMIENTOS

Al Magister Teófilo Jordán Palomino,
por haberme guiado y orientado en la
realización del presente trabajo y sobre
todo por ser un buen amigo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo. La presente investigación es de enfoque cuantitativo, con nivel de investigación correlacional. La técnica utilizada en la presente es: la encuesta con su instrumento el cuestionario de una población aproximada de 132 empresarios, con una muestra de 40 encuestados para determinar la Responsabilidad Social Empresarial y para determinar la Imagen Empresarial se hizo encuestas a 40 clientes y 80 trabajadores. El análisis estadístico se hizo con el software SPSS y con la ayuda de Microsoft Excel.

Se pudo determinar que la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación directa con la Imagen Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

Palabras claves: Responsabilidad Social, Imagen Empresarial, micro y pequeños empresarios, correlación.

RESUMO

Esta pesquisa visa analisar a relação entre as variáveis Responsabilidade Social Corporativa e a Imagem Empresarial do MYPES do setor de azulejos e tijolos do distrito de San Jerónimo. A presente pesquisa é de abordagem quantitativa, com nível de pesquisa correlacional. A técnica utilizada no presente é: a pesquisa com seu instrumento, o questionário de uma população aproximada de 132 empresários, com uma amostra de 40 entrevistados para determinar a Responsabilidade Social Corporativa e para determinar a Imagem Comercial foi pesquisada 40 clientes e 80 trabalhadores. A análise estatística foi feita com SPSS software e com a ajuda do Microsoft Excel

Foi possível determinar que a Responsabilidade Social Corporativa tem uma relação direta com a Business Image no MYPES do setor de azulejos e tijolos do distrito de San Jerónimo.

Palabras-chave: Responsabilidade Social, Imagem Empresarial, micro e pequenos empresários, correlação.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	III
RESUMO.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
INDICE DE TABLAS.....	VIII
INDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCION.....	XI
CAPITULO PRIMERO.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problemas Especificos.....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Especificos.....	5
1.4 DELIMITACION, JUTIFICACIÓN Y LÍMITES.....	6
1.4.1 Delimitacion.....	6
1.4.2 Justificacion.....	7
1.4.3 Limitaciones.....	9
CAPITULO SEGUNDO.....	11
MARCO TEORICO.....	11
2.1. ANTECEDENDES DE LA INVESTIGACION.....	11
2.1.1 Tesis.....	11

	vi
2.1.2 Artículos Científicos	14
2.2. BASES TEORICAS.....	15
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	15
2.2.2 Imagen Empresarial	29
2.3. EVIDENCIA EMPIRICA.....	40
2.4. TERMINOLOGIA BÁSICA	43
CAPITULO TERCERO.....	46
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	46
3.1. HIPOTESIS.....	46
3.1.1 Hipótesis general.....	46
3.1.2 Hipótesis específicas.....	46
3.2. IDENTIFICACION DE VARIABLES	46
3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	47
CAPITULO CUARTO.....	48
METODOLOGIA.....	48
4.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	48
4.2 METODO DE LA INVESTIGACION	48
4.3 TECNICAS DE INVESTIGACION	48
4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	49
4.5 DISEÑO MUESTRAL.....	49
4.5.1 Unidad de Análisis	49
4.5.2 Población/Universo.....	49
4.5.3 Muestreo	50
4.5.4 Tamaño de la Muestra.....	50
4.5.5 Análisis de datos	50
CAPITULO QUINTO	51
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	51

5.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO.	52
5.2	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO	54
5.2.1	Resultados generales de la variable responsabilidad social empresarial	54
5.2.2	Resultados por dimensión de la variable responsabilidad social empresarial	56
5.3	LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CLIENTES	61
5.3.1	Resultados generales de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los clientes.....	61
5.3.2	Resultados por dimensión de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los clientes	63
5.4	LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS TRABAJADORES-EMPLEADOS.....	67
5.4.1	Resultados generales de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los trabajadores-empleados.....	67
5.4.2	Resultados por dimensión de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los trabajadores-empleados	69
5.5	CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN EMPRESARIAL	73
5.6	PRUEBA DE HIPÓTESIS	74
5.7	ANÁLISIS	75
	CONCLUSIONES.....	76
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	80
	ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	29
TABLA N° 2: CUADRO DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL	40
TABLA N° 3: CUADRO DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS Y FAMILIAS PRODUCTORAS.....	40
TABLA N° 4: CUADRO DE INSUMOS.....	41
TABLA N° 5: CUADRO DE HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	42
TABLA N° 6: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
TABLA N° 7: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48
TABLA N° 8: UNIDAD DE ANÁLISIS	49
TABLA N° 9: POBLACIÓN-UNIVERSO	49
TABLA N° 10: DESCRIPCIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
TABLA N° 11: TABLA DE FIABILIDAD	50
TABLA N° 12: CONSTITUCIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO.....	52
TABLA N° 13: NÚMERO DE TRABAJADORES CON QUE CUENTA LAS MYPES DEL SECTOR TEJAS Y LADRILLOS DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO.....	53
TABLA N° 14: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	54
TABLA N° 15: CALIFICACIÓN DE RSE POR DIMENSIONES.....	55
TABLA N° 16: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.....	56
TABLA N° 17: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD LEGAL.....	57
TABLA N° 18: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD ÉTICA.....	59
TABLA N° 19: RESULTADO DE LA DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	60
TABLA N° 20: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL	61
TABLA N° 21: CALIFICACIÓN DE LA IMAGEN EMPRESARIAL POR VARIABLES (CLIENTES).....	62
TABLA N° 22: RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DIMENSIÓN COGNITIVA	63

TABLA N° 23: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN EMOCIONAL.....	65
TABLA N° 24: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN CONDUCTUAL (LAS RAZONES POR LAS QUE COMPRA EN ESA EMPRESA)....	66
TABLA N° 25: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL	67
TABLA N° 26: CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL POR DIMENSIONES (TRABAJADORES).....	68
TABLA N° 27: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN COGNITIVA	69
TABLA N° 28: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EMOCIONAL.....	71
TABLA N° 29: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS PARA MEDIR LA DIMENSIÓN CONDUCTUAL (LOS MOTIVOS PORQUE LABORA EN LA EMPRESA).....	72
TABLA N° 30: TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA IMAGEN EMPRESARIAL	75

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: GRUPOS DE INTERÉS	21
FIGURA N° 2: PIRÁMIDE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE CARROLL.....	23
FIGURA N° 3: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL	52
FIGURA N° 4: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON QUE CUENTA LA EMPRESA	53
FIGURA N° 5: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	54
FIGURA N° 6: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ECONÓMICA.....	56
FIGURA N° 7: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD LEGAL	57
FIGURA N° 8: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ÉTICA	59
FIGURA N° 9: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	60
FIGURA N° 10: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EMPRESARIAL - CLIENTES.....	61
FIGURA N° 11: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN COGNITIVO.....	63
FIGURA N° 12: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EMOCIONAL.....	65
FIGURA N° 13: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DIMENSIÓN CONDUCTUAL	66
FIGURA N° 14: RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL	67
FIGURA N° 15: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN COGNITIVA.....	69
FIGURA N° 16: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EMOCIONAL.....	71
FIGURA N° 17: RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DIMENSIÓN CONDUCTUAL	72

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se realizó por el interés de conocer la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de las MYPES del sector Tejas y Ladrillos del distrito de San Jerónimo – Cusco años 2016 ; toda vez que hoy en día muchos empresarios o pseudo empresarios de nuestra región, país e inclusive a nivel mundial tienen la idea que hacer empresa solo es generar riqueza olvidando o haciendo a un lado lo esencial que es asumir responsabilidades ya sean legales, económicas, éticas o filantrópicas, como debe ser un verdadero empresario. Es así que este concepto de Responsabilidad Social Empresarial toma relevancia a fin que Estado, empresa privada y sociedad civil trabajen juntos para hacer viable la calidad de vida de los ciudadanos.

De la misma manera en este mundo competitivo hablar de Imagen Empresarial, es un tema muy de moda ya que no solo las empresas son las que generan imagen; lo hacen también los gobiernos, los partidos políticos, las organizaciones religiosas, los colegios, y por supuesto también las personas; entonces consecuentemente diremos que la imagen viene a ser la ontología determinante de la diferenciación y posicionamiento en el mercado que toda empresa con visión competitiva debe tener. La Imagen Empresarial, viene a ser como las personas, consumidores, público o clientes perciben esa imagen; convirtiéndose así la Imagen Empresarial en una herramienta tenaz de la competencia empresarial.

En ese contexto, con el presente trabajo se pretende hallar el nivel de relación entre la variable Responsabilidad Social e Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo- Cusco, año 2016; teniendo en cuenta que la fabricación artesanal de ladrillos y tejas es realizada en su mayoría por pequeñas empresas informales y campesinos migrantes que se inician en la actividad, laborando como ayudantes de otros pequeños ladrilleros, y luego construyen sus propios hornos, asumiendo que la independización les permitirá mejorar su condición socioeconómica.

Profundizar y conocer la relación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen de las MYPES de tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo; va reflejar el interés netamente académico, por el aporte estadístico, la correlación entre ambas variables, la Operacionalización de las mismas, el análisis y discusión de resultados; la prueba de hipótesis y presentación de resultados.

Para la elaboración de la presente investigación fue necesario en primer lugar una investigación exploratoria, que consistió primeramente en observar todo el movimiento comercial que existe en esta zona. Seguidamente en realizar diversas entrevistas a los diversos empresarios; conversar con los dirigentes, líderes, clientes trabajadores y gente aledaña al lugar; para así, poder tener base y después realizar y aplicar nuestros instrumentos que sirvieron para la el análisis estadístico correspondiente.

Durante las investigación de campo se presentamos algunos obstáculos que limitaron de manera parcial el presente trabajo como por ejemplo: Escasa colaboración por parte de los empresarios, trabajadores y clientes para apoyar en las encuestas; temor para brindar información por parte de los empresarios ya que la mayoría están inmersos en la informalidad y piensan que el encuestador; dificultades por parte de los representantes de la asociación de pequeños productores de tejas y ladrillos para brindar información, mostrándose tenaces al colaborar.

El trabajo de investigación estructuralmente consta de 4 capítulos de acuerdo al siguiente detalle:

En el Capítulo I; Relacionado a la fundamentación del problema objeto de investigación, delimitando y fijando los objetivos que debe alcanzar el presente trabajo.

El Capítulo II; Con relación al marco teórico conceptual el estado de arte que le dará el soporte correspondiente a la presente investigación,

En el Capítulo III; que va constar de la hipótesis general, variables y operacionalización de variables.

El Capítulo IV; se presentará la metodología de la investigación: tipo, método, técnicas, instrumentos, diseño muestral, población, tamaño de la muestra y análisis de datos.

Y por último el Capítulo V; presentará el análisis y discusión de resultados; prueba de hipótesis y presentación de resultados.

Finalmente, nuestro trabajo presentará las correspondientes conclusiones a las que se llegó del trabajo de investigación realizado en el distrito de San Jerónimo, puntualmente en las comunidades de Susco Aucaylle, Pillao Matao y Pícol.

CAPITULO PRIMERO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA

La poca práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresas y organizaciones a nivel globo es un problema latente hoy en día. Si bien es cierto muchas empresas sobre todo grandes transnacionales tienen como eslogan: “respeto al medio ambiente, respeto a los trabajadores, respeto a la sociedad”; sin embargo vemos día a día por medio de las noticias las protestas a nivel mundial en contra de estas empresas por no ser responsable o por no responder por sus consecuencias como empresa. Un claro ejemplo sería las protestas existentes en el país en contra de las mineras o hace poquísimo el problema de las industrias de conservas chinas de enlatados con gusanos y/o parásitos. Es una clara muestra pues de falta de responsabilidad de empresas que proliferan por todo el mundo.

Nuestro país no es ajeno a este problema se tiene conocimiento que la gran mayoría de empresas no cumplen con la responsabilidad social empresarial al hacer a un lado muchos aspectos como por ejemplo el problema de informalidad laboral, la evasión de impuestos, la contaminación ambiental entre otros. A pesar del aumento de las MYPES en el país que es un pilar para la economía económica pero también su informalidad afecta el crecimiento económico. Sin embargo la responsabilidad social empresarial en el Perú está en evolución, en la cual falta implementar diversos ejes y también abarcar las empresas en todos los niveles. Consideramos, que es necesario un mayor trabajo en conjunto con el Estado, las universidades, los medios de comunicación y los ciudadanos quienes también deben mostrar un comportamiento socialmente responsable para el bien común.

En nuestra región según fuentes del Gobierno Regional la provincia del Cusco registra el 83% de MYPES, a nivel región seguida de La Convención, Canchis, Espinar y Urubamba. Sin embargo a nivel Cusco el 90% son empresas informales. Esto es una clara muestra de la carencia de responsabilidad empresarial en nuestra provincia.

En el distrito de San Jerónimo, si bien es cierto entre las actividades económicas más importantes están la agricultura, la ganadería y el comercio; también tenemos otra actividad de carácter importante para el Cusco en el rubro de construcción. Y nos referimos puntualmente la actividad comercial de la fábrica de tejas y ladrillos de las comunidades de Sucso Aucaylle, Pícol y Pillao Matao . Estos productores de tejas y ladrillos se encuentran principalmente en estas comunidades campesinas antes mencionadas y como consecuencia de nuestro trabajo exploratorio y de observación en un primer momento se sabe que: el 79% están organizados en tres asociaciones: (a) Asociación de Trabajadores de San Agustín, (b) Asociación de Productores de Tejas y Ladrillos de SucsoAucaylle y (c) Asociación de Productores de Tejas y Ladrillos de Pícol Orcompugio. Los principales productos fabricados son: (a) ladrillo pastelero mecanizado, (b) Ladrillo SKK 18 huecos cara vista, (c) Teja Mecanizada, (d) Pandereta y (e) Ladrillo SKK 18 huecos rugoso; los cuales representan el 77% de la producción de tejas y ladrillos de San Jerónimo. El 82% cuenta con un horno, mientras que el 18% restante tienen entre 2 y 3 hornos; dentro de los principales equipos en la producción mecanizada se tienen: picos, palas, carretillas, excavadoras, procesadoras, extrusoras, chancadoras, soletes, ventiladores y cortadoras. Del mismo modo para la producción artesanal los principales equipos son: buguis (carretillas), palas, picos y moldes. En la zona se cuenta con 215 hornos registrados entre rectangulares (47%) y circulares (53%); 82% de los productores cuenta con un horno, 12% con dos y 6% de ellos cuenta con tres hornos. Los principales insumos utilizados para el encendido y quema en los hornos son: (a) aserrín, (b) ramas de eucalipto, (c) troncos de madera y (d) carbón minera.

El distrito de San Jerónimo agrupa la mayoría de asociaciones de ladrilleros artesanales de la región, quienes utilizan hornos tradicionales cilíndricos y cúbicos con una capacidad entre 7,000 y 10,000 ladrillos por quema, con una eficiencia térmica inferior al 20% y donde la leña y el aserrín son los combustibles más utilizados. Los principales problemas dentro de la cadena de producción son: uso indiscriminado de combustibles contaminantes en las quemas, los productos no están estandarizados, la mano de obra es no calificada, la gran parte de las ventas se realizan a través de intermediarios, existe una inadecuada estructura de

costos, el trabajo es individual y sin coordinación, hay desarticulación y diferencias entre asociaciones, los productores tienen una visión a corto plazo y la mayoría no están formalizados.

Con respecto a los trabajadores, las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, tienen una importante connotación tributaria sin embargo la informalidad laboral se encuentra latente, pues a pesar de la existencia de varias ladrilleras formales, son muchas más ladrilleras informales y fuera de la ley, al no tener personal correctamente empleado, toda vez que la informalidad es un fenómeno complejo que conduce a un equilibrio social no óptimo en el que los actores sociales participantes (trabajadores, empresas y microempresas) quedan desprotegidos en términos de salud, empleo y otros factores.

La Infraestructura para los trabajadores es inadecuada; las condiciones de las fábricas no cumplen requisitos de seguridad industrial ni higiene para sus trabajadores, aspectos que limitan la productividad y competitividad, así como son centros de contaminación visual, ambiental y sonora. Las fabricas no cuentan con sistemas que determinen claramente los procesos de la cadena de valor, no realizan controles de calidad en el aprovisionamiento de las materias primas e insumos (arcillas con caliche y ramas de eucaliptos frescas), la fabricación no tienen procesos definidos que indiquen tiempos, cantidad de materiales y especificaciones de la mano de obra, así mismo el diseño de los productos no tiene controles de calidad para la estandarización de las dimensiones y pesos, no realizan controles de mermas, no cuentan con registros de las cocciones realizadas y no cuentan con controles de calidad de los productos terminados. Carecen de planes de producción, diseñados en función a pronósticos de la demanda y a su limitado conocimiento del mercado.

La mano de obra requerida no es especializada, lo que genera una disponibilidad de trabajado infantil entendiéndose así, a toda actividad económica por niños que implique su participación en la producción o comercialización de bienes y servicios destinados al mercado. En este entender en el sector MYPES ladrilleras y tejas San Jerónimo el trabajo infantil es latente; siendo las causas más posibles la marginación social y extrema pobreza. La

familia en general carece de las condiciones necesarias de subsistencia y hace que los niños trabajen para mantener la economía familiar. Esta situación solo puede resolverse con una decidida voluntad estatal de desarrollar a la nación y proteger la familia.

En el campo financiero las inadecuadas estructuras de costos, que les permita determinar qué productos son más rentables y cuáles no. Limitado conocimiento de gestión financiera y como consecuencia los ingresos por ventas son utilizados el día a día, sin tener capacidad de contar con sueldos, utilidades y liquidez para oportunidades e imprevistos.

En cuanto a la administración, el nivel educativo de los productores y operarios es bajo, el pensamiento es de productor y no de empresario. La formalidad es un requisito menos valorado por ellos; por otro lado tienden al corto plazo, muestran rechazo a nuevas tecnologías (hornos) debido a inadecuadas experiencias en el pasado; están orientados a la oferta y no a las necesidades del mercado. No cuenta con una visión de largo plazo, ni propósitos de los negocios, del mismo modo no tienen objetivos de largo ni corto plazo.

Es así que, de todo lo expuesto va generar la percepción positiva o negativa, por parte de la población, clientes, trabajadores o consumidores; siendo esta percepción la imagen empresarial generada por la responsabilidad empresarial asumida por parte de los empresarios; en especial por parte de los trabajadores al ver las empresas donde laboran son informales y no cumplen con lo establecido por la ley o las normas sociales ocasionando esto malestar y desfavorable clima laboral; de la misma manera los clientes pueden verse afectados por todo lo anteriormente mencionado o la misma población.

En base a todo lo mencionado se plantea los siguientes problemas objeto de investigación:

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Qué relación existe entre la Responsabilidad Social y la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo- Cusco año 2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo año 2016?
- ¿Cómo es la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo-Cusco, año 2016?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre la Responsabilidad Social e Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo-Cusco, año 2016.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Medir el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.
- Medir la Imagen Empresarial del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

1.4 DELIMITACION, JUTIFICACIÓN Y LÍMITES

1.4.1 DELIMITACION

- **Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en las comunidades de: Sucso Aucaylle, Picol Orcopugio y Pillao Matao del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo – Cusco.

- **Delimitación Temporal**

El presente estudio se realizó durante el año 2016.

- **Delimitación Social**

El estudio busca conocer la información que los empresarios proporcionen sobre el manejo de sus empresas, a saber específicamente: sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Asimismo, el trabajo está enfocado a la percepción de imagen que tienen de la empresa primeramente los clientes para hacer un análisis netamente descriptivo, ya que ellos tienen una percepción limitada y solamente conocen sobre la calidad y acabados del producto, así como la atención que la empresa brinda al cliente. En segundo lugar el trabajo estará enfocado desde el punto de vista de los trabajadores o empleados; por ser ellos los directos conocedores de cada empresa donde laboran, motivo por el cual nuestro estudio requerirá la información de dos trabajadores o empleados por empresa, a fin de obtener información o la percepción que ellos tengan del lugar donde trabajan. Resaltando que la correlación de la presente investigación se realizará entre la Responsabilidad Social Empresarial de cada empresa con la Imagen Empresarial desde el punto de vista de los trabajadores de cada empresa por ser los directos conocedores de la realidad empresarial.

Dicho, eso la encuesta estará dirigida a 40 emprendedores, para conocer aspectos descriptivos de cada empresa y sobre todo el nivel de cumplimiento de sus responsabilidades empresariales. Asimismo, se encuestará a 40 clientes para medir la percepción de imagen que ellos tienen sobre las empresas donde adquieren los productos y 80 encuestas dirigidas a los trabajadores; a fin de conocer la imagen que ellos perciben del lugar donde trabajan.

1.4.2 JUSTIFICACION

Hoy en día, las empresas con visión de crecimiento sostenible se deben a que son conscientes de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y como consecuencia de esta asunción y práctica tienen automáticamente mejora en la percepción de la Imagen Empresarial. Motivo por el cual la asunción de la Responsabilidad Social Empresarial, va permitir la mejorar de relaciones armónicas que permite que la empresa lleve a cabo sus proyectos con el apoyo de sus grupos de interés y para bienestar de ellos mismos.

La inserción de programas de bienestar familiar, programas de salud, seguridad laboral van a llevar a los involucrados a incrementar su sentido de pertenencia hacia la empresa, a poner todo su empeño y esfuerzo en su realización, a su vez se va ver reflejado en la satisfacción del público que no es otra cosa que la mejora de la Imagen Empresarial; indicador de competencia empresarial. En vista que también la Imagen de cada empresa sea pública o privada, debe reflejar su personalidad la cual la va diferenciar de las demás y colocar automáticamente en mejor percepción a diferencia de las otras.

En ese contexto la importancia de la Responsabilidad Social e Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo Cusco, cobra prestancia, en razón que empresas competitivas tiene como parte de su cultura las buenas prácticas de la Responsabilidad Social, resaltando consecuentemente su Imagen

Empresarial, que vendría a ser un indicador de empresas competitivas. Dicho esto, entre los beneficios que genera la Responsabilidad Social Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo Cusco tenemos:

- **Mejorará la capacidad de contratación de los empresarios de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo y permanencia de los empleados en dichas empresas.-** Ante esta buena práctica empresarial la sociedad admira y resalta a las empresas que valoran a sus empleados; pero la mayoría de las empresas nacionales y de nuestra región no lo practican o simplemente obvian dicha práctica al dar más valor al aspecto económico. Sin embargo al establecerse la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en este sector de tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, va brindar soporte y asistencia continua a los trabajadores haciendo que se sientan motivados y complacidos con el comportamiento de su empresa. O sea a gusto. Y esto automáticamente va generar estímulo empresarial que es de suma importancia hoy en día.
- **Muestra de lealtad de los clientes de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.-** Toda sociedad admira y respeta a aquellas empresas que valoran a sus trabajadores, que desarrollan proyectos sociales, que se van a preocupar por el medio ambiente, que luchan contra la corrupción y que cumplen con toda la legalidad. En tal sentido los empresarios del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo al asumir su Responsabilidad Social Empresarial, automáticamente va generar buena Imagen; por lo que los clientes verán con buenos ojos a la empresa que asume su responsabilidad, generando lealtad hacia la empresa y el empresario
- **Sostenibilidad de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo a largo plazo.-** Todas las prácticas socialmente responsables reduce el riesgo del quiebre de la empresa. Esto va garantizar el crecimiento continuo de

la empresa. En ese entender las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo al asumir la Responsabilidad Social Empresarial, van a fomentar su viabilidad y perennación por mucho tiempo y a largo plazo.

- **Mejora de la percepción de la Imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.**- Que no es otra cosa que la mejora de la Imagen Empresarial; ya que con la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, se logrará que la Imagen mejore enormemente; y así poder catapultarse a lo alto de la competencia empresarial en todo el sur del Perú.
- **Relevancia Social.**- Ya que el presente trabajo, puede servir a diversas empresas a fin de que adopten modelos de Responsabilidad Social Empresarial y así resaltar su imagen haciendo empresas más competentes
- **Valor Teórico.**- La presente investigación puede beneficiar a empresarios, estudiantes, investigadores, docentes y público en general como referencia teórica para diversos campos del saber.
- **Valor metodológico.**- Va permitir contribuir a posteriores investigaciones relacionados a la Responsabilidad Social Empresarial o a trabajos sobre Imagen Empresarial, una vez demostrada su validez y confiabilidad del procedimiento, estrategias, métodos e instrumentos utilizados en la presente investigación.

1.4.3 LIMITACIONES

Se pueden mencionar a continuación las siguientes limitaciones que se tuvo durante la presente investigación:

- Escasa colaboración por parte de los empresarios, trabajadores y clientes para apoyar en las encuestas.

- Temor para brindar información por parte de los empresarios ya que la mayoría están inmersos en la informalidad y piensan que el encuestador es del Municipio, SUNAT u otra entidad de control.
- Dificultades por parte de los representantes de la asociación de pequeños productores de tejas y ladrillos para brindar información.

CAPITULO SEGUNDO

MARCO TEORICO

2.1.ANTECEDENDES DE LA INVESTIGACION

Actualmente en nuestro país tema de Responsabilidad Social Empresarial es reciente también es escasa las investigaciones realizadas sin embargo en otros países si existe información. De la misma manera el concepto de Imagen Empresarial es moderno; no obstante son temas que están de moda en la coyuntura actual. Existen algunos trabajos de investigación en torno a cada una de las variables como son tesis y artículos científicos en la Internet como en la página bastante conocida <https://dialnet.unirioja.es/>, que servirán de base, apoyo y referencia para la elaboración del presente trabajo

A continuación se detallan los diversos trabajos de investigación en torno a Responsabilidad Empresarial e Imagen empresarial entre tesis y artículos científicos que sirven como fuente de información y refuerzo a la base teórica de la presente investigación.

2.1.1 TESIS

- Cynthia Martínez, - Ramón Mavarez- Ligibther Rojas- Josefina Rodríguez- Belkis Carvallo presentaron el trabajo “La responsabilidad social como instrumento para fortalecer la vinculación universidad entorno social”, en el cual presentan la relación de la Responsabilidad Social Institucional y la gestión universitaria, en especial, en lo referente a la extensión universitaria en la Universidad Zulia, en Venezuela. Esta investigación tiene como objetivo proponer lineamientos estratégicos que articulen las funciones universitarias, como la docencia, investigación y extensión, con miras a fortalecer la vinculación Universidad entorno social bajo el enfoque de responsabilidad social universitaria. Se trabajó con una muestra representada por el Consejo Central de Extensión de la Universidad del Zulia y sus distintas Divisiones de Extensión de las diferentes facultades. Los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento a los directores de las divisiones de extensión de cada

facultad, se evidencio que la mayor práctica de responsabilidad social está referida a la transferencia de tecnología, a través de asesorías a las comunidades en diversos ámbitos. De la misma manera, se constata una débil participación gremial en estas actividades. Como conclusión del estudio, señalan los autores, se evidencia poca cultura de Extensión Universitaria relacionada fundamentalmente, con el desequilibrado funcionamiento de las actividades académicas, es decir, desarticulación entre las funciones universitarias. Siendo así, la presente propuesta busca promover el incentivo en la comunidad universitaria para la implementación de estos lineamientos, que sirvan como base para la elaboración de planes de desarrollo con una cultura extensionista por parte de la comunidad universitaria en general.

- El autor Alan Errol Rozas Flores, en el trabajo: Auditoría Interna: Herramienta Eficaz para la Evaluación y Medición de La Responsabilidad Social de las Universidades Públicas, presentado en 2006. “En la presente tesis se esboza la relación entre Responsabilidad Social y Auditoria interna, pero sin relacionarla al ámbito de las instituciones educativas superiores. Describe los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, en forma similar al artículo del mismo autor citando anteriormente, pero adicionando una muy importante sección en relación a la Auditoria Interna, incluyendo su Concepto; Actividades de la Auditoría Interna; La Auditoría Interna y la Acción Social; Comparación entre Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social Corporativa; Rol y Visión Moderno de la Auditoría Interna. Teniendo como objetivos el: determinar si la Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de Auditoría aplicada en las Universidades públicas de Lima. Si se aplican los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial en un enfoque integral con la auditoria. Determinar si las Universidades públicas de Lima aplican los conceptos de la Responsabilidad Social Empresarial en la planificación, dirección y control de su gestión integral y determinar si las Universidades públicas de Lima aplican los conceptos de Principios de una Educación Responsable en Gestión. Llegando a las conclusiones que: La Auditoria es deficiente y no se relaciona

mayormente con las políticas de la Responsabilidad Social Institucional, privando a las organizaciones citadas de los grandes beneficios que conllevaría una Auditoría integral, y enfocada a la Responsabilidad Social Institucional.

- Manuel Espinoza Cruz, en la tesis “La Auditoria Académica para la apropiada gestión en una institución educativa de nivel superior”, relaciona la Auditoria académica con la gestión, pero, a diferencia de nuestra tesis, no relaciona el tema de la Responsabilidad Social Institucional. Este trabajo de Investigación referido a la universidad privada de Tacna, tuvo como objetivo establecer la forma de cómo la auditoría académica puede coadyuvar a la apropiada gestión en una institución educativa de nivel superior. Para tal efecto, la auditoría académica comprueba el desarrollo de la actividad docente y administrativa; del empleo eficaz a los instrumentos académicos; y, de los planes operativos y de trabajo en las facultades y escuela de postgrado, de las universidades del Perú comprendidas en el sistema universitario, debidamente institucionalizadas bajo la jurisdicción de la Asamblea Nacional de Rectores. Este trabajo se basó en el Análisis documentario y encuestas. Llegando a las siguientes conclusiones: La auditoría académica es una actividad multidisciplinaria coadyuvadora en el proceso de evaluación de medidas adoptadas por las dependencias de una institución educativa de Nivel Superior, conducentes a la optimización de recursos humanos, tecnológicos y materiales, para alcanzar sus propias metas y objetivos propuestos en sus planes operativos, a fin de ser examinadas en el contexto de su correspondiente plan estratégico institucional. Se relaciona porque tenemos dos variables auditoria académica y de gestión no solo hablamos de auditoria académica sino que lo relacionamos con el concepto de responsabilidad social empresarial.

- Renata Galuppo Magno, con su trabajo de tesis: “La Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la Identidad Corporativa de los trabajadores de la empresa de telecomunicaciones- Maracaibo 2007”.- Tienen por objetivo analizar la responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la identidad de los trabajadores

de las empresas de telecomunicaciones. La misma que se centra en las principales empresas de telecomunicaciones que prestan servicios en Zulia. La investigación enmarca el plano teórico de la identidad corporativa y algunos principios básicos organizacionales, como: valores corporativos y la responsabilidad social dentro de ellos. Dicho trabajo se basa en el método deductivo, siendo de tipo descriptivo, de campo y documental; pretendiendo demostrar que cuanto más informados están los trabajadores de una empresa sobre la responsabilidad social, incrementará la identidad e identificación de estos para con sus empresas.

2.1.2 Artículos Científicos

- Beatriz Cordero Márquez, en el artículo de investigación “Auditoría de un sistema de gestión de la responsabilidad social corporativa”. Plantea un Concepto de auditoría, y presenta la Norma UNEEN ISO 19011 y norma ISAE 3000 5, como normas vinculadas tanto a la Auditoría y a la RSE. Añade un Concepto de responsabilidad social corporativa. Señala los fundamentos de un Sistema de gestión de la responsabilidad social corporativa. Enfoca la problemática de auditar los sistemas de gestión de la responsabilidad social corporativa. Enfoca finalmente el proceso de auditoría de un sistema de la responsabilidad social corporativa, y plantea el Modelo de lista de comprobación. Este artículo presenta una mayor cercanía a nuestro tema y a nuestro enfoque de investigación.
- Alan Errol Rozas Flores, en el artículo de investigación “La responsabilidad social de las empresas”, presenta un “estado del arte” en el tema general de la Responsabilidad Social Empresarial, en la cual se define la RSE, se plantean los antecedentes de la misma, se fija su relación con la teoría de los grupos (stakeholders), la descripción de los componentes de la RSE (Pirámide de la RSE), los problemas que la RSE para el enfoque teórico contable, la problemática de la recopilación, gestión y fiabilidad de la información, y la evaluación y medición de la Responsabilidad Social de las Empresas. El artículo plantea en sus conclusiones que existe la “necesidad de establecer un mecanismo para evaluar estas acciones

(de Responsabilidad Social Empresarial) con indicadores de desempeño, económicos, ambientales y sociales dentro de los informes financieros). En este artículo de plantean ya un adelanto al tema presente, sin especificar la relación entre Responsabilidad Social y Auditoría, pero planteándola indirectamente.

- Jorge Ivan Ramirez Sandobal y Enrique Federico Gochicoa Graner- En el artículo científico “Imagen corporativa: Ventaja competitiva para las organizaciones PYME.- Presentando un análisis de la Imagen Corporativa, y se identifica en que consiste, cuál es su relación con la imagen corporativa y cómo impacta su uso en las organizaciones. Particularmente habla de pequeñas y medianas empresas, su importancia en el desarrollo de México, la Responsabilidad Social y las Relaciones Publicas contribuyen a la obtención de una ventaja competitiva.
- Teodoro Rafael Weddlant Amezagan, María Trinidad Alvarez Medina, Marco Alberto Nuñen Ramirez y Dina Ivonne Valdez Pineda.- En el artículo científico “Validación de un Instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial en consumidores de Méjico”.- Tiene por objetivo evaluar la sustentabilidad empírica de un instrumento de medición de la responsabilidad social empresarial en consumidores de Méjico. Teniendo como conclusiones que la RSE toma un papel central en la relación entre empresas y sociedad; por tal motivo existe oportunidad de contribuir al conocimiento mediante la contribución fiable.

2.2.BASES TEORICAS

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad las empresas en el Perú son el blanco de las críticas por diversos factores, pero sobre todo por su falta de Responsabilidad Social Empresarial; toda vez que dicho concepto se percibe como el apoyo social o filantrópico que deben tener las empresas hacia la sociedad, cuando en realidad esto solo un punto en particular porque el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es amplio y en el transcurso de los años también ha ido cambiando e innovándose.

Dicho eso; existen diversas teorías que describen cómo surgió la Responsabilidad Social. Por ejemplo los autores Fernández y Smith, quienes sostienen que la evolución

de esta disciplina tuvo su primer acercamiento en los comienzos del siglo XIX con la Revolución Industrial. Otro grupo de investigadores planteó que la Responsabilidad Social Empresarial se inició en América del Norte, con el concepto de filantropía empresarial. Sin embargo, el uso del término de Responsabilidad Social Empresarial nace en el año 1953, en una publicación titulada “Social Responsibilities of the Businessmen” por el autor Howard Bowen, planteaba que la responsabilidad social empresarial partía de tres elementos: la responsabilidad pública, las obligaciones sociales, la ética y moral de los negocios.

Desde que Bowen, emprendió el primer acercamiento hacia la responsabilidad social empresarial, ésta ha logrado mayor influencia a nivel global empresarial, tanto en la esfera privada como en lo público. Esto se ha constatado, en las investigaciones que ha realizado Mckinsey Company. Dichos estudios muestran un efecto transversal tanto para la empresa como para sus grupos de interés. Howard Bowen, sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es la obligación que tiene el empresario de seguir políticas, que luego conllevarán a tomar decisiones que son deseables para la empresa y favorables para la sociedad en términos objetivos y valorativos. El objetivo principal es lograr un desarrollo sostenible a medio o largo plazo. Por tal razón, describe la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de gestión, conformada por estrategias transversales, que estarán inmersas en todas las actividades de la empresa. (Bowen, 1953)

En ese entender damos a conocer las diversas teorías que nos servirán de referencia para la construcción del presente:

2.2.1.1 Teoría del principio de caridad y de custodia de Andrew Carnieg (1899)

En 1899, (Carnegie, 2015), fundador del conglomerado U.S. Steel, publicó un libro llamado (El Evangelio de la Riqueza), expone la definición clásica de la responsabilidad social fundada en 2 principios: el principio de caridad y el principio de custodia y decía:

“El principio de caridad, suponía que los miembros más afortunados de la sociedad debían ayudar a los menos afortunados, entre ellos a los desempleados, los minusválidos, los enfermos y los viejos. Estos infortunados podían recibir, ayuda, directa o indirecta, por medio de instituciones como iglesias, casas de asentamiento y (a partir de 1920) el movimiento del Arca Comunitaria. Sobra decir, que los propios ricos decidían cuánto dar y qué, al principio, se consideraba que la caridad era obligación de las personas y no de la empresa misma. No obstante, para la década de 1920, las necesidades de la comunidad superaban incluso la fortuna de los ricos más generosos y se esperaba que las empresas contribuyeran con sus recursos a las obras de caridad para los infortunados. El propio Carnegie practicaba lo que predicaba, donando millones de dólares para obras de caridad y cívicas.

El principio de custodia, derivado de la Biblia, suponía que las empresas y los ricos fueran considerados custodios, o cuidadores, de sus bienes. El concepto de Carnegie decía que los ricos tenían "en custodia" el dinero del resto de la sociedad y que lo podían usar para cualquier propósito que la sociedad considerara legítimo. No obstante, también suponía que las empresas tenían el encargo de multiplicar la riqueza de la sociedad, incrementando el propio por medio de inversiones prudentes de los recursos que se le habían encomendado.” (Carnegie, 2015)

Como vemos la definición clásica de responsabilidad social se basa pues en esta teoría o es obra prácticamente de Andrew Carnegie con su famoso “Evangelio de la Riqueza” (1899). El Evangelio de Carnegie se basaba en el principio de la caridad en donde los miembros más afortunados de la sociedad tienen la obligación de ayudar a los menos afortunados; concepción netamente de ayuda social que a la fecha muchas empresas sobre todo transnacionales lo practican teniendo la idea que la responsabilidad social empresarial es netamente de ayuda o limosna como muchos la catalogan. Y el principio de la custodia, donde claramente lleva como eslogan que los ricos son custodios de la riqueza y los bienes públicos.

En realidad bastante polémica esta teoría; donde prácticamente se propone un acuerdo social entre ricos y pobres para superar las tensiones que genera una distribución del

ingreso brutalmente desigual del capitalismo imperante de la época y que sin disminuir la acumulación del capital, haría al rico un agente del pobre, como administrador temporal del aumento de la riqueza, para beneficio de la sociedad en su conjunto, mediante donaciones o limosnas como mencionamos anteriormente. Resaltaremos pues que Carnegie era un filántropo connotado de su época y su filosofía inspiró en esos años. No obstante, si analizamos la realidad de las empresas en la actualidad, diremos que aun manejan de alguna manera esta teoría, así sea en forma inconsciente ya que impera la idea que responsabilidad social empresarial es eso, solo ayuda social y lucro. (Carnegie, 2015)

2.2.1.2 Teoría de Milton Friedman o teoría del accionista

El conocido Premio Nobel de Economía, padre del neoliberalismo también plantea su teoría respecto a la Responsabilidad Social Empresarial en su libro “Capitalismo y libertad” dice “Una empresa no debe tener responsabilidad social para el público o la sociedad, porque su única preocupación es aumentar las ganancias para sí y para sus accionistas.”

Propuesta bastante errónea hoy en día, aunque vigente por la práctica de muchos empresarios, que crean empresas y solo dan prioridad al aspecto del lucro. En su libro argumenta: "Sólo hay una y única responsabilidad social de las empresas: usar sus recursos para participar en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, es decir, se dedica a la competencia libre y abierta, sin engaño o fraude." Resaltando así que la única regla de una empresa a la hora de aumentar sus ganancias es respetar la libre empresa de los demás. Teoría claramente direccionada al libre mercado.

2.2.1.3 Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial, Garriga y Melé.

Según (Garriga y Melé, 2004), clasifican las teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial en cuatro grupos: las teorías éticas, las teorías instrumentales, las teorías integracionales y las teorías políticas; Garriga y Melé resaltan la necesidad de profundizar en la relación entre sociedad y empresa, mediante un conocimiento cabal de la realidad y una sólida base ética.

- **Teorías éticas.-** Explican la relación entre la empresa, la sociedad y el compromiso ético, basándose en principios que manifiestan lo que es correcto o necesario hacer, para vivir en sociedad
- **Teorías instrumentales.-** Consideran a la responsabilidad social empresarial como una herramienta estratégica para la producción de beneficios económicos a favor de los accionistas. Las ventajas competitivas se impulsan con la ayuda del marketing.
- **Teorías internacionales.-** Se enfocan en el estudio y manejo de las demandas sociales y en cómo llegar a satisfacerlas, mediante un desempeño corporativo y social.
- **Teorías políticas.-** Plantean que la empresa debe asumir la responsabilidad y el liderazgo con respecto a su entorno social. Ésta deberá ser ejercida con acciones positivas.

Puede pensarse que únicamente las grandes compañías en el mundo cuentan con políticas de responsabilidad social. No obstante, esta sería una concepción errónea, porque toda empresa asume hoy un compromiso social con su entorno, independientemente del tamaño y/o la actividad económica.

Este compromiso o comportamiento social que asume la empresa surgió en respuesta a diversas demandas sociales, económicas e incluso medioambientales. Su fundamento se encuentra en la exigencia básica de respeto a los derechos humanos, la

concreción de la justicia social y el reconocimiento de los derechos laborales y las condiciones mínimas de trabajo.

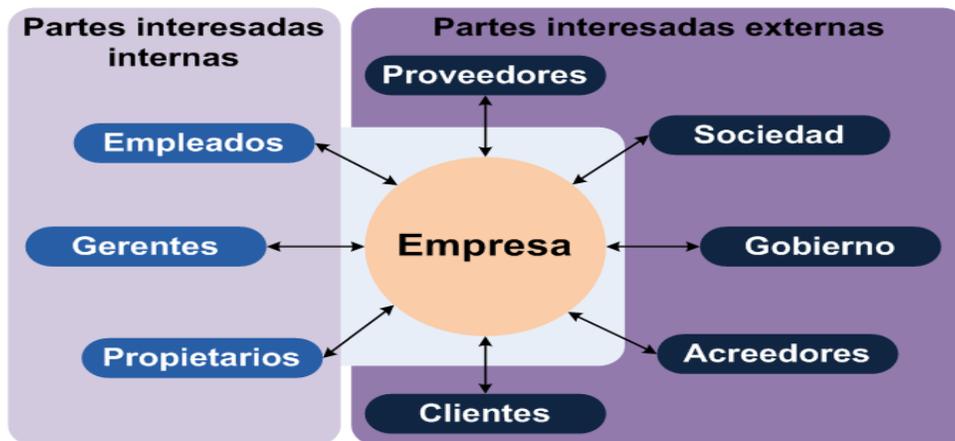
En el plano económico, se procura desarrollar un modelo económico y empresarial basado en la competitividad de las medianas y pequeñas empresas. La reputación empresarial no solo es preocupación de las grandes compañías. Como ha enfatizado Humberto Speziani, presidente de la CONFIEP, las empresas pequeñas pueden actuar correctamente y transmitir valores a sus grupos de interés. (Garriga y Melé, 2004)

2.2.1.4 Teoría de los “Grupos de Interés” o “Stakeholder”

Teoría atribuida a (Freeman y Reed, 1983), la teoría de los “interesados” (stake holder) Que involucra a todos los actores de la empresa tanto interna como externamente; separada en Grupos de interés y Grupos de interés externo; que describe y recomienda métodos por los cuales se puede encarar la gestión para considerar los intereses de esos grupos.

Bajo ese entender la Responsabilidad Social Empresarial va tener un enfoque transversal y que abarca mucho más allá de intereses particulares o lucrativos; sino de carácter inclusivo y que permita trabajar con sus diversos grupos de interés. Entendiéndose como "Grupos de Interés" o "Stakeholders" (en inglés) (también llamados "partes interesadas"), al conjunto de partes interesadas y/o afectadas por la actividad de una organización. Estos grupos de interés pueden ser grupos o personas que representan a cosas o a intereses medioambientales o sociales y que afectan o son afectados, directa o indirectamente, por el desempeño de la actividad de una empresa. Tal y conforme detalla en la siguiente imagen:

Figura N° 1: Grupos de Interés



Fuente: el mundo de los negocios El blog para la mujer y el hombre de negocios del siglo XXI.

Concretamente diremos que los Stakeholders son grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales, ya que estas tienen obligación moral con la sociedad tal como se observa en la imagen, dividiéndose en:

- Grupos de interés interno.- que va involucrar a los empleados, gerentes y propietarios.
- Grupos de interés externo.- involucra a los proveedores, sociedad, gobierno, acreedores y clientes. (Freeman y Reed, 1983)

2.2.1.5 Etapas de evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Hasta la fecha el concepto de Responsabilidad Social ha ido variando paulatinamente o en todo caso ha evolucionado por una primera etapa que más que todo fue filosófica allá por los años 60 , para luego pasar a una etapa en donde se especificaron a las responsabilidades de la empresa pero a nivel externo. En los años 80 pasó a la denominada etapa de los “stakeholders” o más conocida en español como “Grupos de Interés”; en donde se va asumir responsabilidades a todos los que afecte

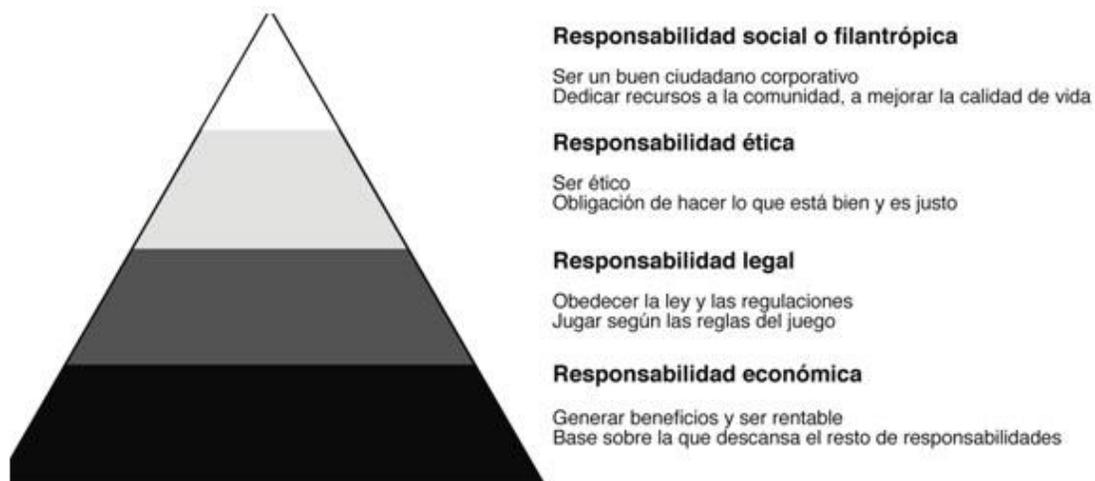
las empresas ya sea en el entorno interno y también externo. Ya en los años 90 la Responsabilidad Empresarial, va tomar un enfoque netamente “transversal” en todas las áreas de la organización y consecuentemente brindando un concepto más idóneo; es así que (Drucker, 1993), conceptualiza: “Cada empresa debe asumir su responsabilidad, por el efecto que tenga en sus empleados, en su entorno, en sus clientes o en cualquier persona que toque”

Sin embargo, el presente trabajo de investigación considera que el enfoque más dable e idóneo y como consecuente más evolucionado es la (Carroll, 1991), profesor de gestión de negocios; el mismo que en su famosa y conocida “Pirámide de Carroll”, plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas y que existen responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que van a ser la base sobre la que se apoyan las otras responsabilidades. Entonces pasamos a analizar la teoría en mención que servirá como soporte a la construcción de nuestro trabajo de investigación:

2.2.1.6 Teoría de la “Pirámide de Carroll”

Como ya mencionamos líneas arriba, esta teoría corresponde a (Carroll, 1991), que en su famosa y conocida “Pirámide de Carroll”, nos describe cuatro tipos de responsabilidades, en la cual toda empresa responsable debe apoyarse. Estas responsabilidades según el autor son que son: Responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas. Tal y conforme muestra la siguiente imagen:

Figura N° 2: Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll



Fuente: (Carroll, 1991)

En tal sentido como se observa la imagen se tiene:

a. Responsabilidades Económicas

Vienen a constituir la base de la pirámide, que se va entender como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y que a cambio de eso la empresa debe obtener ganancias favorables.

En ese entender se identifica que la empresa debe tener un objetivo principal o pilar que vendría a ser el:

- **Objetivo de rentabilidad.**

Económicamente hablando va a medir la devolución a causa de un beneficio económico respecto al capital total; que no es otra cosa que las ganancias. Entonces si el negocio genera ganancias se dice que es rentable. De la misma manera el presente objetivo apunta al control de costos de producción o costos de operación; que viene a ser todo el conjunto de gastos

que van a ser necesarios para poder producir bienes y servicios. Y para eso se requiere una adecuada planificación

- Seguidamente diremos que tiene por Objetivo el crecimiento de la empresa, que es otro factor netamente económico, y se dice que existe un crecimiento vertical y un crecimiento horizontal.

Y entendemos por crecimiento vertical; cuando una empresa incursiona en otras actividades complementarias como: puede tener sus propias bodegas, o centros de distribución, transporte etc. Y crecimiento horizontal, se entiende cuando una empresa va incursionar en actividades paralelas y así tratar de fortalecer su posición en el mercado. (Carroll, 1991)

b. Responsabilidades Legales

Esta responsabilidad según (Carroll, 1991), es aquella que va tener que ver con el cumplimiento de la legalidad, las regulaciones estatales y/o las normas o reglas esenciales en las cuales puedan operar los negocios o en este caso las empresas. En ese entender a la fecha existe en la actualidad existe la nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086. Dicha ley en su artículo uno dice lo siguiente: “La Ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia.”

Dicha Ley, según la Cámara de Comercio de Lima constituye una norma integral que no solo va regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social. Según el “diario el peruano” esta ley tiene los siguientes reconocimientos que están netamente enfrascados a la Responsabilidad Legal de la MYPES en el presente trabajo y son:

“El régimen especial reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima.

Además, la indemnización por despido injustificado de 10 remuneraciones diarias por año para la MYPE y de 20 remuneraciones diarias por año para la pyme, derecho a la seguridad social y pensiones, sindicación y negociación colectiva de ser el caso.

La norma solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días).

Los trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones ante incumplimientos.

Incluso, quienes falseen información o dividan sus unidades empresariales para acceder a este régimen especial serán sancionadas e inhabilitadas de contratar con el Estado hasta por dos años”.

En ese entender el cumplimiento de estas normas, van a llevar al cumplimiento de la Responsabilidad Legal de las MYPES en el Perú, al contar con un sustento legal y una base Legal, tal como se menciona en párrafos anteriores. (Carroll, 1991)

c. Responsabilidades Éticas

Según (Carroll, 1991), esta responsabilidad se va referir a hacer lo correcto, a hacer lo justo y también lo razonable y no permitir o evitar cualquier daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. En ese entender referido a los grupos de interés tanto interno como externo y en forma transversal.

Según una ponencia presentada por Luis Razeto en el Tercer Congreso de Ética, organizado por la Universidad Alberto Hurtado, la Universidad Católica del Maule, la Universidad Católica de Temuco, la Universidad Católica Silva Henríquez, y la Pontificia Universidad Católica de Chile, Julio 2009, Santiago, Chile; nos habla de la difícil relación existente entre la ciencia económica y la ética en el siguiente texto: " La relación entre economía y ética ha sido siempre muy difícil, porque en la economía se manifiestan habitualmente comportamientos guiados por los intereses de los individuos, las pasiones de los grupos, las ambiciones y el afán de enriquecimiento y de poderío de muchos, que contradicen los más antiguos y elementales principios éticos. Las formulaciones éticas, por consiguiente, se esfuerzan por corregir tales comportamientos y se esmeran en promover las virtudes y valores individuales y sociales en tan díscolo espacio. La ética se ha siempre empeñado en domar los intereses, las pasiones, las ambiciones, el afán de lucro, etc. utilizando para ello las herramientas que le proporcionan la teología, la filosofía e incluso las ciencias; pero ha tenido en ello poco éxito.

Más aún, ha ocurrido que a nivel del pensamiento, esto es, en cuanto al modo en que se ha pensado y concebido la economía, el proceso histórico muestra un progresivo y muy lento pero inexorable camino de autonomización de la economía (de las ideas sobre la economía) respecto a la ética. Tal proceso marca la derrota histórica de la ética, o bien el triunfo de las lógicas puramente económicas sobre las razones y exigencias de la ética, esto es, en última síntesis, el triunfo de los intereses sobre las virtudes". Pues, es una clara muestra del conflicto existente en la actualidad.

Dicho eso, está claramente definido que muchas empresas van a dar prioridad al aspecto económico o a la ganancia por encima de ciertas obligaciones éticas. Y por ser tema transversal, como se mencionó anteriormente el aspecto ético tendrá que abarcar los Grupos de Interés Interno y los Grupos de Interés Externo;

toda vez que el concepto más apropiado para la Ética Empresarial de acuerdo al contexto del presente trabajo sería el de Floriano Roa (12 y 13) en su libro “Business Ethics and Social Responsibility” quien define de la siguiente manera: “Entiéndase por Ética Profesional al estudio de lo correcto y lo incorrecto en cuanto al comportamiento humano en la empresa”. Y según este concepto diremos que para poder normar la conducta de las personas que laboran en la empresa (ya sean: dueños, administradores, empresarios, trabajadores, etc.) deberá existir pues un Código de Conducta.

Según (Roche, 2007), nos dice lo siguiente con respecto a la autorregulación empresarial: “Autorregulación: Códigos de Buenas Prácticas. Un Código de Buenas Prácticas define un conjunto de prácticas que las empresas acogidas al mismo se comprometen a no realizar. Estas prácticas excluidas se supone que lo son por no ser éticas, pero no todas las prácticas no éticas estarían recogidas en un Código. Los Códigos de Buenas Prácticas pueden enfatizar en los aspectos negativos, señalando una lista más o menos amplia de conductas prohibidas o a excluir, o por el contrario, pueden recoger los principios éticos rectores de la actividad empresarial, lo que supone que se rechazan todas las conductas contrarias a estos principios. La utilidad de un Código de Buenas Prácticas es excluir de la negociación empresarial o de las decisiones empresariales un conjunto de acciones debido a que conculcan los principios éticos antes señalados. De esta forma las empresas que se incorporan al código tienen claro cuáles son las acciones a evitar”. Entonces diremos que la clave para entender o adaptar de mejor manera este enfoque de autorregulación empresarial son las “Buenas Prácticas Empresariales”.

De la misma manera a nivel del entorno externo la empresa debe mantener elevada su Ética Empresarial, porque está involucrada según los Grupos de Interés Externo. Es por eso que según un artículo publicado por (Martínez, 2003) nos dice: “La empresa, además de ser una célula económica, es una célula

social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras. Así pues, una adecuada concepción de los que es una empresa exige ampliar el concepto de la misma para incluir en él los aspectos que se encuentran más allá del legítimo fin económico”. En ese entender, la empresa también cumple una función ética con la sociedad en donde también se encuentran: los clientes, proveedores y toda la sociedad. Y el cumplimiento de las obligaciones con este Grupo de Interés Externo es netamente ética empresarial. (Martínez, 2003)

d. Responsabilidad Filantrópica

Por último se tiene a la responsabilidad filantrópica y va comprender a todo aquello que la empresa responda a las expectativas de la sociedad; relacionado a las acciones o programas que la empresa realice por el bienestar social y como consecuencia mejoren su calidad de vida de la población. Carroll nos dice que la diferencia entre la responsabilidad ética y la filantrópica es que la primera lo hace porque la empresa quiere cumplir normas éticas de la sociedad (moral) y las filantrópicas generalmente son acciones voluntarias por parte de la empresa y es por eso su nombre. Motivo por el cual va involucrar por ejemplo la Gestión de Asuntos Públicos; a fin de realizar todas estas acciones ya mencionadas; a fin de que la empresa juegue un papel importante en nuestra sociedad más de la pura generación de beneficios económicos. (Martínez, 2003)

Dimensiones de responsabilidad social empresarial

De lo expuesto consideraremos las siguientes dimensiones en la variable Responsabilidad Social Empresarial:

Tabla N° 1: Dimensión Responsabilidad Social Empresarial

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Dimensión Económica
	Dimensión Legal
	Dimensión Ética
	Dimensión Filantrópica

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Imagen Empresarial

Hoy en día, se habla cada vez más sobre el término: imagen empresarial o imagen corporativa por ser esta un mecanismo de posicionamiento en el mercado. Sin embargo está netamente ligado a la responsabilidad social que puede ofrecer una empresa; ya que por lógica simple ante una empresa responsable se podría decir que automáticamente irradia y genera buena imagen ante la sociedad empero la información que existe es escasa. Este concepto aparece por primera vez en Estados Unidos con el fin de añadir valor y diferenciar proyectos y poco a poco se fue convirtiéndose en un requisito para que toda empresa u organización busque algo o cree algo que lo identifique, para que los compradores o clientes puedan recordarlo. En ese entender diremos que la Imagen Corporativa viene a ser la representación mental de una empresa ya sea positiva o negativa.

A continuación veamos algunas acepciones sobre Imagen.

Para (Juárez, 2003): “El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Desde

hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial y que en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son unos de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa".

Sin embargo la Imagen Empresarial no solo implica la construcción de un logo; porque la Imagen empresarial viene a ser la "imagen mental" que tienen las personas a cerca de una empresa y la construcción de la Imagen Corporativa va a venir a ser como queremos ser percibidos o como queremos que la gente tenga esa idea o imagen mental sobre nuestra empresa

Y según (Haro, 2004): "Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia".

Y efectivamente es un valor y es fundamental si se trata de competir en este mundo globalizado e irradiar esa imagen solida e inquebrantable con la finalidad de calar en la percepción de las personas. Y si hablamos de filosofía der trabajo, por supuesto pues que hoy en día todas las empresas tienen que tener esa "visión" de elevar día a día su Imagen Empresarial.

En ese contexto hoy en día toda empresa que ingrese o pretenda ingresar al mundo competitivo de los negocios debe irradiar su personalidad que la diferencie de su entorno competitivo. Sin embargo muchos creen que la imagen corporativa es solo cuestión de logo o símbolos cuando en realidad implica trabajo y construcción de la misma, empezando por la razón ontológica de la empresa o sea su identidad; la comunicación que

se debe hacer de esa identidad y luego ver la percepción que la población tiene producto de las dos anteriores. Y en ese entender la Imagen Corporativa va venir a ser una herramienta principal para la reorganización de la cultura empresarial con el único fin de irradiar una imagen hacia el entorno o la sociedad. Sin embargo las empresas hacen caso omiso a este rubro o simplemente lo ignoran y por ende dejan de crecer. Cuando otras empresas mucho más competitivas y desarrolladas le dan énfasis a la construcción de su imagen ganaran el posicionamiento en el mercado.

2.2.2.1 Conceptos sobre Imagen

Según (Topalian, 1984) “Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo”. Efectivamente; si hablamos del perfil del objeto vendría a ser pues del perfil de la empresa y en este contexto reúne a todas sus características particulares que la identifiquen a ella y como consecuencia de esta calar en la memoria del individuo o de las personas.

Según (Barich y Kotler, 1991) “Imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto.”

De la misma manera adaptándola al mundo empresarial coincide en que es la suma de todo lo que percibe una persona de una determinada empresa.

Según (Spector, 1961) “Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo”

Nuevamente se habla de suma y en realidad es así, la suma de todas las características de una empresa que las personas perciben viene a ser lo que es imagen corporativa.

Según (Martineau, 1958) “Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”

Y cuando hablamos de atributos psicológicos se refiere a las percepciones particulares de cada una de las personas. Y en este escenario son pues las percepciones

individuales de las características de una determinada empresa. Vale decir que la percepción mía no es igual a la de otra persona; sin embargo a nivel de construcción de imagen empresarial; el objetivo sería trabajar para que en su mayoría las personas coincidan en la percepción positiva hacia una empresa.

Según (Costa, 1977), “Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa”

Y efectivamente es debe ser el objetivo primordial de una empresa transmitir ese mensaje en la memoria colectiva; a pesar que las percepciones son individuales pero trabajar con miras a ese objetivo, la de insuflar ese mensaje a nivel colectivo.

Según (Barnes Bill, 1997) “Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.”

Según (Aaker, 1997), Concepción netamente asociativa , pues nos dicen: “la noción de imagen con la de posicionamiento no es sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa de ella en relación con otras empresas del sector por ejemplo, por más que una marca minera tenga buena imagen siempre va a estar vinculado a la mala imagen que tiene el sector minero en general, del modo que nunca una empresa minera por más buena que sea tendrá mejor imagen que Coca Cola u otras marcas”. Efectivamente sucede esto asociar ideas por referencia de otras marcas que generan una imagen positiva o negativa va influir también en percepción que una tiene a un referido producto.

Según (Cirigliago, 1997), “la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas”. En este entender las personas también tenemos esa particularidad de generar ideas, pensamientos y hasta sentimientos

anticipadamente hacia ciertos productos, por naturaleza propia; entonces automáticamente también se genera una imagen que puede ser errónea o acertada.

Según (Boorstin, 1998) conceptualiza a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio” que genera eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”. Este concepto, esta direccionado netamente a lo que es la gestión de imagen; porque cuando hay gestión de imagen se podría decir que es fabricado y en realidad de eso se trata que todas las empresas fabriquen diversos mecanismos para crear una imagen y sea percibida por el público en forma positiva a fin de ganar posicionamiento en el mercado. Con el simple hecho de hacer una propaganda o publicidad, es lo que encaja a este concepto.

Según (Voragen, 1997) Y lo que nos dice este autor también está ligada a la anterior. Él nos dice: “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización. Es lo que hace la empresa para los consumidores. Gestión de Imagen; a fin de ser percibida positivamente por la sociedad

En tal sentido para la presente investigación nos avocaremos a Paul Capriotti, quien nos brinda conceptos más claros y precisos que nos van a permitir construir el presente trabajo.

2.2.2.2 Teoría de Imagen Corporativa de Capriotti

Según (Capriotti, 2013), en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”; nos da a conocer la importancia de la Imagen Corporativa y raíz de la evolución y madurez del mercado actual, en la cual nos hacer ver que uno de los problemas más relevantes que existe es que la gente carece de capacidad de retención para poder recordar los productos que los mercados ofrecen y como consecuencia la dificultad de diferencias los diversos. En tal sentido la Imagen Corporativa gana una importancia esencial y convirtiéndose en un activo intangible y estratégico para toda

empresa creando automáticamente una imagen en las personas con los siguientes aspectos:

- a. Ocupará un espacio en la mente de las personas y que ya no basta solo en y si estamos en la mente de las personas se puede decir que existe. En ese entender que la esencia del existir como empresa es estar en la mente de ellos.
- b. Nos va facilitar su diferenciación de las otras empresas competidoras, convirtiéndose en un valor creando automáticamente una identidad propia y diferenciada.
- c. Va disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de la compra, ya que las personas van a disponer información adicional sobre la empresa.

Según (Capriotti, 2013); de la misma manera nos indica que la Imagen Empresarial va crear valor para la empresa creando otros beneficios de vital importancia como son:

1. “Vender mejor”.- Una empresa que tiene una buena imagen empresarial venderá sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Ya que gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen empresarial.
2. “Atracción para inversores” Una imagen buena va facilitar que los inversores vean con buenos ojos y participen en la empresa con sus respectivos capitales en vista que las perspectivas serán más altas en comparación a las otras que no las poseen.

Es así que (Capriotti, 2013) nos habla de las Concepciones predominantes acerca de la Imagen en la Empresa; identificando tres nociones y/o conceptos, que valen la pena mencionarlos para acercarnos más al tema del contexto del presente trabajo: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen Icono c) La Imagen Actitud.

a. La Imagen Ficción

Según (Capriotti, 2013) nos dice que este concepto es “la apariencia de un objeto o un hecho”; y que es más algo ficticio (de ahí su nombre) explicando claramente que es una imagen prácticamente manipulada: Es por eso que muchos expertos rechazan al término Imagen, haciendo ver que es contrario o falso de la realidad. Por ejemplo Daniel Boorstin nos dice “La imagen es algo creado, construido para lograr un fin determinado” y el mismo caracteriza a lo que es Imagen. Ficción de la siguiente manera: “a) Sintética: ya que es planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto. b) Creíble: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma. c) Pasiva: ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que por el contrario el objeto busca adecuarse a la imagen preestablecida. d) Vívida y concreta: debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos. e) Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos. f) Ambigua: ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.”

b. La Imagen- Icono

Nos dice que la imagen es una representación, relacionado pues con lo que es identidad visual: que no es otra cosa que el símbolo, logotipo o lo que se ve o sea el nombre de la empresa que puede ser escrito por ejemplo en una gigantografía con muchos colores o luces que nos podemos imaginar o que hemos observado alguna vez. Es así que Pedro Sempere nos dice: “Es el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere, 1992: 67). Igualmente lo hace Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales”. Dicho esto los opositores a esta concepción nos dicen pues que este concepto es una imagen netamente, material

que simplemente es creación de un artista y que no va ser pues la traducción fidedigna de lo real. Y lo correcto debe ser que cuando vemos una empresa no debemos referirnos a la figura material sino, a la imagen mental que va generar en nuestros cerebros. (Capriotti, 2013)

c. La Imagen Actitud

Este va venir a ser uno de los más importantes, porque será en este componente en la que estará basada la investigación; toda vez que consideramos la más acertada y netamente relacionada con las percepciones que se tienen de una organización y/o empresa. Es así que el mismo (Capriotti, 2013) resalta las siguientes características de Imagen –Actitud:

- Tiene una **dirección**, es decir, que las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.
- Tiene una **intensidad**, o sea, que la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas”.

La Percepción del Público

Cuando hablamos de percepción, podemos decir que es un término netamente ligado a la psicología. Y efectivamente cuando uno cree, siente o piensa bien o mal de algo o alguien es netamente psicológico. Pues bien antes de adentrarnos a este punto vemos que entendemos por percepción:

La percepción en su acepción más simple sería la acción y la consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo. Es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual las personas captamos información del entorno, la razón de esta información es que usa la que está implícita en los estímulos captados por los sistemas sensoriales (ligados a los sentidos) y que permiten a la persona formar una representación. Aquí entra a tallar nuestro cerebro ya que es el quien va interpretar esos estímulos recibidos a través de los sentidos y formarse una impresión, es decir va ser un proceso mental en el cual se organiza, abstrae e interpreta toda la información recepcionada a fin de crearse una imagen de algo. (Capriotti, 2013)

La conocida teoría de la Gestal también nos proporciona una definición de lo que es la percepción y dice: “el todo es mucho más que la suma de sus partes”. Quiere decir cuando vemos los elementos del campo perceptivo tienden a la estructuración, es decir, a organizarse en formas o totalidades.

El principio fundamental de la Gestalt es que **“el todo es mucho más que la suma de sus partes”**. Esto significa que cuando vemos los elementos del campo perceptivo tienden a la estructuración, es decir, a organizarse en formas o totalidades. El proceso cognitivo tiene lugar en la interpretación de la totalidad. Importante este concepto ya que cuando vamos a una empresa el cerebro lo percibe como un todo sin adentrarse a sus partes o estructura entonces es importante para las empresas trabajar en su gestión para trabajar ese todo ya que como vemos, según esta teoría generalmente se percibe de esa manera. (Capriotti, 2013)

Lo que nos interesa en el presente trabajo es la percepción que tiene el público en este contexto los compradores o clientes de la empresa, a raíz de que ya mencionamos que la imagen empresarial está relacionada a la percepción que van a tener estos cliente o compradores sobre la empresa

Pero antes, analicemos un poco el concepto de percepción que según fuente de internet la percepción “ Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión

consciente de la realidad física de su entorno. También dice: “es el conjunto de procesos mentales mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa”

Después de este pequeño preámbulo, lo que no interesa es pues la manera en que el cerebro de las personas van a recepcionar y formar una impresión consciente de la imagen de una empresa, mediante procesos mentales.

Para tal efecto, para la percepción del público de la Imagen Empresarial nos avocaremos a tres dimensiones, tomando de referencia a autores de la Percepción Psicológica (Katz, 1960).

Y denominaremos de la siguiente manera:

1. **Dimensión- componente cognitivo.-** Que vendrá a ser como se va percibir la empresa y van a ser todos los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas y según Capriotty este es “un componente de carácter reflexivo”. Definitivamente y como ya mencionamos la cognición nos permite procesar información y una vez captada por nuestro sentidos por medio de la experiencia vamos a poder procesar esa información recepcionada para luego dar un juicio determinado. En nuestro contexto vamos a tener una idea de la empresa, vamos a pensar algo positivo o negativo de la empresa.
2. **Dimensión-componente emocional.-** Que vendrán a ser todos los sentimientos que la empresa va provocar al ser percibida. O sea: odio, rechazo, simpatía, agrado. Y Capriotty nos indica que este es “un componente irracional”. La emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que es de origen innato, influidos por la experiencia y una vez experimentada estas emisiones podemos procesar sentimiento. Es decir de acuerdo a las emociones que nos ocasiona una determinada empresa poder pasar a sentir algo por ella ya sea simpatía, agrado, odio, etc. El simple hecho de llegar a una empresa y verla de un color atractivo nos genera una emoción que luego pasa a convertirse en un sentimiento positivo hacia ese lugar.

3. **Dimensión componente conductual.-** Según (Capriotti, 2013): “Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una empresa y es el componente conativo”. Entendamos por conducta a las acciones que ponemos en marcha a diario o sea a la acción producto del pensamiento o la emoción. Entonces si es producto del pensamiento o emoción diremos que este componente está ligado a la actitud que vamos a poner hacia una determinada empresa como consecuencia de lo que sentimos o pensamos de ella. Si compramos algo de un determinado establecimiento generalmente lo haremos porque pensamos que existe buena atención o porque sentimos agrado o simpatía por ella. Es decir es un componente netamente actitudinal

Para aclarar un poco el autor (Chelly, 1999); nos proporciona cinco factores que dan lugar a la percepción de la imagen empresarial, las cuales son:

- La historia de la empresa (si se conoce)
- Lo que la empresa ha comunicado intencionalmente
- Lo que la empresa ha comunicado sin intención
- Lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas.
- Lo que dicen las personas sobre la empresa con algún grado de influencia

El mismo autor nos indica tres fuentes primarias sobre la formación de la imagen para la percepción de la misma:

- La organización en si misma
- Los medios de comunicación
- Los sujetos externos como: asociaciones, movimientos de opinión etc.”

Como ya se mencionó anteriormente, para la elaboración del presente trabajo nos avocaremos a la teoría de Capriotti que es la más acertada para los objetivos de nuestro estudio, para lo cual pasamos a graficar las dimensiones que corresponden a Imagen Empresarial:

Tabla N° 2: Cuadro de Dimensiones de la variable Imagen Empresarial

DIMENSIONES DE LA VARIABLE IMAGEN EMPRESARIAL	
Imagen Empresarial	Componente Cognitivo
	Componente Emocional
	Componente Conductual

Fuente: Elaboración propia

2.3. EVIDENCIA EMPIRICA

El sector de ladrillos y tejas de San Jerónimo está conformado por aproximadamente 130 productores; de los cuales un 90% aproximadamente son arrendatarios y el 10% son propietarios distribuidos en los siguientes sectores de acuerdo al siguiente detalle;

Tabla N° 3: Cuadro de Organizaciones campesinas y familias productoras

Organizaciones territoriales campesinas	Familias productoras de tejas y ladrillos	% de familias productoras de tejas y ladrillos
Comunidad Sucso Auccaylle	102 familias	78%
Comunidad Pillao Matao	16 familias	12 %
Comunidad Picol	14 familias	10%
Total	132 aproximadamente	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información exploratoria

Resaltando que la Comunidad Sucso Auccaylle es la única que actualmente está empadronada y registrada en el Municipio de San Jerónimo.

Con relación a los hornos de los productores se pudo observar son hechos artesanalmente de ladrillo y arcilla sin recubrimientos de formas circulares y cuadrados cuya capacidad de que queman fluctúan entre 7 mil y 10 mil por quema y que en la actualidad el 99 % solo se dedica a la fabricación de ladrillos; ya que hasta hace 5 años también fabricaban tejas, pero por cuestiones de que la ciudad del Cusco se ha ido modernizando a nivel infraestructura, en donde las casa ya no son de adobe sino la gran mayoría de material noble, es que en la actualidad la gran mayoría solo fabrica ladrillos: Super King Kong, King Kong 13, King Kong Estándar, King Kong Caravista, Bolgker de 10 y Blogker de 12.

Asimismo para la fabricación de los ladrillos se utiliza arena y arcilla que produce la misma zona, toda vez que la zona es una mina de arcilla.

De la misma manera se detalla que los insumos para la elaboración y que de los ladrillos es la siguiente:

Tabla N° 4: Cuadro de insumos

INSUMOS	
Elaboración	Agua
Quemas	-Aserrín -Ramas de eucalipto

Fuente: Por exploración empírica

Cabe señalar que hasta hace pocos años se utilizaban otros insumos para la quema como por ejemplo llantas de vehículos que ocasionaban contaminación al medio ambiente, sin embargo a la fecha ninguno productor utiliza dicho combustible y se podría decir que de lo experimentado el 100 % utiliza solo aserrín y ramas de eucalipto, traídos generalmente de Anta.

Para la fabricación de dichos productos se puede mencionar que existen dos tipos de producción una mecanizada y otra artesanal, los mismos que utilizan las siguientes herramientas

Tabla N° 5: Cuadro de herramientas de producción

HERRAMIENTAS	
PRODUCCION MECANIZADA	PRODUCCION ARTEZANAL
- palas, carretillas, picos	- palas
- procesadoras	- picos
- escavadoras	- moldes
- chancadoras	- carretillas
- soletes	- otros
- Extrusoras	
- cortadoras	
- otros	

Fuente: Por exploración empírica

De los cuales aproximadamente el 75 % produce artesanalmente y un 25 % su producción es mecanizada.

Todos estos datos fueron decepcionados raíz de un primer momento de trabajo exploratorio por medio de observaciones y de encuestas en forma aleatoria a fin de tener una base para realiza nuestro trabajo de investigación.

2.4.TERMINOLOGIA BÁSICA

Seguidamente se presenta en orden alfabético, las conceptualizaciones de los principales básicos que se desarrollan a lo largo del presente trabajo:

- **Crecimiento vertical**

Es cuando una empresa se involucra en nuevas operaciones con el propósito de disminuir costos o procesos que normalmente realiza con otras empresas en su proceso de producción y/o distribución. Con este tipo de integración las empresas desarrollan nuevos aspectos de operaciones de negocio dado que incorporan actividades.

- **Crecimiento horizontal**

Es un proceso a través del cual se suelen integrar empresas del mismo giro. La adquisición de estas resulta en una expansión de las operaciones existentes en vez de crear nuevas. Este tipo de expansión es recomendada cuando una compañía quiere ingresar a nuevos mercados, por ejemplo iniciar operaciones en otro país y en vez de llegar a abrirse paso por ella misma, adquiere una compañía local que ya conoce el entorno, lo que facilita mucho la gestión de negocios.

- **Ética :**

Es la doctrina de la conducta humana, de los principios de los valores de los ideales y de las obligaciones frente a sus semejantes. (Salazar, 1996).

- **Ética Profesional:**

Doctrina tiene como objetivo clarificar las obligaciones y dilemas de una clase profesional que trabaja con la adquisición, procesamiento y difusión de la información para los individuos y la sociedad en general". (Bustamante, 2003)

- **Ética Empresarial**

La Ética Empresarial, también denominada Ética de los Negocios, es un interesante tema inherente a la Administración y al sector empresarial que viene tomando fuerza, especialmente desde los años 80s, para unos en razón a las numerosas situaciones de fraude y desconfianza generadas por reconocidas empresas de orden internacional, mientras que para otros expertos, en razón a los sobresaltos y crisis económicas que se han enfrentado en los últimos años desde diversos países.

- **Imagen Empresarial**

Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.

Es la Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio. (Capriotti, 2013)

- **Percepción**

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

- **Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida, asumiendo y cumpliendo sus responsabilidades: económicas, éticas, legales y filantrópicas. (Carroll, 1991)

- **Responsabilidades económicas**

Son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso. (Carroll, 1991)

- **Responsabilidades Legales**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios. (Carroll, 1991)

- **Responsabilidades Éticas**

Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley. (Carroll, 1991)

- **Responsabilidades Filantrópicas**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan. (Carroll, 1991)

CAPITULO TERCERO

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.HIPOTESIS

3.1.1 Hipótesis general

La Responsabilidad Social de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo tiene una relación directa con su Imagen Empresarial.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El nivel de la Responsabilidad Social Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, es muy baja porque las MYPES en su mayoría son informales por falta de conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

- La Imagen Empresarial de las MYPES del sector Tejas y Ladrillos del distrito de San Jerónimo; desde el punto de vista de los clientes es muy alta por la calidad de productos y es muy baja desde el punto de vista de los trabajadores; porque no cumplen con la Responsabilidad Social Empresarial.

3.2.IDENTIFICACION DE VARIABLES

- a. Responsabilidad Social Empresarial

- b. Imagen Empresarial

3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla N° 6: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Responsabilidad Social Empresarial	Es el conjunto de actividades y políticas que deben desarrollar las empresas y la asunción plena de responsabilidades por el efecto que ellas ocasionen en sus empleados, en su entorno, clientes, personas o todo lo que pueda abarcar.	Económicas
		Legales
		Éticas
		Filantrópicas
Imagen Empresarial	Es la estructura mental o representación mental que las personas tienen de una empresa. Es decir las ideas utilizadas para describir o recordar a una empresa. El creer y sentir de una empresa.	Cognitivo
		Emocional
		Conductual

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO CUARTO

METODOLOGIA

4.1. TIPO DE INVESTIGACION

La presente investigación es de carácter “CORRELACIONAL”; que según (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado, 2010); este tipo de investigación tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables. En ese entender está investigación evalúa la relación que existe entre la variable Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Empresarial.

4.2.METODO DE LA INVESTIGACION

El método utilizado en es el “**Método hipotético-deductivo**”

4.3.TECNICAS DE INVESTIGACION

Tabla N° 7: Técnicas de Investigación

a. Observación	Revisión bibliográfica
	Diagnóstico
	Empresarios
b. Encuestas	Empleados
	Trabajadores

Fuente: Elaboración propia

4.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento utilizado ha sido el “Cuestionario”

4.5. DISEÑO MUESTRAL

4.5.1. Unidad de Análisis

Tabla N° 8: Unidad de Análisis

UNIDAD DE ANÁLISIS	Empresarios
	Empleados
	Cientes

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Población/Universo

Tabla N° 9: Población-universo

Descripción	Nro. de asociaciones	%
Asoc. Sucso Aucaylle	102	77.27
Pillao	16	12.12
Picol	14	10.60
Total	132	100

Fuente: Elaboración propia en base a evidencia empírica

Tabla N° 10: Descripción de población y muestra

Descripción	Población	Muestra	%
Empresarios	132	40	30.30 %
Trabajadores	800	80	10 %
Clientes	Indeterminado	40	–

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Muestreo

Aleatorio simple

4.5.4. Tamaño de la Muestra

Muestreo por conveniencia por accesibilidad de información

4.5.5. Análisis de datos

Plan de Análisis de Datos:

En cuanto al análisis de los cuestionarios, se obtuvo:

La confiabilidad del instrumento, el estadístico Alfa de Cronbach para los ítems que miden la variable Responsabilidad social se obtuvo un coeficiente de 0.853, lo cual indica una consistencia interna aceptable, superior al límite inferior permitido que oscila entre 0.60 y 0,70, de acuerdo como plantea Roberto Hernández Sampieri (ver Tabla 11)

Tabla N° 11: Tabla de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	20

En la interpretación de los resultados se ha utilizado la siguiente tabla

CAPITULO QUINTO

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de los cuestionarios realizados a empresarios, clientes y trabajadores de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo Cusco.

Se resalta que los resultados se basan en la aplicación de cuestionarios realizadas a 40 empresario, 40 clientes (compradores) y 80 trabajadores de las comunidades de Sucso Auccaylli, Pillao Matao y Picoll; haciendo un total de 160 cuestionarios. El análisis estadístico se hizo con el software SPSS y con la ayuda de Microsoft Excel.

De la misma manera cada gráfico incluye su interpretación respectiva. Una primera parte a nivel descriptico, seguidamente por cada una de las variables en este entender primeramente de la variable Responsabilidad Social Empresarial y luego la variable Imagen Empresarial y sus respectivas dimensiones; para finalmente analizar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo Cusco.

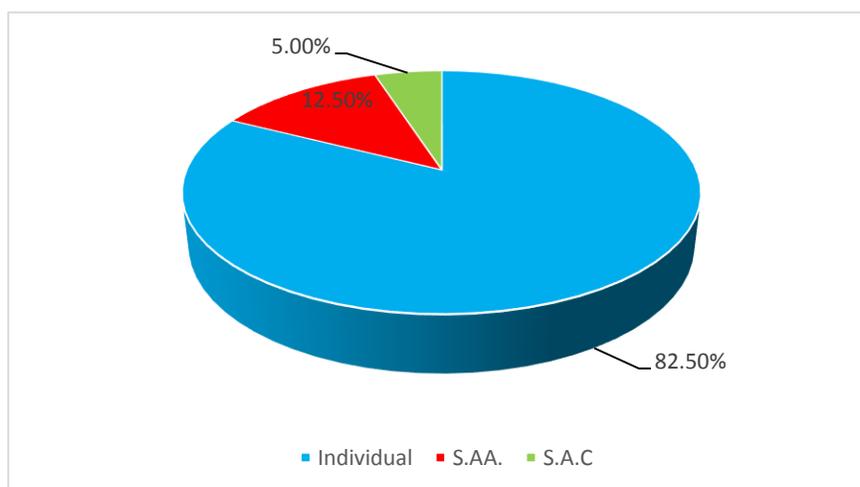
5.1. Características generales de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

Tabla N° 12: Constitución de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Constitución de la empresa		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Individual	33	82.50%
S.A.A.	5	12.50%
S.A.C	2	5.00%
S.R.L	0	
S.C	0	
S. en C.S	0	
S. en C por A	0	
Otro	0	
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 3: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Constitución Empresarial



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

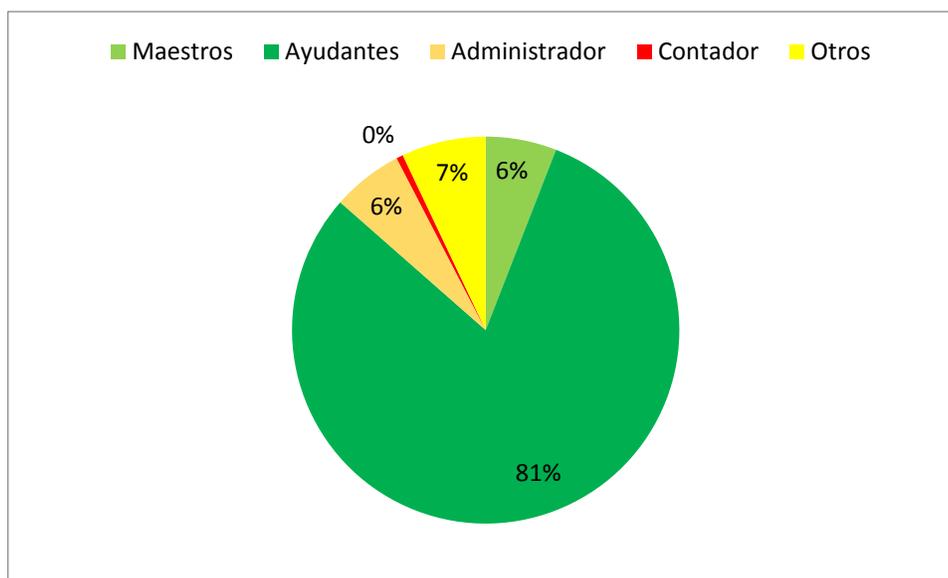
Interpretación: Se tiene que el 82.50 % de los encuestados sus empresas tienen constitución “Individual”; el 12.50% está constituido como “Sociedad Anónima Abierta” (S.A.A) y del 5% sus empresas son Sociedades Anónimas Cerradas (S.A.C).

Tabla N° 13: Número de trabajadores con que cuenta las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

Número de trabajadores		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Maestros	21	5.90%
Ayudantes	286	80.55%
Administrador	21	5.90%
Contador	2	0.55%
Otros	25	7.30%
Total	355	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 4: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir el número de trabajadores con que cuenta la empresa



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación: Como se puede observar del total de trabajadores en las MYPES tejas y ladrillos de San Jerónimo: el 5.90% son maestros operarios; el 80.55% son ayudantes; el 5.90% tienen un administrador, de los cuales en su mayoría solo es el dueño mas no un profesional de este campo; el 0.55% cuentan con un contador; y el 7.30% corresponde a otros (obreros)

5.2.La responsabilidad social empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

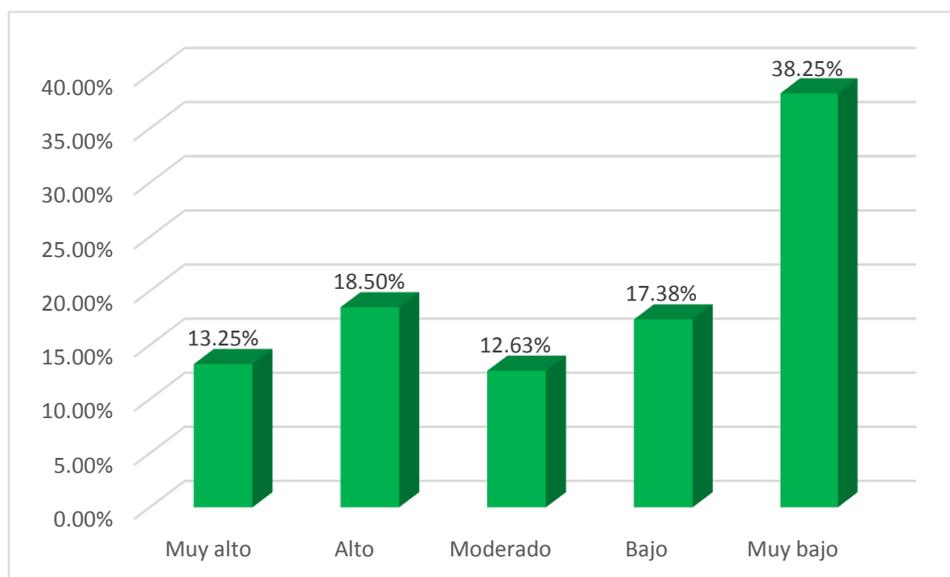
5.2.1. Resultados generales de la variable responsabilidad social empresarial

Tabla N° 14: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Variable Responsabilidad Social

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	5	13.25%
Alto	7	18.50%
Moderado	5	12.63%
Bajo	7	17.38%
Muy bajo	15	38.25%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 5: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Variable Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

En la presente tabla y gráfico se observa que la Responsabilidad Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, es **Muy baja** con un 38%; porque su dimensión económica, legal, y filantrópica también tienen el calificativo de **Muy bajo**. A excepción de la dimensión ética que es alta; conforme se detalla en el gráfico

Tabla N° 15: Calificación de RSE por dimensiones

DIMENSIONES	CALIFICACIÓN	PORCENTAJES
Dimensión Responsabilidad Económica	Muy Baja	41.88%
Dimensión Responsabilidad Legal	Muy Baja	41.39%
Dimensión Responsabilidad Ética	Alta	59.17%
Dimensión Responsabilidad Filantrópica	Muy Baja	56.25%

Fuente: elaboración propia

5.2.2. Resultados por dimensión de la variable responsabilidad social empresarial

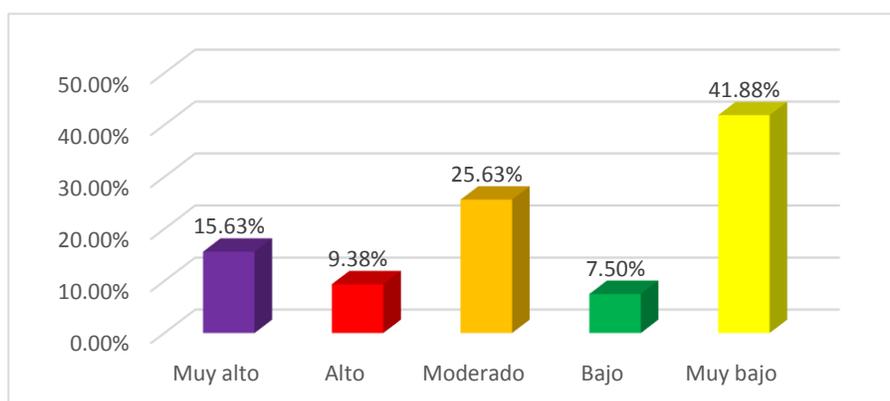
a. Responsabilidad económica en las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 16: Resultado de la dimensión Responsabilidad Económica

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	6	15.63%
Alto	4	9.38%
Moderado	10	25.63%
Bajo	3	7.50%
Muy bajo	17	41.88%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 6: Resultados de la dimensión Responsabilidad Económica



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

Con relación a la Dimensión de Responsabilidad Económica observamos que es **Muy baja** con un 41.88%; debido a que no tienen un crecimiento vertical, al no incursionar en otras actividades complementarias con un calificativo de **muy bajo** por tener 65% (tal como se puede observar en el anexo 03); mucho menos tienen crecimiento horizontal que también es en **muy bajo** con un 80%, al no contar con sucursales (se observa en el anexo 04). Sin embargo al controlar sus costos de producción es alta con un 33% (anexo 02) y maximiza sus ganancias en forma moderada con un 68% (anexo 01).

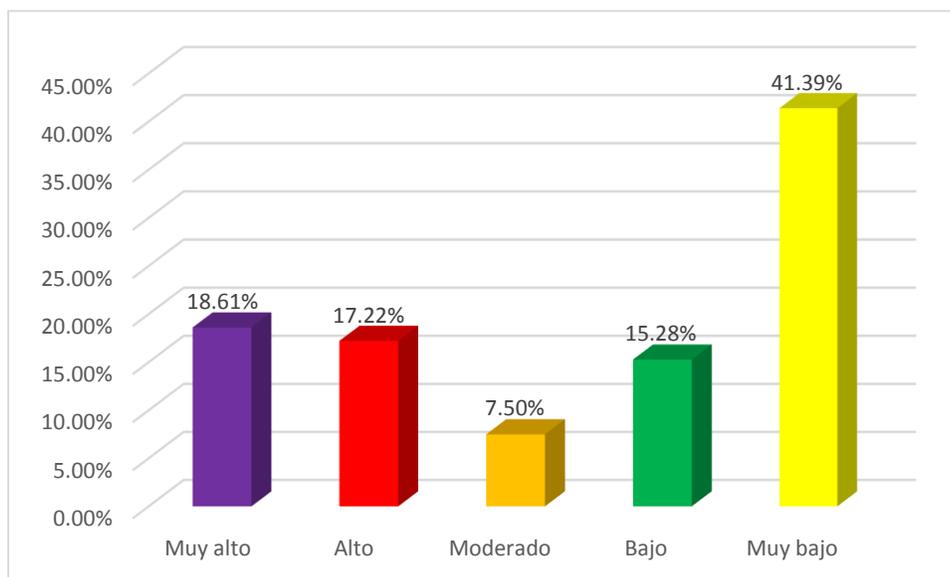
b. Responsabilidad legal en las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos de distrito de San Jerónimo

Tabla N° 17: Resultado de la dimensión Responsabilidad Legal

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	7	18.61%
Alto	7	17.22%
Moderado	3	7.50%
Bajo	6	15.28%
Muy bajo	17	41.39%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 7: Resultados de la dimensión Responsabilidad Legal



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

La Responsabilidad Legal, es **Muy Baja**, con un 41.39%. Detallando que con relación al cumplimiento de los estándares de la ley es **muy baja** con un 30% (tal como se detalla en el anexo 5). El cumplimiento del pago de sus tributos, en este caso a la SUNAT es **baja**, con un 30% (anexo 6). De la misma manera sobre el cumplimiento de la jornada laboral de 8 horas, también es **muy baja**, con 37% (demostrado en el anexo 7). Si respeta el descanso de sábado y domingos es **muy**

alta, con 60% (anexo 8). Relacionado al cumplimiento de brindar a sus trabajadores con vacaciones de 15 días es **muy baja** con 63% (anexo 9). Remuneraciones acordadas con el trabajador calificativo de **alto** con 65% (anexo10). Pago de CTS **muy bajo** 93% (anexo 11). Con relación al pago de gratificaciones va entre **bajo** y **muy bajo** con 30% y 28% (demostrado en el anexo 12) y el sobre Seguro Social también es **muy bajo** con 95% (anexo 13)

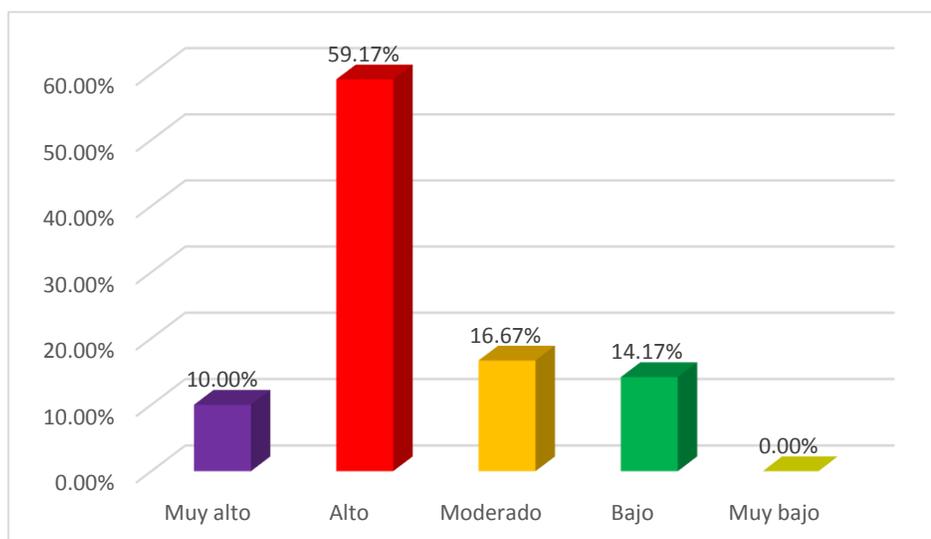
c. Responsabilidad ética en las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 18: Resultado de la dimensión: Responsabilidad Ética

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	4	10.00%
Alto	24	59.17%
Moderado	7	16.67%
Bajo	6	14.17%
Muy bajo	0	0.00%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 8: Resultados de la dimensión Responsabilidad Ética



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación: El cumplimiento de la dimensión de Responsabilidad Ética es **Alto** como observamos en la tabla y el gráfico con un 59%; debido a que: el cumplimiento de su autorregulación empresarial en torno a la conducta interna es **alta** con un 57% (como lo demuestra al anexo 15). Sus relaciones transparentes con la sociedad es **alta** con un 80% (anexo 16). Y es **moderado** en cuanto al cumplimiento de aspectos éticos sobre los económicos con un 80% (anexo 14)

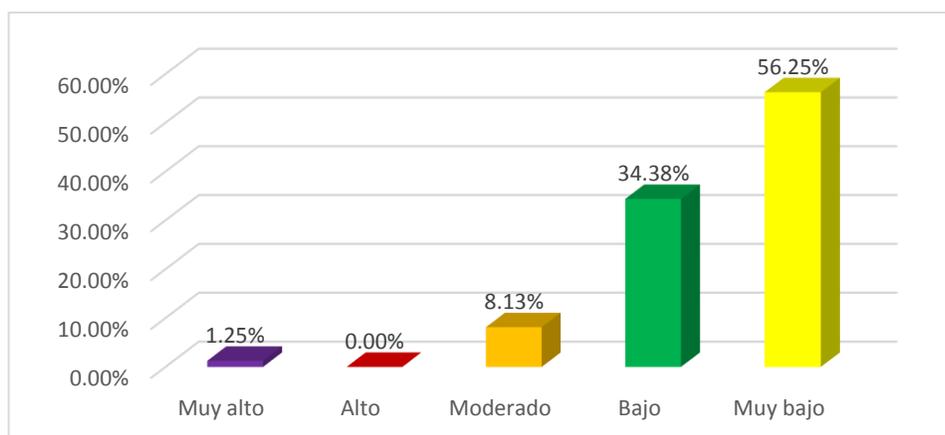
d. Responsabilidad filantrópica en las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 19: Resultado de la dimensión: Responsabilidad Filantrópica

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	1	1.25%
Alto	0	0.00%
Moderado	3	8.13%
Bajo	14	34.38%
Muy bajo	23	56.25%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 9: Resultados de la dimensión Responsabilidad Filantrópica



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

Observamos que el cumplimiento de la dimensión Responsabilidad Filantrópica en **Muy baja** con un 56.25%, debido al siguiente detalle: es **muy baja** al no ayudar a resolver problemas sociales con un 40% (detallado en el anexo 17). Su participación en la gestión de asuntos públicos es **muy baja**, con 85% (anexo 18). Con relación a su participación en reuniones filantrópicas es **muy baja** con un 95% (anexo 19) y si desempeña un papel importante en nuestra sociedad también es **muy baja** con un 95% (anexo 20).

5.3. La imagen empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo desde el punto de vista de los clientes

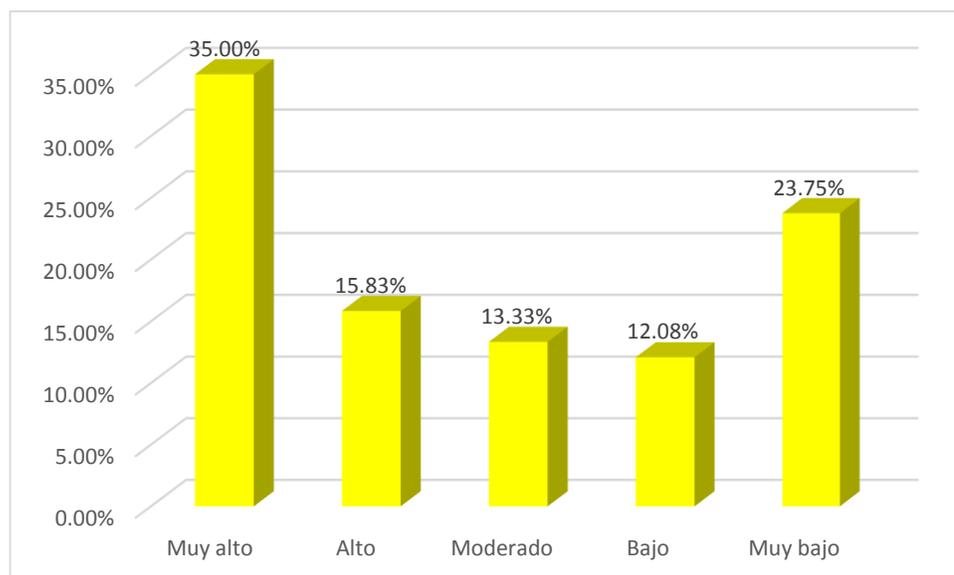
5.3.1. Resultados generales de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los clientes

Tabla N° 20: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Variable Imagen Empresarial

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	14	35.00%
Alto	6	15.83%
Moderado	5	13.33%
Bajo	5	12.08%
Muy bajo	10	23.75%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 10: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Imagen Empresarial - Clientes



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

En la tabla y gráfico observamos que la variable Imagen Empresarial desde el punto de vista de los clientes es **Muy alta**, con un 35% debido a que sus dimensiones Cognitiva y Emocional también son muy altas de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 21: Calificación de la Imagen Empresarial por variables (clientes)

DIMENSIONES	CALIFICACION	PORCENTAJES
Dimensión Cognitiva	Muy Alta	30.96 %
Dimensión Emocional	Muy Alta	45.50%

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Resultados por dimensión de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los clientes

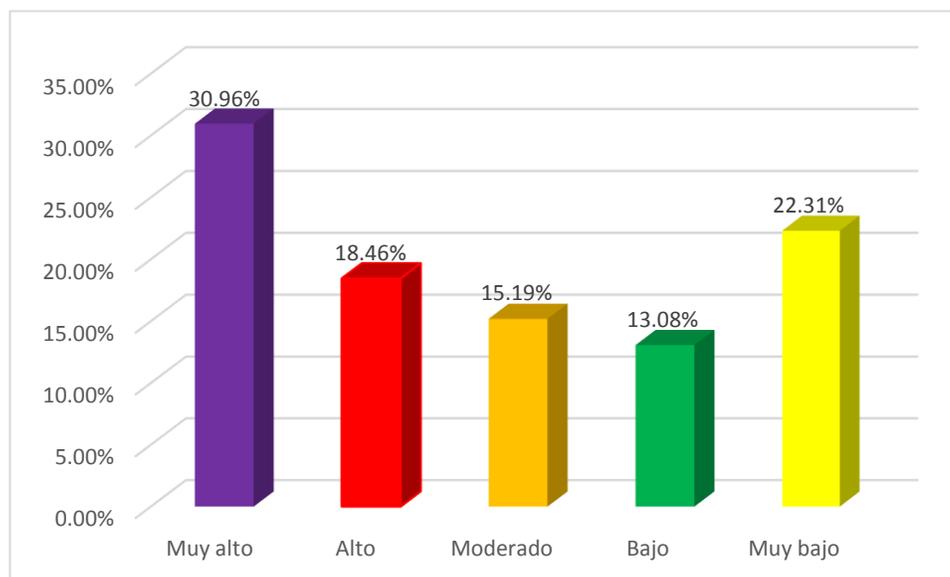
a. Dimensión cognitiva de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 22: Resultados obtenidos del cuestionario para medir la Dimensión Cognitiva

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	12	30.96%
Alto	7	18.46%
Moderado	6	15.19%
Bajo	5	13.08%
Muy bajo	9	22.31%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 11: Resultados de la dimensión Cognitivo



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación:

Observamos que en la tabla y gráfico el calificativo es **Muy alto**, con un 30.96%; por el siguiente detalle: Cree que los productos que compra son de calidad **muy alta**, con un 70% (como detalla el anexo 24). Con 80% cree que los productos donde compra ofrecen garantía **muy alta** (anexo 25). Cree que la empresa donde compra brinda precios competitivos **alto** 35% (anexo 26). Cree que la empresa donde compra respeta la privacidad de los clientes un 55% **muy alto** (anexo 27). Cree que la empresa desempeña un papel importante en la sociedad con 83% **muy alta** (anexo 29). Y tiene un pensamiento positivo sobre la empresa con un 45%, también muy alta (según el anexo 32).

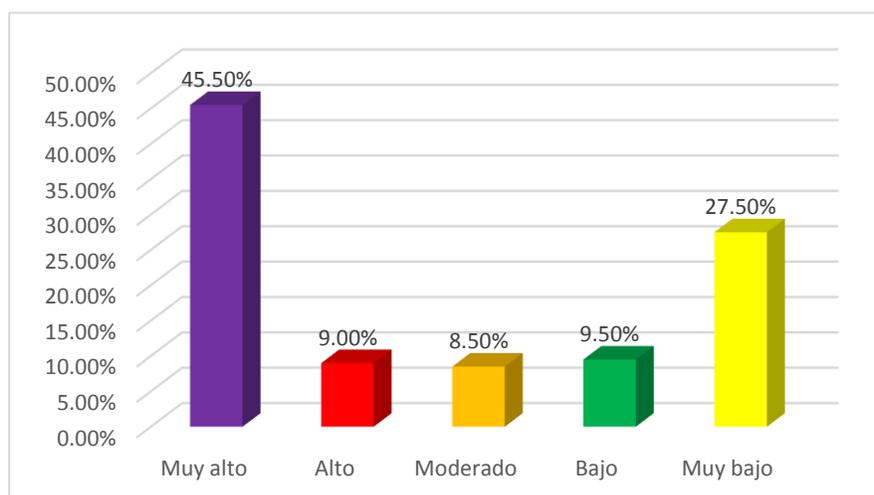
b. Dimensión emocional de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 23: Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios para medir la Dimensión Emocional

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	18	45.50%
Alto	4	9.00%
Moderado	3	8.50%
Bajo	4	9.50%
Muy bajo	11	27.50%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 12: Resultados de la Dimensión Emocional



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

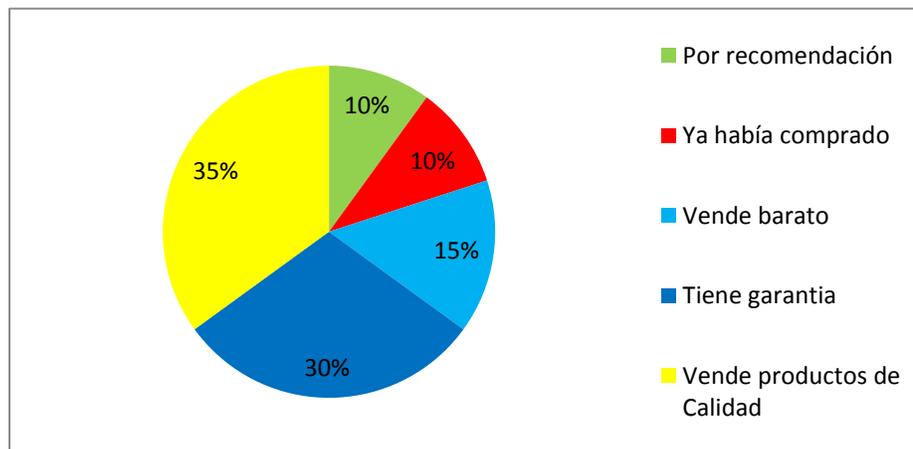
Interpretación: La dimensión emocional, tal como muestra la tabla y gráfico es **Muy alta** con 45.50 % por el siguiente detalle: Sentir simpatía por la empresa donde compra muy alta con 73% (según anexo 34). Sentir agrado por la empresa donde compra **muy alta**, 65% (según anexo 37). Tener una imagen positiva de la empresa **muy alta** 65% (anexo 38).

c. Dimensión conductual de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 24: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionarios para medir la Dimensión Conductual (Las razones por las que compra en esa empresa)

Dimensión conductual		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	4	10%
Ya había comprado	4	10%
Vende barato	6	15%
Tiene garantía	12	30%
Vende productos de Calidad	14	35%
Total	40	100%

Figura N° 13: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Dimensión Conductual



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación: Como se observa en la tabla y gráfico el 35% de los clientes compra de las empresas porque venden productos de calidad; el 30% lo hacen porque tienen garantía; el 15% porque vende barato; el 10% porque ya había comprado antes y otro 10% por recomendación. De tal manera que la mayoría de los clientes compran porque las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo venden productos de calidad y garantía

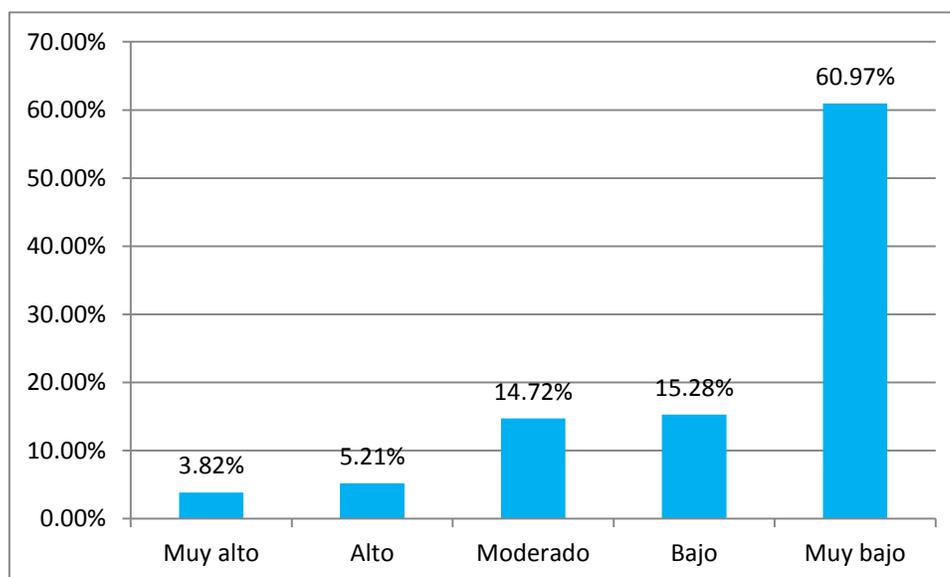
5.4. La imagen empresarial de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo desde el punto de vista de los trabajadores-empleados

5.4.1. Resultados generales de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los trabajadores-empleados

Tabla N° 25: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Variable Imagen Empresarial

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	2	3.82%
Alto	2	5.21%
Moderado	6	14.72%
Bajo	6	15.28%
Muy bajo	24	60.97%
Total	40	100.00%
Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios		

Figura N° 14: Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la variable Imagen Empresarial



Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Interpretación: En la tabla y el gráfico podemos observar que la Variable Imagen Empresarial desde el punto de vista de los trabajadores-empleados es **Muy Baja**, con un 60.97 %; debido a que sus dimensiones Cognitiva y Emocional también son Muy bajas de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 26: Calificación de la variable Imagen Empresarial por dimensiones (trabajadores)

DIMENSIONES	CALIFICACION	PORCENTAJE
Dimensión Cognitiva	Muy baja	60.58%
Dimensión Emocional	Muy baja	62.92%

Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Resultados por dimensión de la variable imagen empresarial desde el punto de vista de los trabajadores-empleados

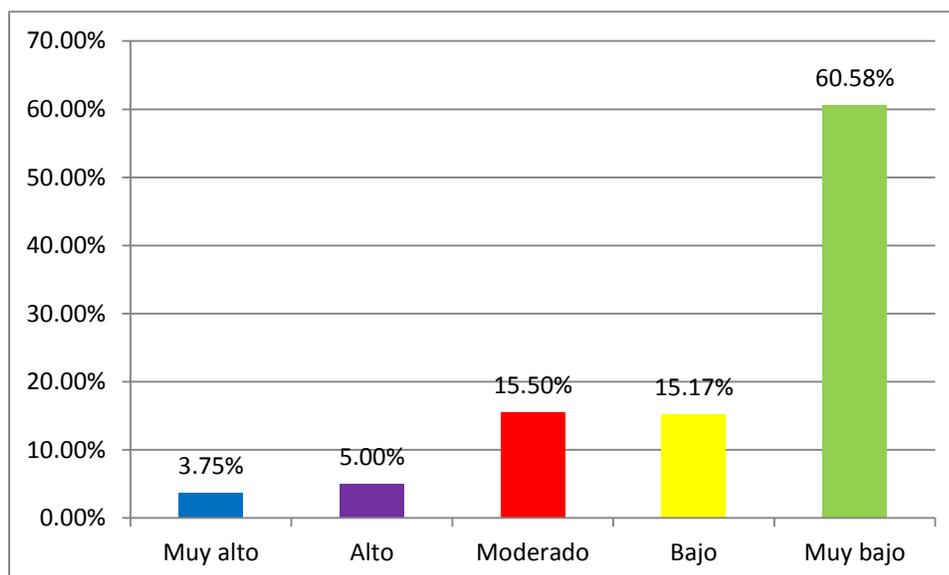
a. Dimensión cognitiva de la micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, desde el punto de vista de los trabajadores-empleados

Tabla N° 27: Resultados de la dimensión Cognitiva

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	2	3.75%
Alto	2	5.00%
Moderado	6	15.50%
Bajo	6	15.17%
Muy bajo	24	60.58%
Total	40	100.00%

Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios

Figura N° 15: Resultados de la dimensión Cognitiva



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionarios

Interpretación:

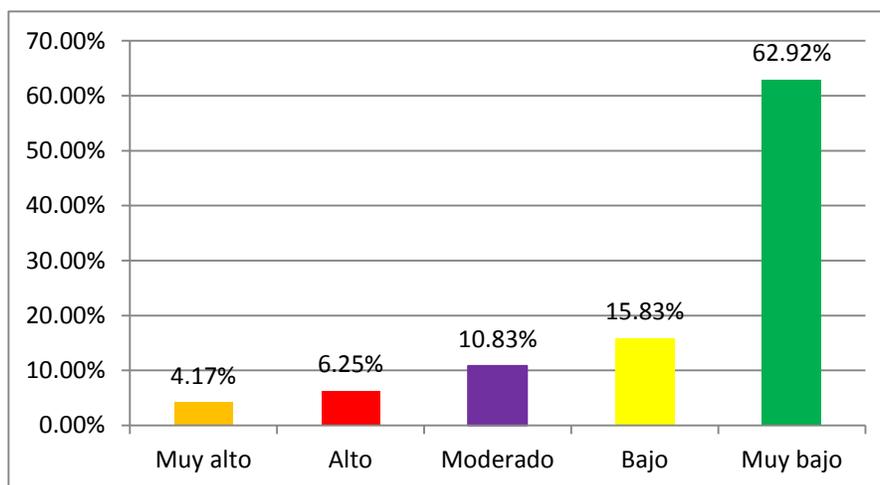
Se observa en el gráfico y tabla el calificativo es **Muy bajo**, con un 60.58%; por el siguiente detalle: Cree que la empresa donde trabaja es responsable legalmente **muy baja** con 89% (como detalla en el anexo 39). Cree que la empresa donde trabaja respeta la ley de discapacitados **muy baja** con 85% (según anexo 40). Cree que la empresa donde trabaja respeta las ordenanzas municipales **muy baja** con 76% (anexo 41). Cree que la empresa donde trabaja respeta las normas de INDECOPI, **muy baja** con 83% (según anexo 42). Cree que la empresa donde trabaja cumple con los tributos correspondientes a la SUNAT, muy bajos con 62% (según anexo 43). Cree que la empresa donde trabaja respeta las normas establecidas por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, **muy baja** con 61% (según anexo 44). Cree que la empresa donde trabaja cumple con asegurar a sus trabajadores es ESSALUD, **muy baja** con 91% (según anexo 45). Cree que la empresa donde trabaja respeta la jornada laboral de 8 horas, **muy baja** con 50% (anexo 48). Cree que la empresa donde trabaja otorga vacaciones, **muy baja** con 87% (según anexo 50). Cree que la empresa donde trabaja cumple con el pago de CTS, **muy bajo** con 84% (según anexo 51). Cree que la empresa donde trabaja otorga gratificaciones, **muy bajo** con 68% (según anexo 52). Cree que la empresa donde trabaja respeta el sueldo mínimo, **bajo** con 37% (anexo 53)

b. Dimensión emocional de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, desde el punto de vista de trabajadores-empleados

Tabla N° 28: Resultados de la dimensión Emocional

Categorías	Frecuencia	Frecuencia Porcentual
Muy alto	1.67	4.17%
Alto	3	6.25%
Moderado	4	10.83%
Bajo	6	15.83%
Muy bajo	25	62.92%
Total	40	100.00%
Fuente: Elaborado en base a los cuestionarios		

Figura N° 16: Resultados de la Dimensión Emocional



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionarios

Interpretación:

Se observa en la tabla y gráfico que el calificativo es **muy bajo** con un 62.92%; por el siguiente detalle: Siente agrado por la empresa donde trabaja, **muy bajo** con 58% (según anexo 54). Siente simpatía por la empresa donde trabaja muy bajo con 58% (según anexo 55). Siente gusto por la empresa donde trabaja **muy baja** con 72% (anexo56).

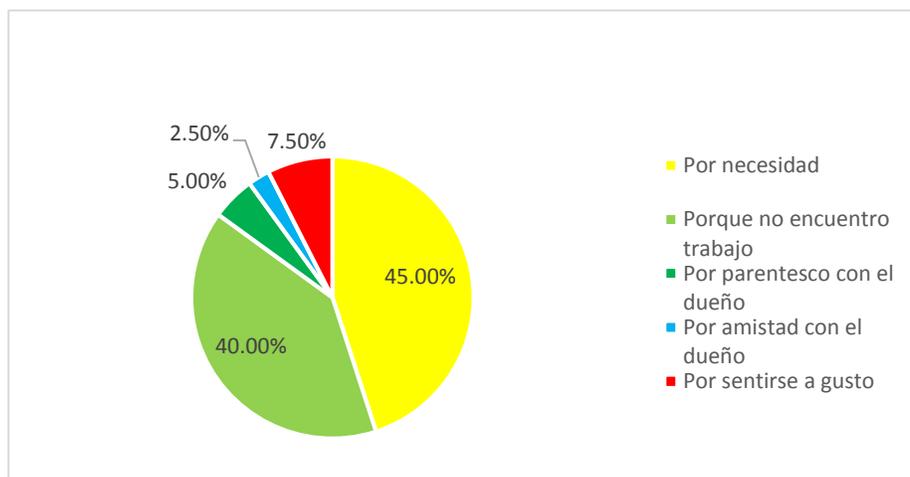
c. Dimensión conductual de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo

Tabla N° 29: Resultados obtenidos de la aplicación de cuestionarios para medir la Dimensión Conductual (Los motivos porque labora en la empresa)

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Por necesidad	36	45.00%
Porque no encuentro trabajo	32	40.00%
Por parentesco con el dueño	4	5.00%
Por amistad con el dueño	2	2.50%
Por sentirse a gusto	6	7.50%
Total	80	100.00%

Fuente: Elaborado en base a cuestionarios

Figura N° 17: Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para medir la Dimensión Conductual



Fuente: Elaboración propia en base a cuestionarios

Interpretación: Como podemos observar en la tabla y gráfico el 45% de trabajadores laboran en la empresa por necesidad; un 40% lo hace porque no encuentra otro trabajo; el 5% lo hace por parentesco; un 2.5% porque tiene amistad con el dueño y un 7.5% lo hace porque se siente a gusto trabajando en la empresa. De tal manera la gran mayoría de trabajadores laboran en las empresas por necesidad.

5.5. Correlación entre las variables Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen

Empresarial

Para desarrollar la prueba de hipótesis se ha utilizado el estadístico “r” de Pearson como un índice que puede utilizarse para medir el grado de relación entre las variables.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = Coeficiente producto-momento de correlación lineal

$$x = X - \bar{X}; \quad y = Y - \bar{Y}$$

La interpretación del Coeficiente de Correlación es la siguiente:

Puntaje	Tipo de Relación
0	Relación Nula
0 - 0,2	Relación Muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 - 0,8	Relación alta
0, - 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

5.6. Prueba de hipótesis

1° Formulación de Hipótesis Nula y Alterna

- Ho: La Responsabilidad Social Empresarial no tiene una relación directa con la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo
- H1: La Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación directa con la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

2° Nivel de significancia (Alfa= α)

- El nivel de significación que elegimos es del 5%, siendo igual a $\alpha=0.05$ con un nivel de confianza de 95%.

3° Estadístico de prueba

- La prueba elegida es “r” de Pearson para medir el nivel correlacional

4° Determinar la Región Crítica

Conjunto de valores del estadístico de contraste que nos induce a rechazar hipótesis la nula.

Indicadores para determinar la hipótesis:

- Si p valor es $> \alpha$ (Nivel de significancia del 5%) entonces se prueba la hipótesis nula
- Si p valor es $< \alpha$ (Nivel de significancia del 5%) entonces se rechaza hipótesis nula y se prueba la hipótesis alterna.

5.7. Análisis

El Coeficiente de Correlación (0,891) Pearson nos muestra que existe una **relación positiva muy alta** entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo; por lo tanto la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo- Cusco.

Asimismo, al ser $p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula; es decir la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación directa con la Imagen Empresarial en las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo.

Tabla N° 30: Tabla de correlación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Empresarial

		Responsabili dad social	Imagen de la empresa
Responsabilidad social	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Imagen Empresarial	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

CONCLUSIONES

1. Después de realizar el presente trabajo de investigación se puede evidenciar que la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con la Imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo durante el año 2016, al existir una relación directa entre ambas variables, tal como se demuestra con la Prueba de Hipótesis.
2. Con relación al nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo, por parte de los empresarios se demuestra que estos no cumplen con su Responsabilidades Social Empresarial.

Sus responsabilidades económicas son muy bajas al carecer de conocimientos empresariales ya que la mayoría son aventureros de la rama sin visión ni plan de trabajo y con desconocimiento de crecimiento empresarial; o sea no son profesionales del campo empresarial y ello se debe el calificativo de muy bajo cumplimiento.

De la misma manera sus responsabilidades legales son muy bajas, al evadir el cumplimiento de pago de tributos, no respetar las jornadas laborales de ocho horas, ni descanso sábados y domingos, vacaciones, remuneraciones, pagos de CTS, gratificaciones y seguro sociales. Esto se debe a que la mayoría de empresarios solo contratan trabajadores temporales a fin de evitar o evadir la asunción de estas responsabilidades existiendo la llamada informalidad empresarial.

Sus responsabilidades filantrópicas también son muy bajas, al existir un desinterés total por parte de los empresarios y solo dedicarse a generar lucro. No ayuda a resolver problemas sociales, no participa en asuntos públicos ni filantrópicos, tampoco desempeñan un papel en la sociedad como empresa.

Si bien es cierto existe alta calificación en su responsabilidad ética, pero esto se debe que los empresarios tienden a parcializarse hacia su empresa durante las encuestas; además este resultado no trasciende en la Responsabilidad Social Empresarial que es muy baja.

3. Con respecto a la variable Imagen Empresarial, se realizó encuestas a los clientes y trabajadores por ser estos los más involucrados en la percepción ya sean creencias o sentimientos que tienen hacia las empresas. Se encuestó a cuarenta clientes para medir su percepción de las empresas y a ochenta trabajadores (dos trabajadores por empresa) a fin de saber cuál es ese sentimiento o creencia que tienen de su trabajo. Sin embargo la correlación se hizo entre Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen que tienen los trabajadores hacia las empresas donde laboran, por ser estos últimos los más cercanos a la realidad empresarial; no así los clientes porque estos solo se enfocan a la calidad de los productos y desconocen lo profundo de la empresa tomándose como referencia el resultado de estos a nivel descriptivo.

Los resultados generales de la variable Imagen Empresarial desde el punto de vista de los clientes es muy alta debido a que sus dimensiones cognitiva (lo que creen) y su dimensión emocional (lo que sienten) son muy altas. Su dimensión cognitiva es muy alta porque creen que los productos que ofrecen las empresas donde compran son de calidad y ofrecen garantía; brindan productos competitivos; respetan la privacidad de los clientes y también creen que la empresa desempeña un papel importante en la sociedad. Respecto a su dimensión emocional tienen el calificativo de muy alto, al sentir simpatía por la empresa, sentir agrado y tener una imagen positiva.

Los resultados de la variable Imagen desde el punto de vista de los trabajadores es muy baja de conformidad a sus dimensiones cognitiva (lo que creen de la empresa) y emocional (el sentimiento que tienen hacia la empresa). Su dimensión cognitiva es muy baja porque no creen que la empresa donde laboran cumpla con la legalidad y diversas normas establecidas para el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de normas para con los trabajadores o empleados. Respecto a la dimensión emocional los trabajadores el

calificativo también es de muy bajo porque no sienten agrado, simpatía ni gusto por la empresa donde trabajan; deduciéndose que el trabajo que ellos realizan es por necesidad.

4. Finalmente diremos que de conformidad al análisis de la prueba de hipótesis el Coeficiente de Correlación (0,891) Pearson nos indica que existe una relación positiva muy alta entre las variables Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Empresarial de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo año 2016.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer la responsabilidad social empresarial para mejorar de manera directa la imagen de las MYPES del sector tejas y ladrillos de San Jerónimo durante el año 2016, esto contribuirá a que sociedad tenga una perspectiva más amplia y esto refleje en cada comentario que se exprese.
2. Se recomienda a los empresarios o encargados de las MYPES del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, intensificar su búsqueda de la Responsabilidad Social Empresarial, enfocándose en los tres pilares fundamentales los cuales son el mejoramiento social, económico y más que todo en lo ambiental ya que es un punto que se debe trabajar progresivamente, para obtener resultados favorables a mediano y corto plazo.
3. Se recomienda mejorar y fortalecer la Imagen Empresarial del sector tejas y ladrillos del distrito de San Jerónimo, con la finalidad de que los trabajadores estén orgullosos de su centro de labor, ya que las personas o clientes tendrán una idea de mejora en los procesos de producción de tejas y ladrillos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

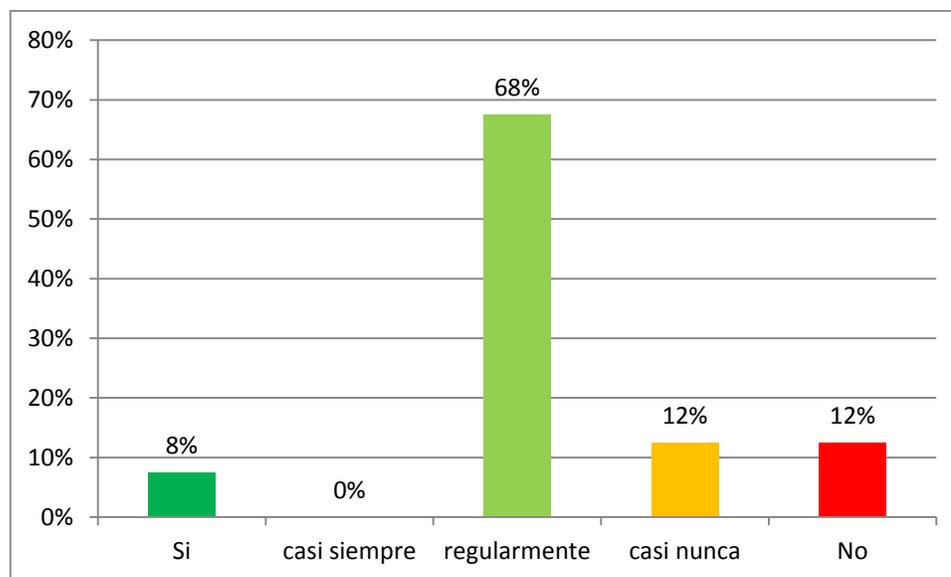
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research.
- Barich y Kotler. (1991). "A Framework for Marketing Image Management". *Sloan Management Review*.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessmen*. New York: Iowa University.
- Bustamante, A. (2003). Perspectiva ética y deontológica para la profesión bibliotecaria. *Biblios*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.
- Carnegie, A. (2015). *Andrew Carnegie (1835-1919)*. Inglaterra: Sagwan Press.
- Carroll, L. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility". Barcelona: Business horizons.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Iberico-Europea de Ediciones.
- Drucker, P. (1993). *El ejecutivo eficaz*. HarperCollins.
- Freeman y Reed. (1983). *Stockholders and Stakeholders: a New Perspective on Corporate Governance*. California: Management Review.
- Garriga y Melé. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. Journal of Business Ethics.
- Haro, S. (2004). La importancia de una Imagen Corporativa. *Revista Decisión*.
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. Y. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Katz. (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. Inglaterra: Edward Elgar Publishing.
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business Review.
- Martínez, J. M. (2003). *Problemas de Tecnología y Gestión Energéticas*.
- Roche, I. C. (2007). *El marketing y las conductas éticas*. España.
- Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*.
- Topalian, A. (1984). "Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements". *International Journal of Advertising*.

ANEXOS

ANEXOS NRO. 01

Tabla 1: Distribución de muestra. Si la MYPE maximiza sus ganancias

Valoración	Objetivo de Rentabilidad	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	8%
casi siempre	0	0%
regularmente	27	68%
casi nunca	5	12%
No	5	12%
Total	40	100%

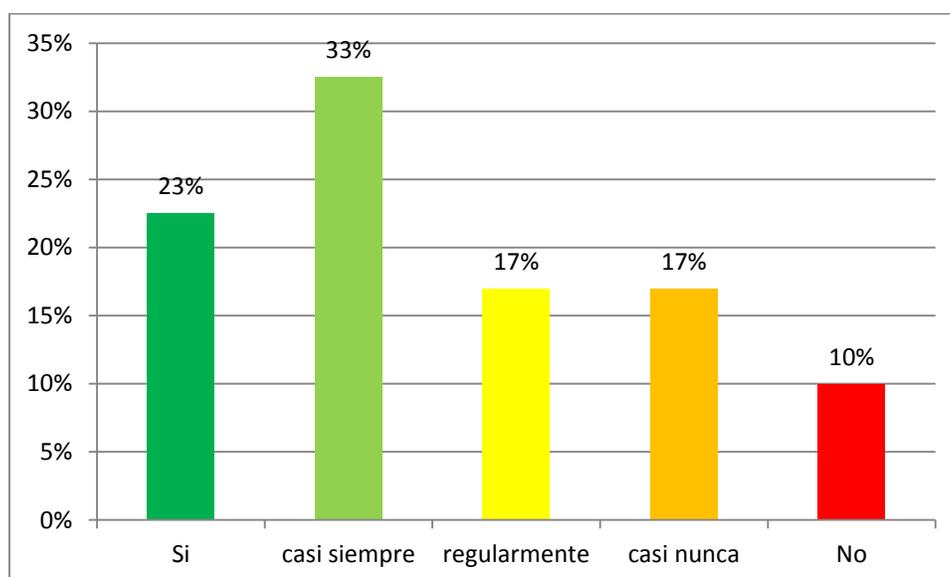


ANEXOS Nro. 02

Tabla 2: Distribución de muestra. Si la MYPE: Controla estrictamente sus costos de producción

Valoración	Controla C Prd.	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	23%
casi siempre	13	33%
regularmente	7	17%
casi nunca	7	17%
No	4	10%
Total	40	100%

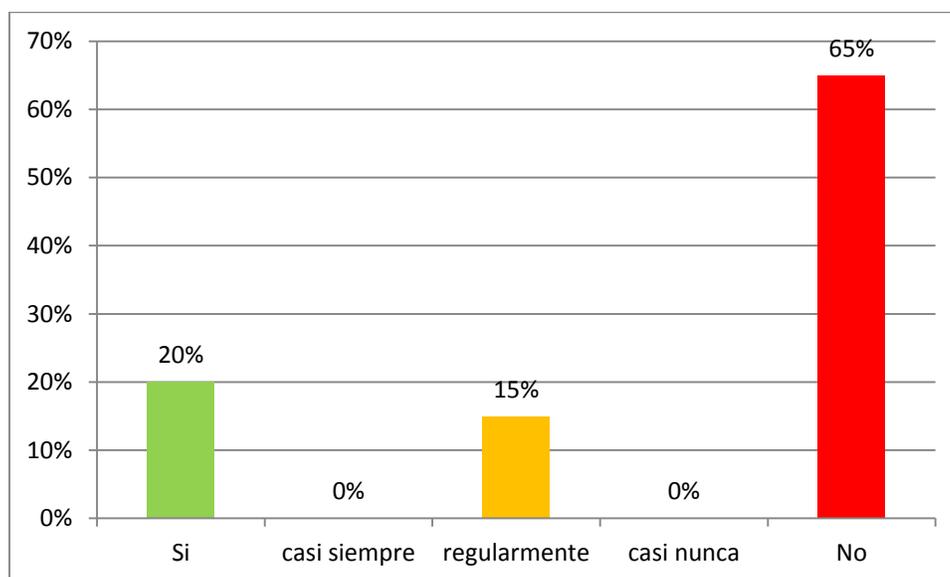
Nota: Elaborado en base a los cuestionarios



ANEXOS Nro. 03

Tabla 3: Distribución de muestra. Si la MYPE: Ha incursionado en otras actividades complementarias

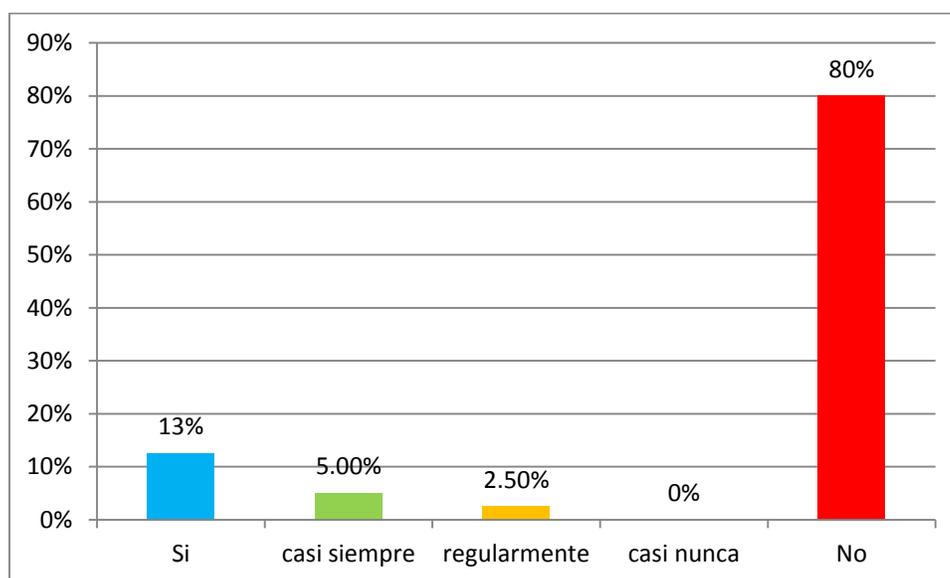
Valoración	Incursión en otras actividades	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	20%
casi siempre	0	0%
regularmente	6	15%
casi nunca	0	0%
No	26	65%
Total	40	100%



ANEXOS Nro. 04

Tabla 4: Distribución de muestra. Si la MYPE: cuenta con sucursales

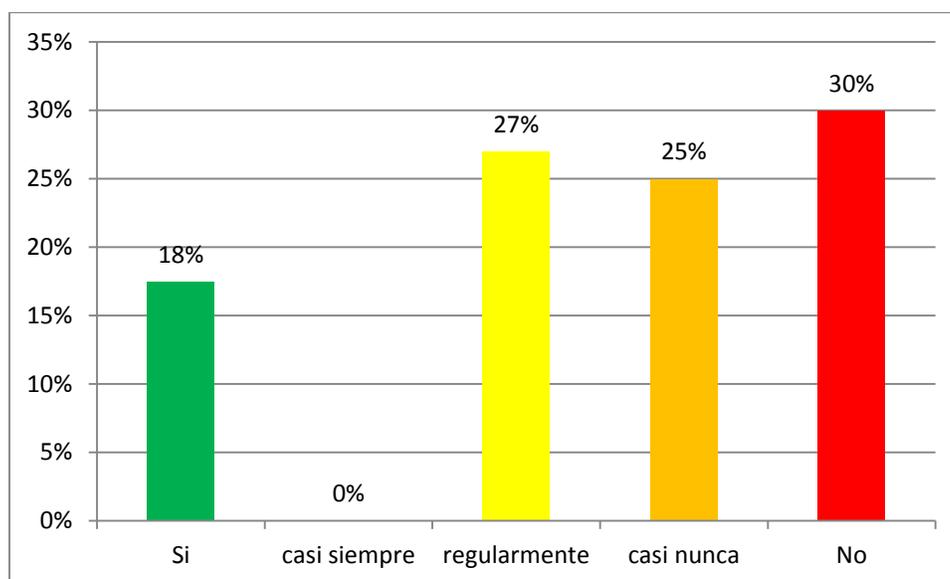
Valoración	Sucursales	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	12.50%
casi siempre	2	5%
regularmente	1	2.50%
casi nunca	0	0%
No	32	80%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 05

Tabla 5: Distribución de muestra: Asegura que su empresa actué dentro de los estándares definidos por la ley (ejm. Ley Mypes)

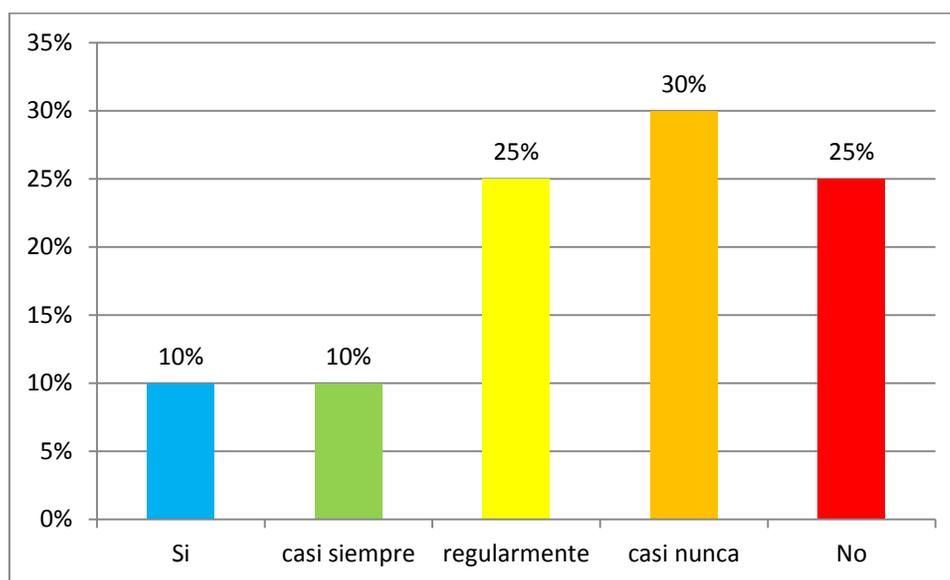
Valoración	Estándares de ley	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	18%
casi siempre	0	0%
regularmente	11	27%
casi nunca	10	25%
No	12	30%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 06

Tabla 6: Distribución de muestra. Tributa usted a la SUNAT

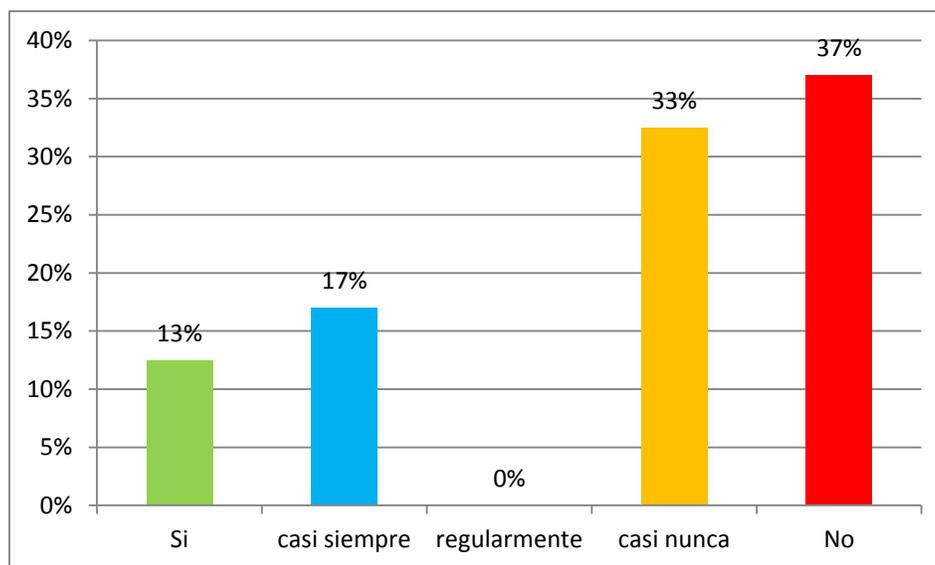
	Tributa a la SUNAT	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
casi siempre	4	10%
regularmente	10	25%
casi nunca	12	30%
No	10	25%
Total	40	100%



ANEXOS Nro. 07

Tabla 7: Distribución de Muestra: Jornada laboral de 8 horas diarias

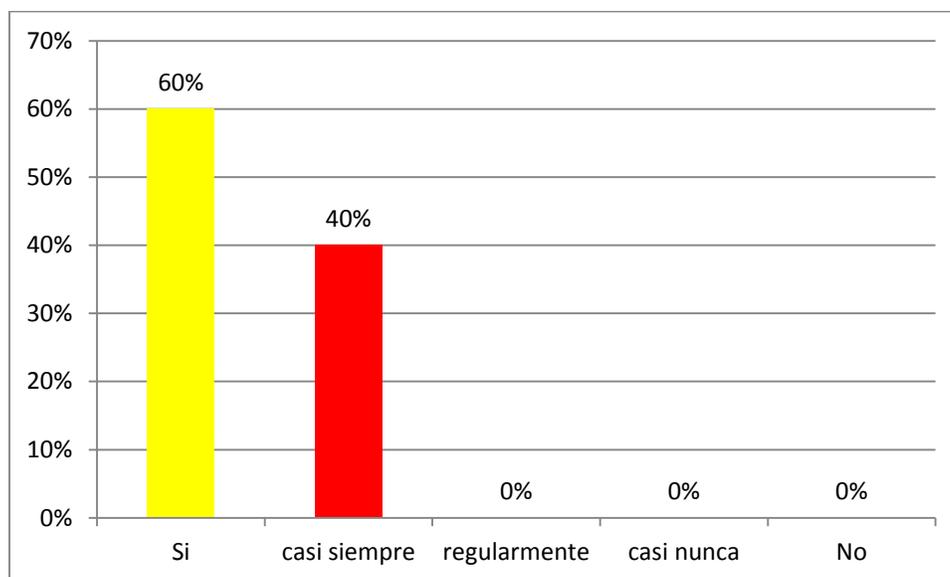
Valoración	8 horas diarias	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	13%
casi siempre	7	17%
regularmente	0	0%
casi nunca	13	33%
No	15	37%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 08

Tabla 8: Distribución de muestra: Descanso sábados y domingos

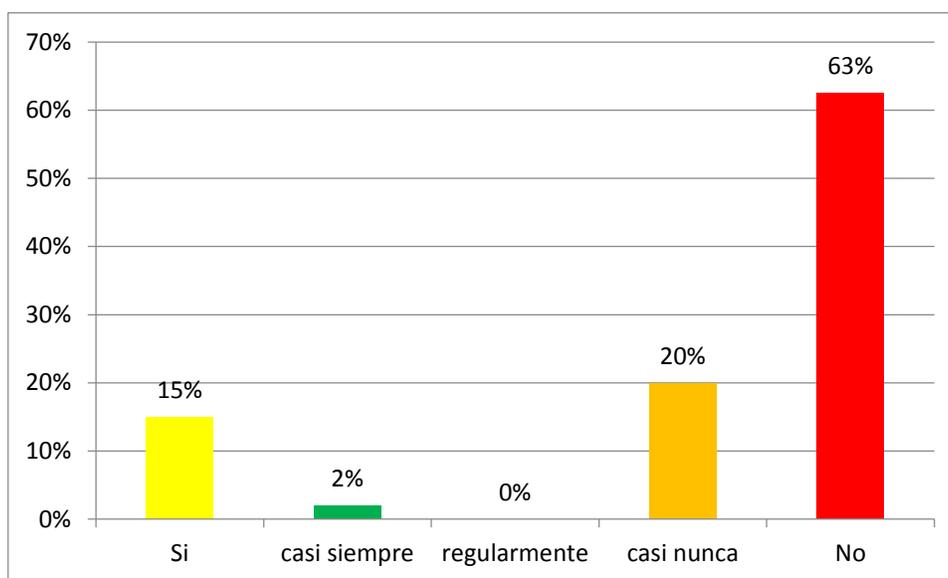
Valoración	Sábados y Domingos	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	60%
casi siempre	16	40%
regularmente	0	0%
casi nunca	0	0%
No	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 09

Tabla 9: Distribución de muestra: Vacaciones de 15 días

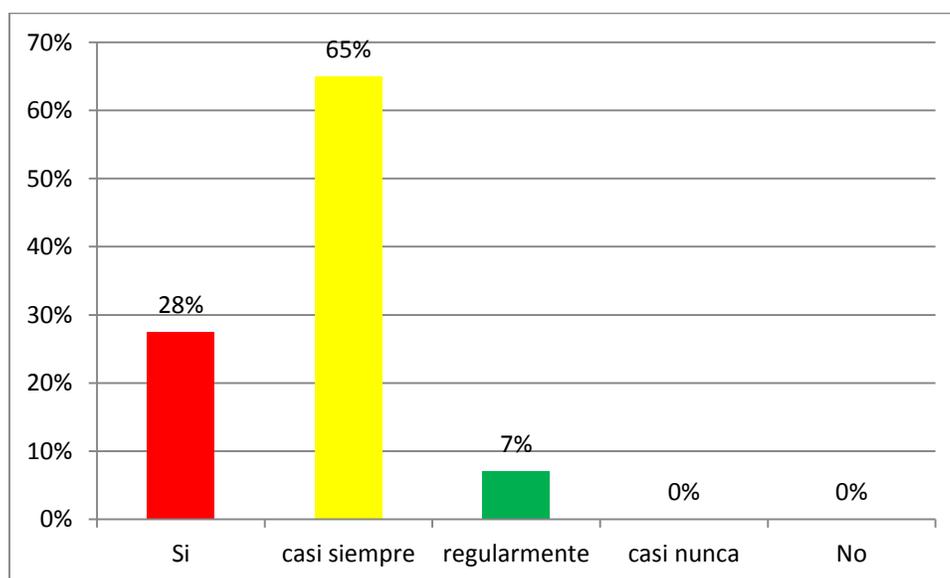
Valoración	Sábados y Domingos	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	15%
casi siempre	1	2%
regularmente	0	0%
casi nunca	8	20%
No	25	63%
Total	40	100%



ANEXOS Nro. 10

Tabla 10: Distribución de muestra: Remuneraciones acordadas con el empleador

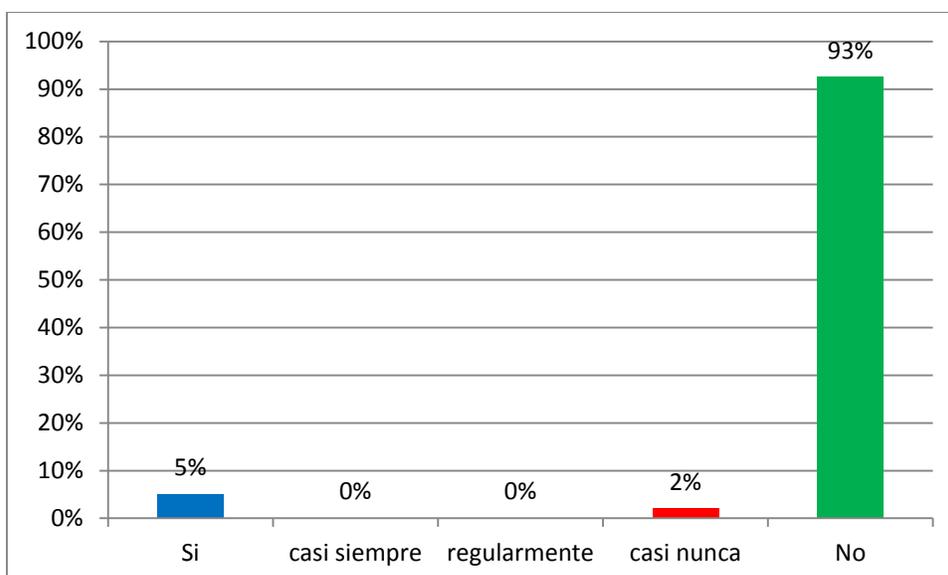
Valoración	Remuneración	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	28%
casi siempre	26	65%
regularmente	3	7%
casi nunca	0	0%
No	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 11

Tabla 11: Distribución de muestra: CTS

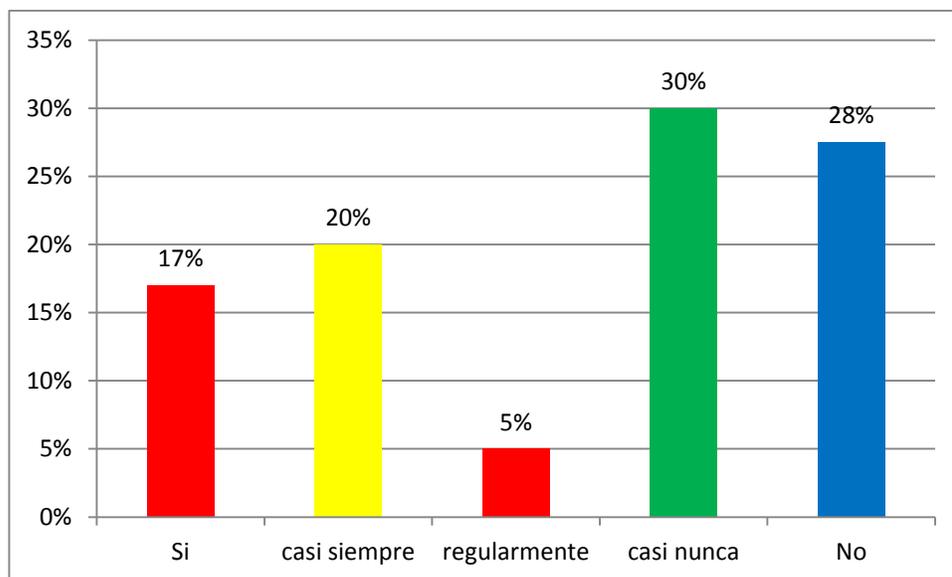
Valoración	CTS	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
casi siempre	0	0%
regularmente	0	0%
casi nunca	1	2%
No	37	93%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 12

Tabla 12: Distribución de muestra: Gratificaciones

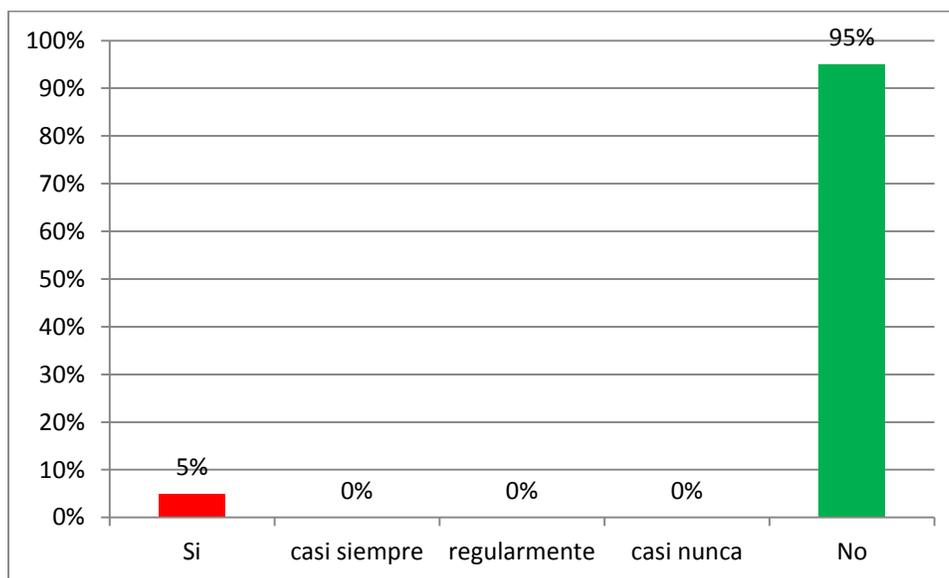
Valoración	Gratificaciones	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	17%
casi siempre	8	20%
regularmente	2	5%
casi nunca	12	30%
No	11	28%
Total	40	100%



ANEXOS Nro. 13

Tabla 13: Distribución de muestra: Seguro Social

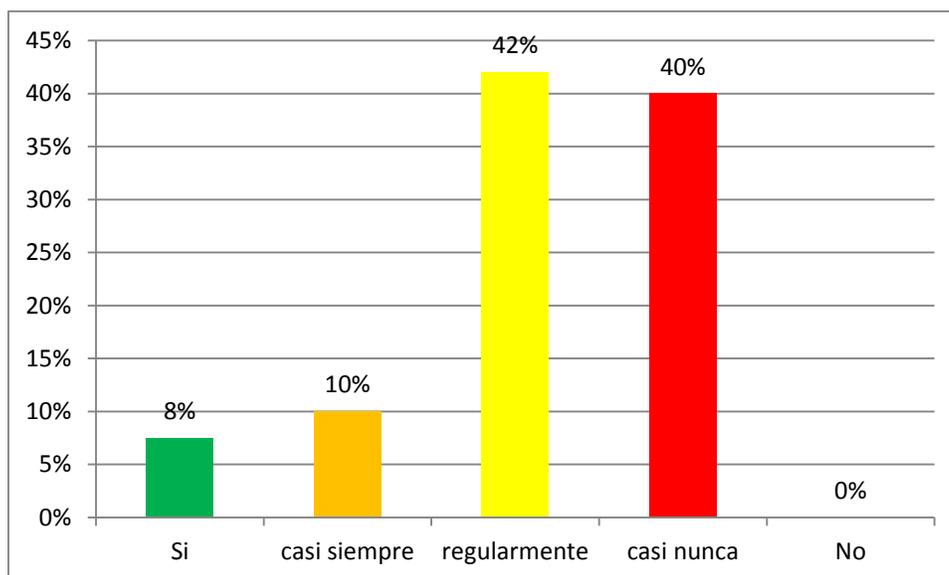
Valoración	Seguro Social	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
casi siempre	0	0%
regularmente	0	0%
casi nunca	0	0%
No	38	95%
Total	40	100%



ANEXOS Nro. 14

Tabla 14: Distribución de muestra. Si cumple aspectos éticos aunque estos afecten negativamente el desempeño económico.

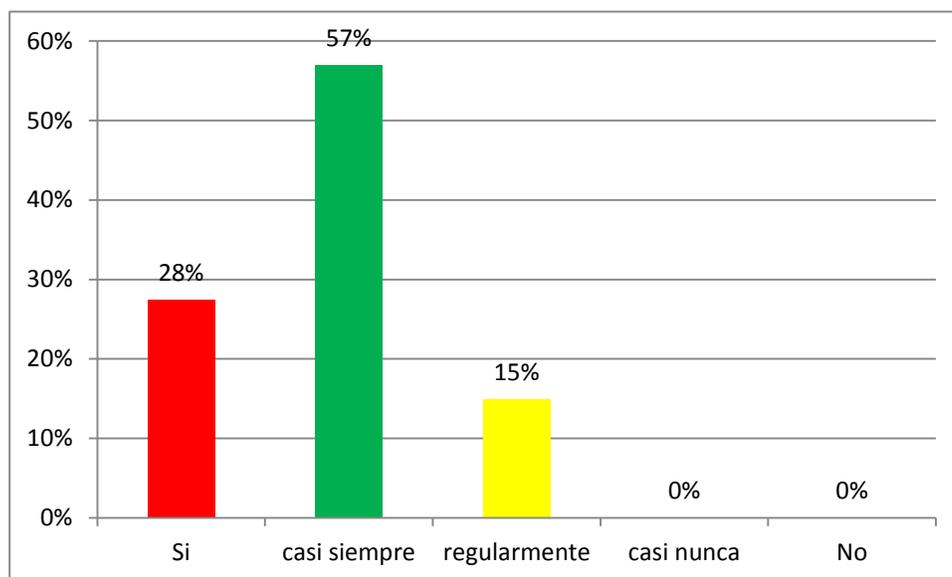
Valoración	Aspectos éticos-económicos	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	8%
casi siempre	4	10%
regularmente	17	42%
casi nunca	16	40%
No	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 15

Tabla 15: Distribución de muestra: Dentro de la autorregulación de su empresa en torno a la conducta internas empresa realiza “Buenas Prácticas Empresariales”

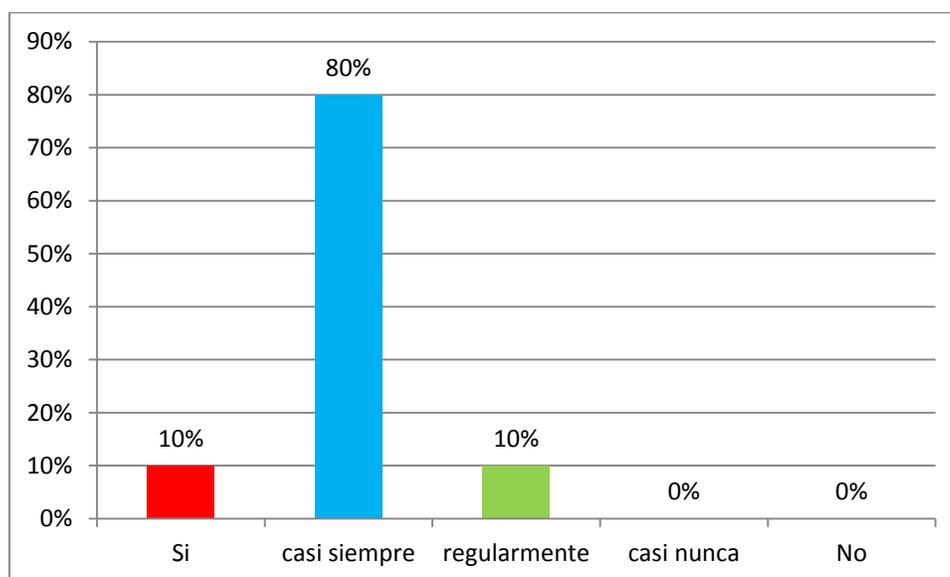
Valoración	Prácticas Empresariales	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	28%
casi siempre	23	57%
regularmente	6	15%
casi nunca	0	0%
No	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 16

Tabla 16: Distribución de muestra: Su empresa tiene relaciones transparentes con la sociedad (clientes, proveedores, público, etc)

Valoración	Relaciones con la sociedad.	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
casi siempre	32	80%
regularmente	4	10%
casi nunca	0	0%
No	0	0%
Total	40	100%

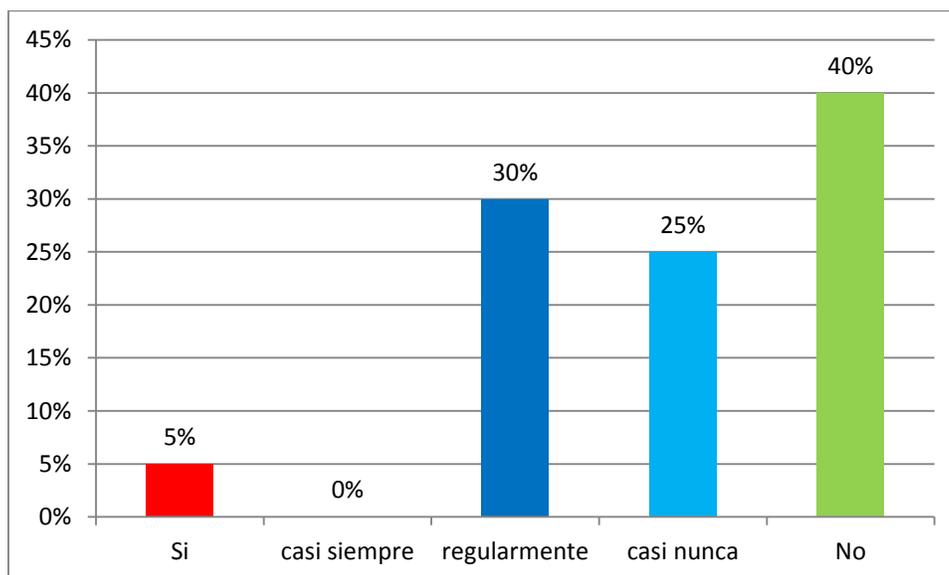


ANEXO Nro. 17

Tabla 17: Distribución de muestra. “Ayuda a resolver problemas sociales”

Valoración	Resuelve problemas S	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
casi siempre	0	0%
regularmente	12	30%
casi nunca	10	25%
No	16	40%
Total	40	100%

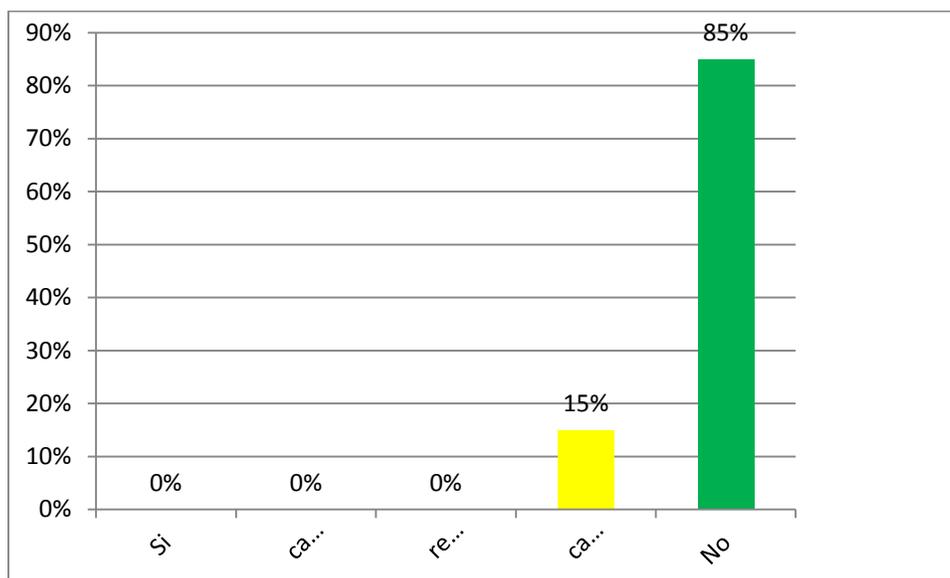
Nota: Elaborado en base a los cuestionarios



ANEXO Nro. 18

Tabla 18: Distribución de muestra. Participa en la gestión de asuntos públicos

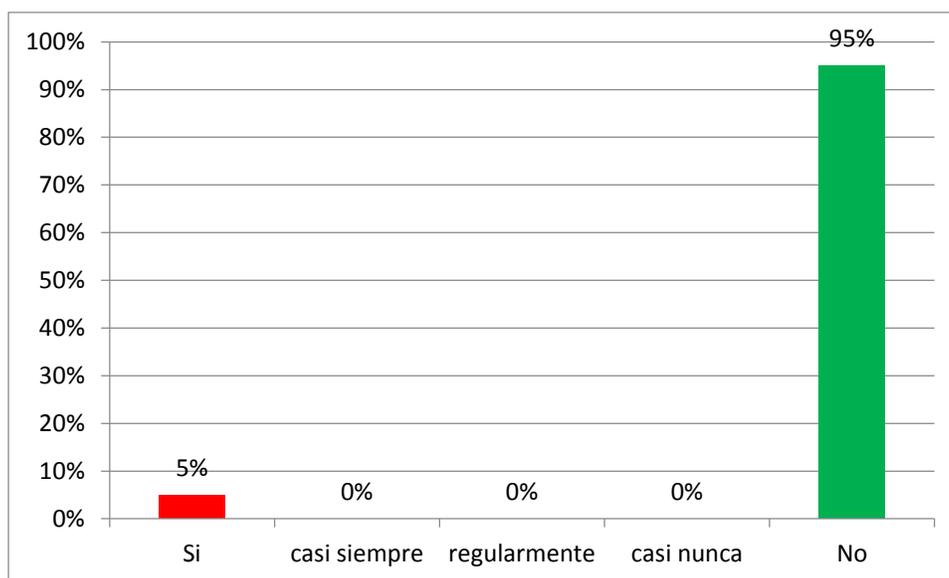
Valoración	Gestión pública	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
casi siempre	0	0%
regularmente	0	0%
casi nunca	6	15%
No	34	85%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 19

Tabla 19: Distribución de muestra. Destina parte de sus reuniones a actividades filantrópicas

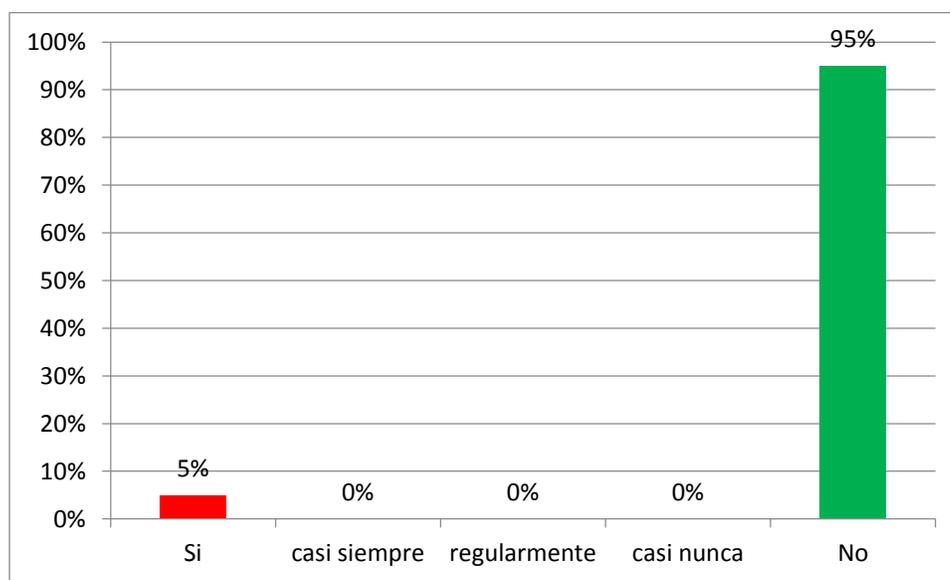
Valoración	Gestión pública	
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
casi siempre	0	0%
regularmente	0	0%
casi nunca	0	0%
No	38	95%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 20

Tabla 20: Distribución de muestra. Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad, más allá que la pura generación de beneficios

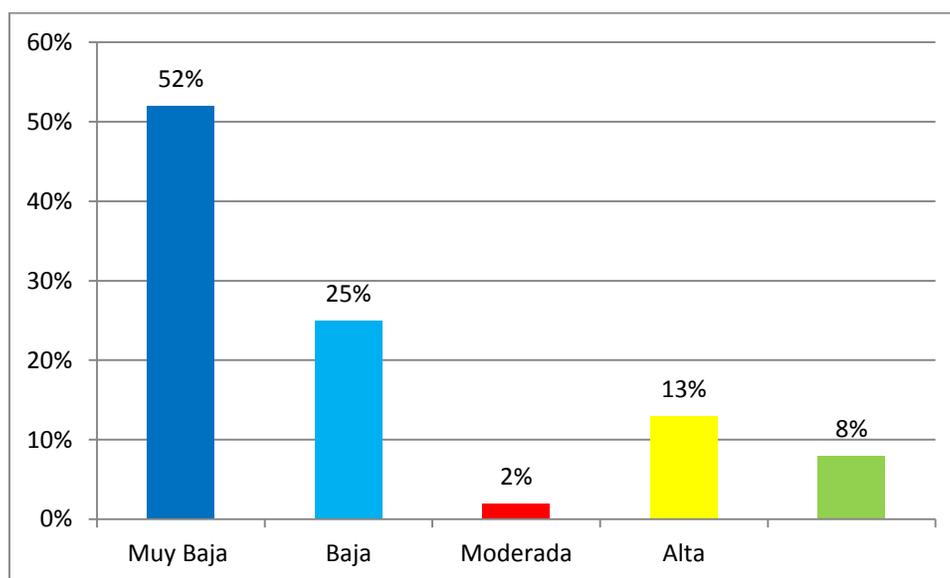
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	5%
casi siempre	0	0%
regularmente	0	0%
casi nunca	0	0%
No	38	95%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 21

Tabla 21: Distribución de muestra. Cree usted que la empresa donde compra es una empresa legalmente responsable que respeta: ley de discapacitados, ordenanzas municipales, INDECOPI, SUNAT, Ministerio de Trabajo, ESSALUD.

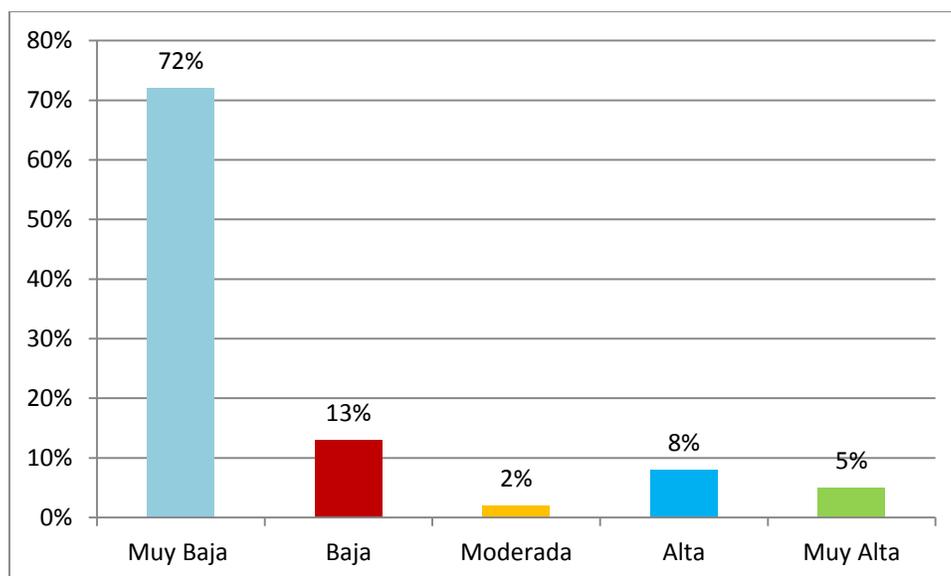
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	21	52%
Baja	10	25%
Moderada	1	2%
Alta	5	13%
Muy Alta	3	8%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 22

Tabla 22: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde compra es una empresa éticamente responsable

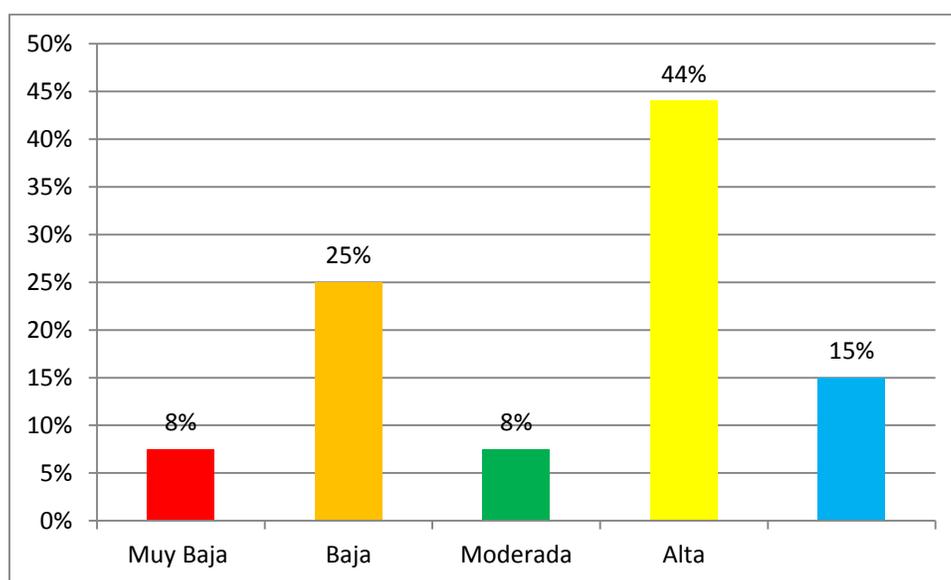
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	29	72%
Baja	5	13%
Moderada	1	2%
Alta	3	8%
Muy Alta	2	5%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 23

Tabla 23: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra es una empresa que tiene principios éticos

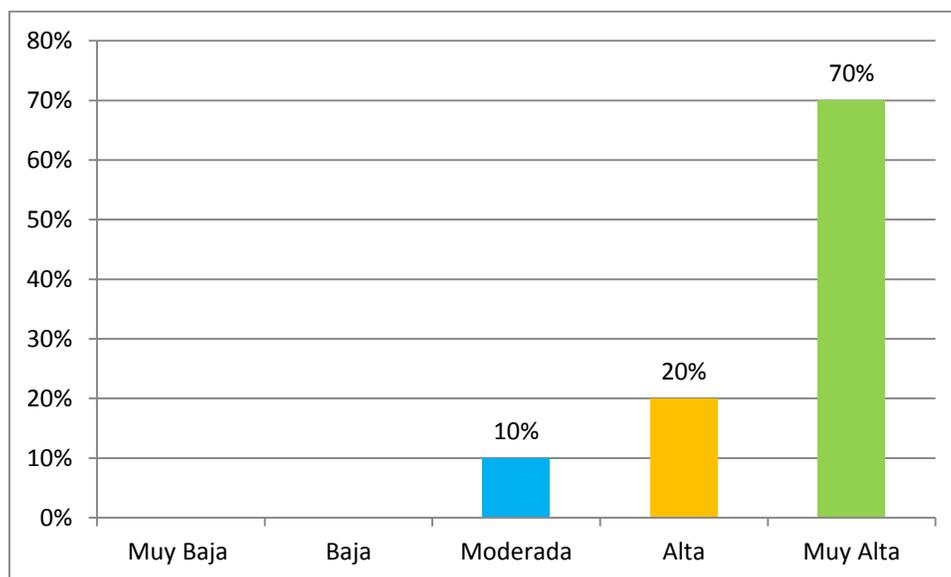
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	3	8%
Baja	10	25%
Moderada	3	8%
Alta	18	44%
Muy Alta	6	15%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 24

Tabla 24: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra ofrece productos de calidad.

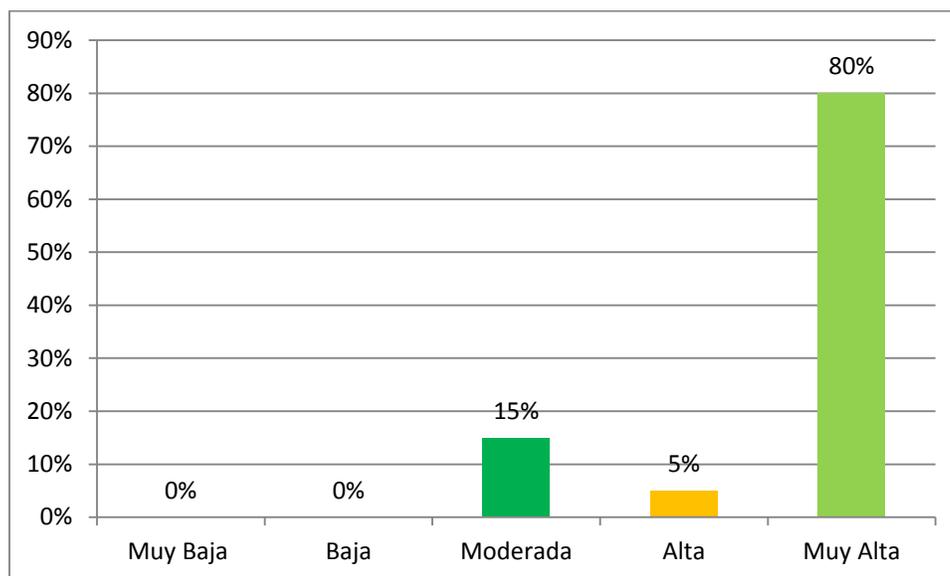
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	4	10%
Alta	8	20%
Muy Alta	28	70%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 25

Tabla 25: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra ofrece productos de garantía.

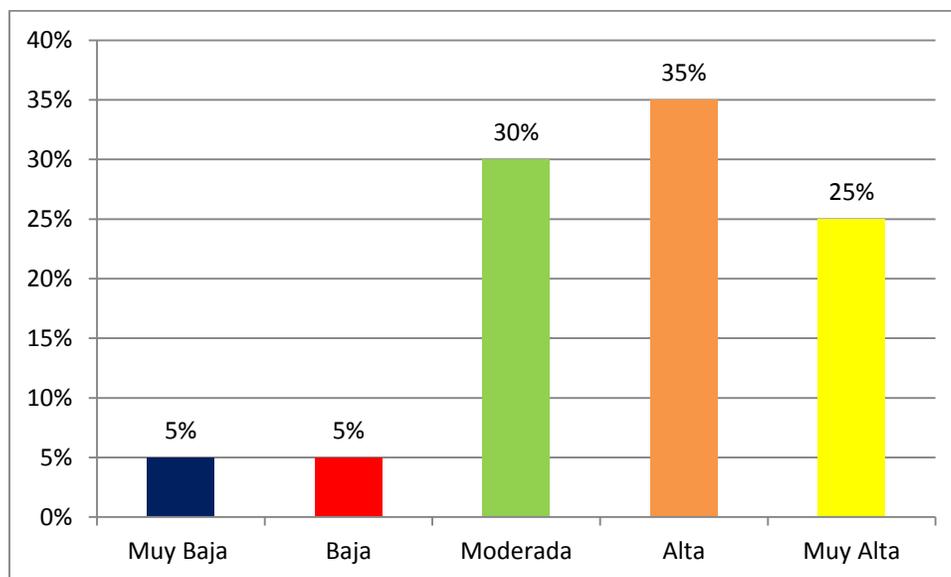
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	6	15%
Alta	2	5%
Muy Alta	32	80%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 26

Tabla 26: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra brinda precios competitivos.

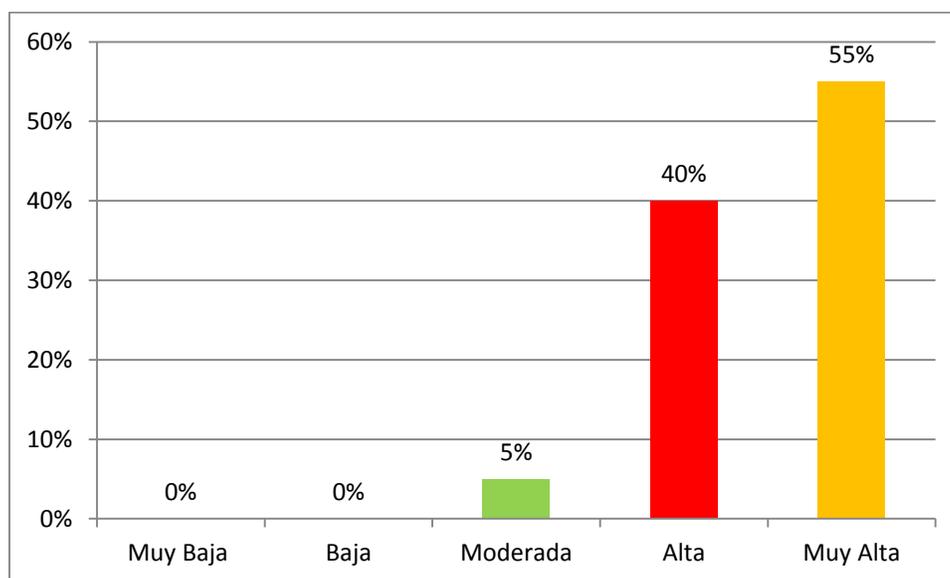
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	2	5%
Baja	2	5%
Moderada	12	30%
Alta	14	35%
Muy Alta	10	25%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 27

Tabla 27: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra respeta la privacidad de los clientes.

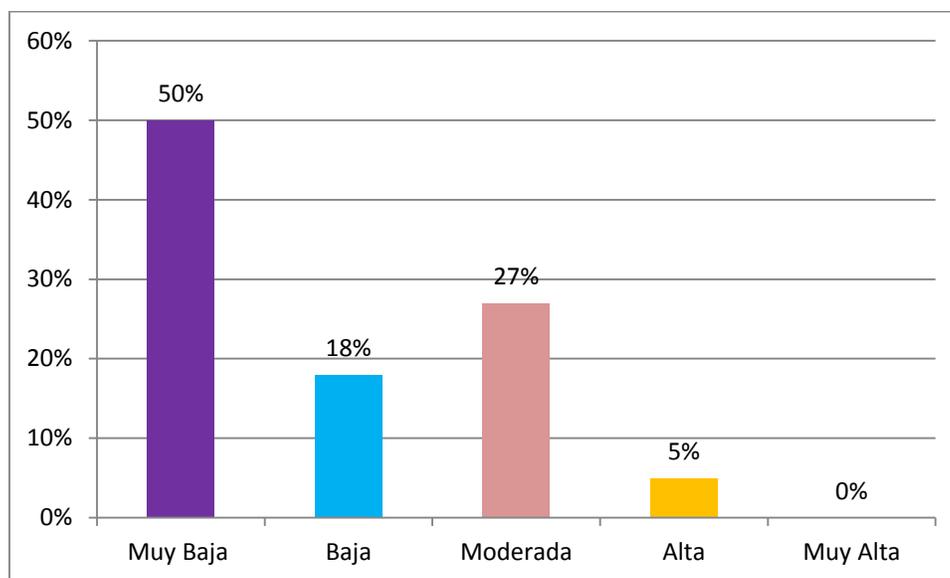
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	2	5%
Alta	16	40%
Muy Alta	22	55%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 28

Tabla 28: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra ayuda a resolver problemas sociales.

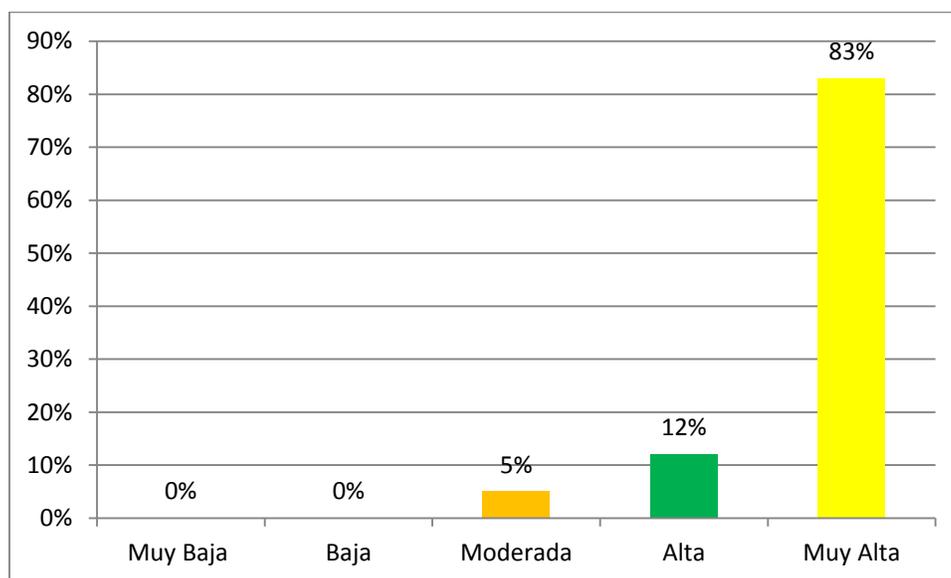
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	20	50%
Baja	7	18%
Moderada	11	27%
Alta	2	5%
Muy Alta	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 29

Tabla 29: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra desempeña un papel importante en la sociedad.

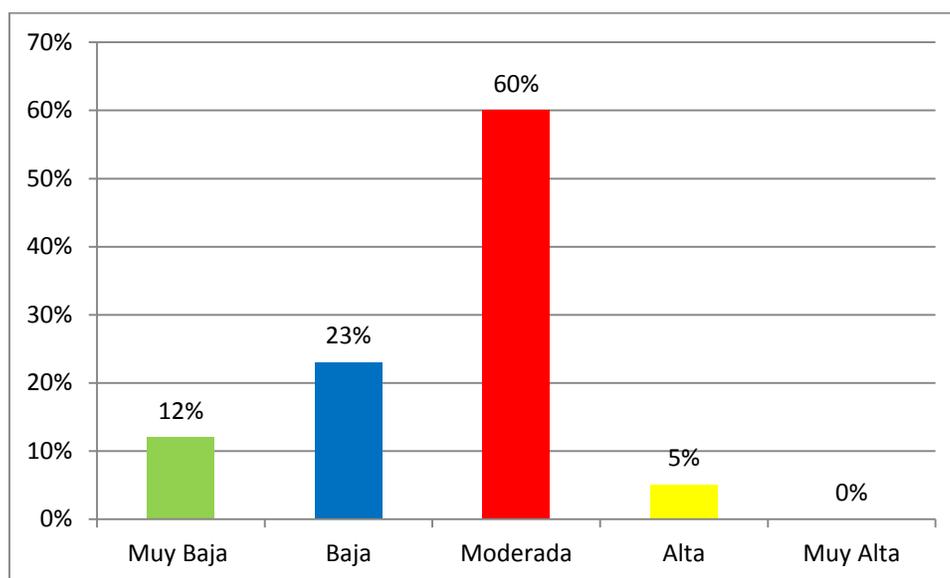
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	2	5%
Alta	5	12%
Muy Alta	33	83%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 30

Tabla 30: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra realiza apoyo a organizaciones sociales como: religiosas, apoyo alimentario, campañas educativas u otros.

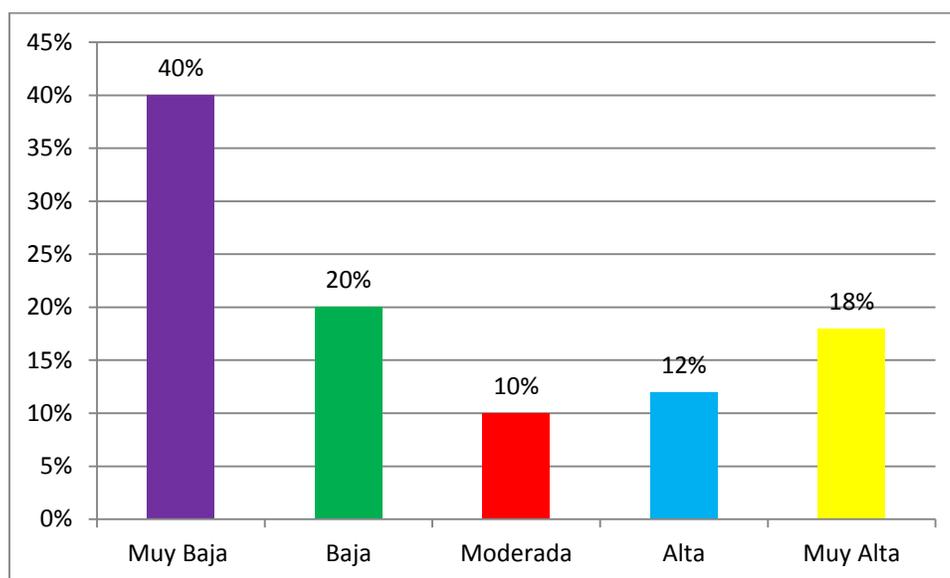
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	5	12%
Baja	9	23%
Moderada	24	60%
Alta	2	5%
Muy Alta	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 31

Tabla 31: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde usted compra respeta el medio ambiente

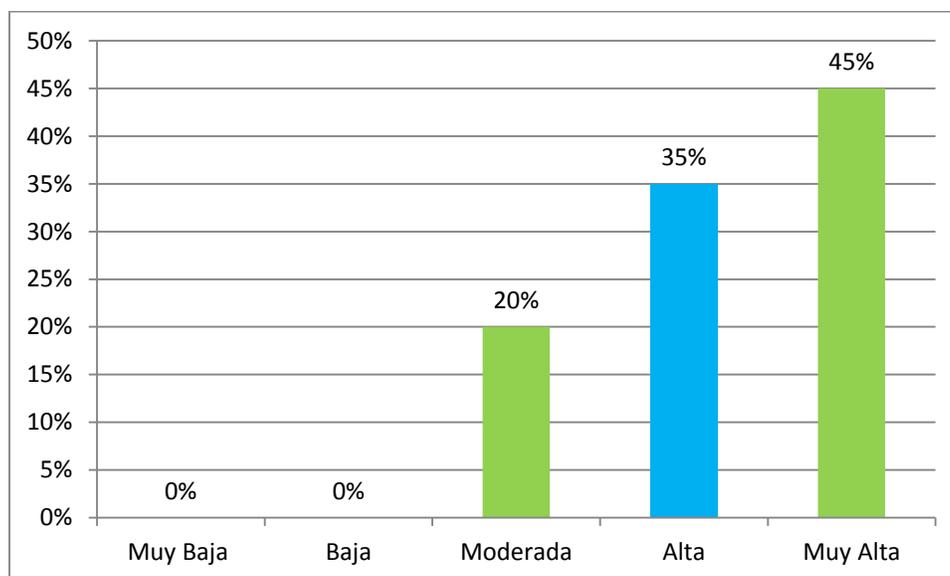
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	16	40%
Baja	8	20%
Moderada	4	10%
Alta	5	12%
Muy Alta	7	18%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 32

Tabla 32: Distribución de muestra: Tiene usted pensamiento positivo sobre la empresa

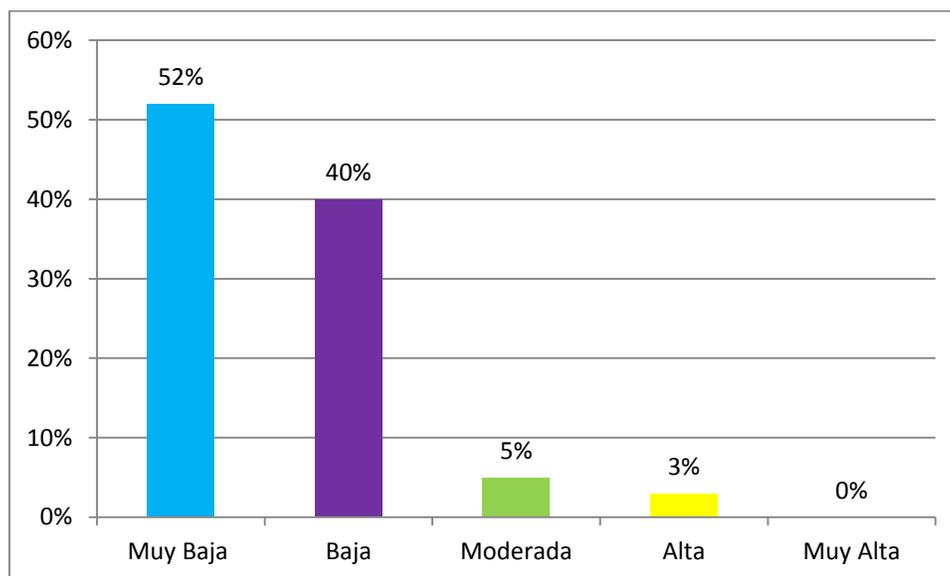
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	8	20%
Alta	14	35%
Muy Alta	18	45%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 33

Tabla 33: Distribución de muestra: Tiene usted un pensamiento negativo de la empresa

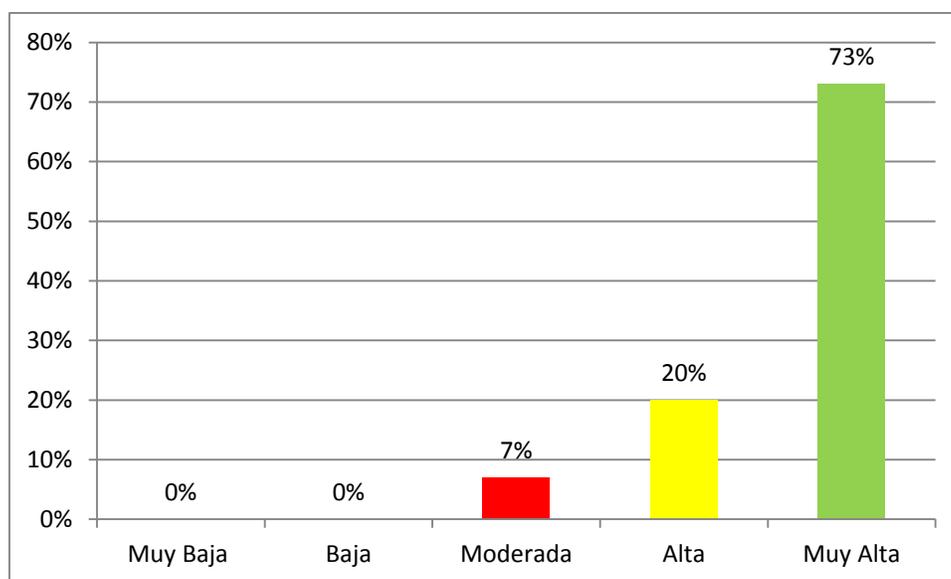
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	21	52%
Baja	16	40%
Moderada	2	5%
Alta	1	3%
Muy Alta	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 34

Tabla 34: Distribución de muestra: Siente simpatía por la empresa donde usted compra.

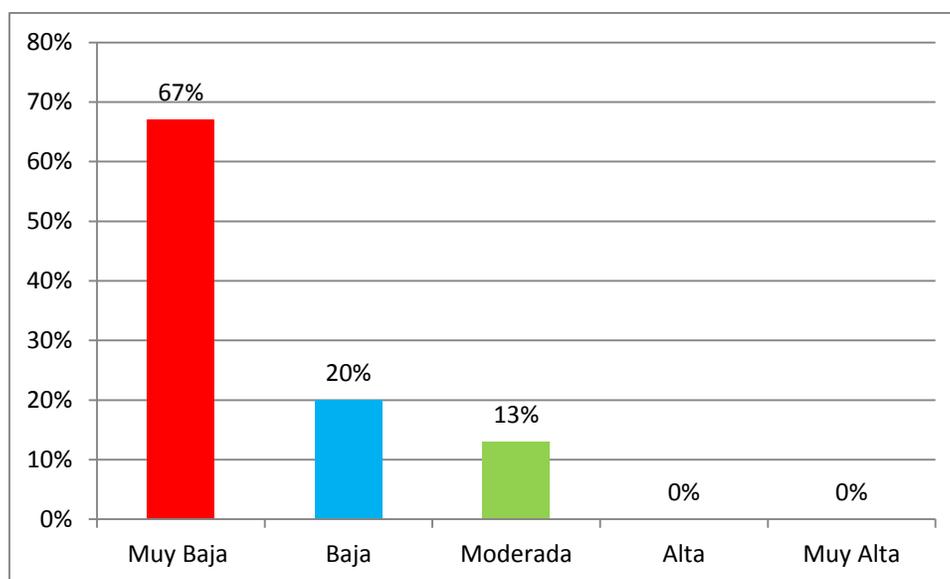
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	3	7%
Alta	8	20%
Muy Alta	29	73%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 35

Tabla 35: Distribución de muestra: Siente odio por la empresa donde usted compra.

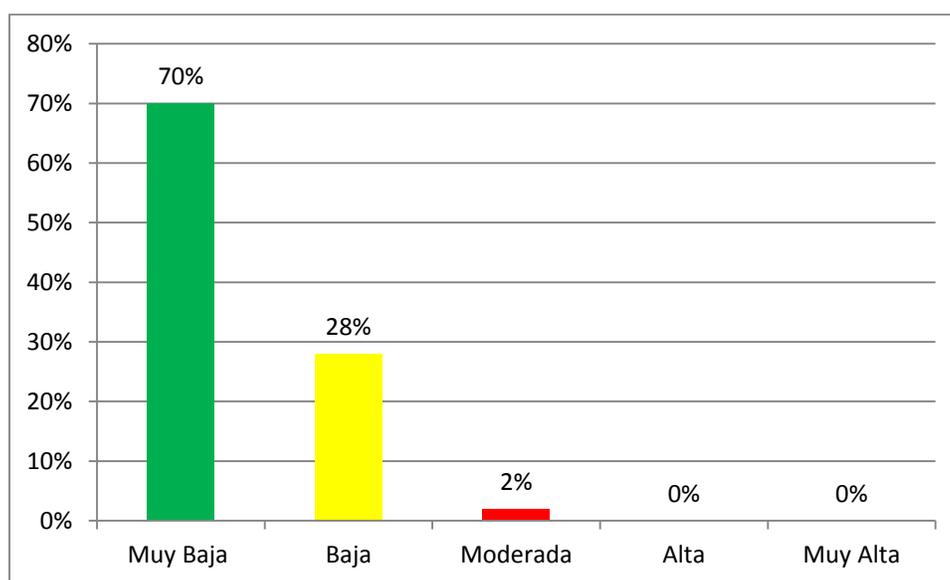
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	27	67%
Baja	8	20%
Moderada	5	13%
Alta	0	0%
Muy Alta	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 36

Tabla 36: Distribución de muestra: Siente usted rechazo por la empresa donde usted compra.

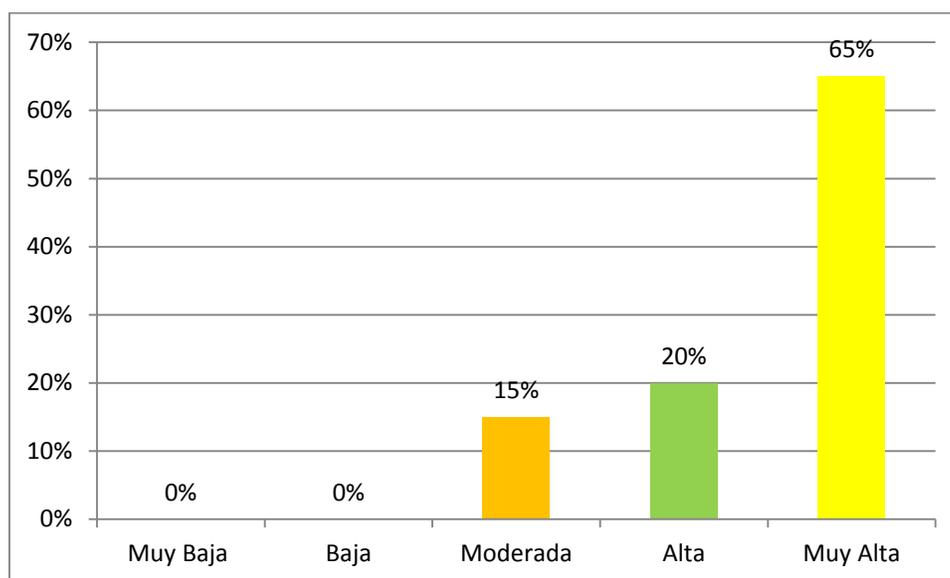
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	28	70%
Baja	11	28%
Moderada	1	2%
Alta	0	0%
Muy Alta	0	0%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 37

Tabla 37: Distribución de muestra: Siente usted agrado por la empresa donde usted compra.

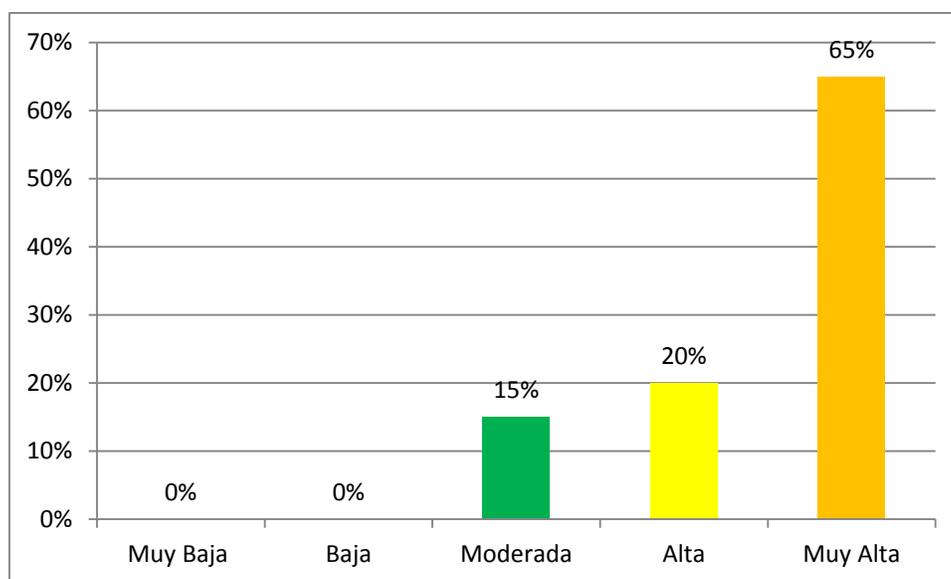
Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	6	15%
Alta	8	20%
Muy Alta	26	65%
Total	40	100%



ANEXO Nro. 38

Tabla 38: Distribución de muestra: Siente usted una imagen positiva de la empresa

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0%
Baja	0	0%
Moderada	6	15%
Alta	8	20%
Muy Alta	26	65%
Total	40	100%

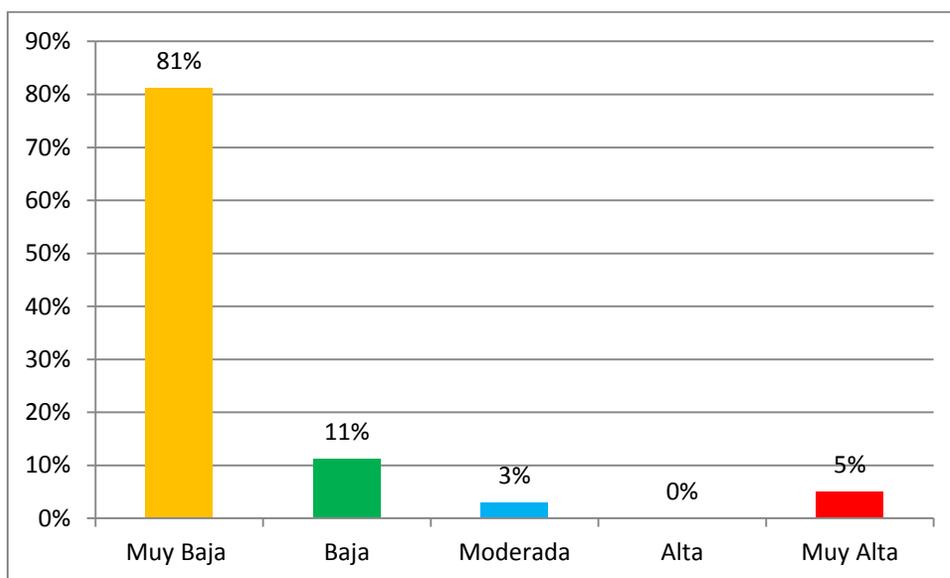


ANEXO Nro. 39

Tabla 39: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja es un empresa responsable legalmente

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	65	81%
Baja	9	11%
Moderada	2	3%
Alta	0	0%
Muy Alta	4	5%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

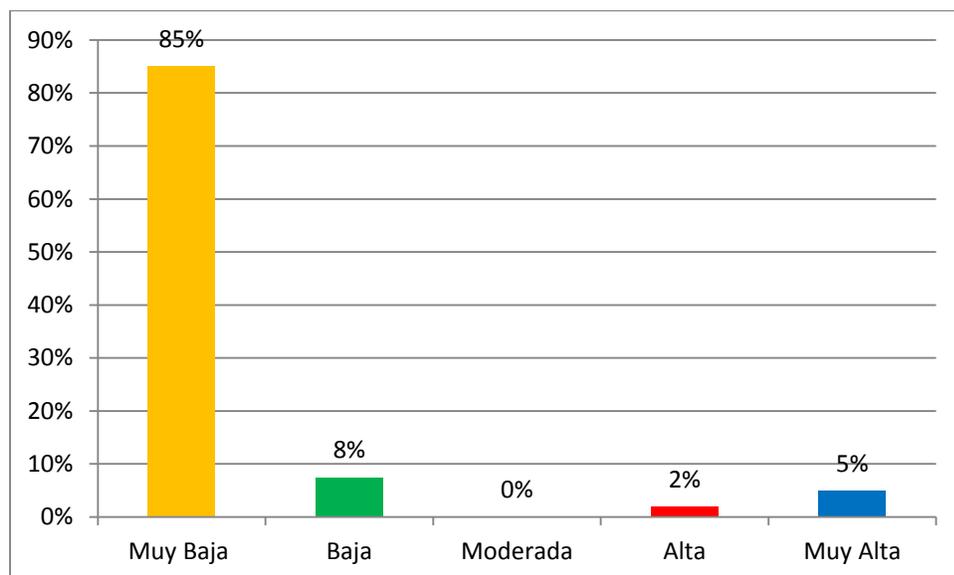


ANEXO Nro. 40

Tabla 40: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja respeta la ley de discapacitados

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	68	85%
Baja	6	8%
Moderada	0	0%
Alta	2	2%
Muy Alta	4	5%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

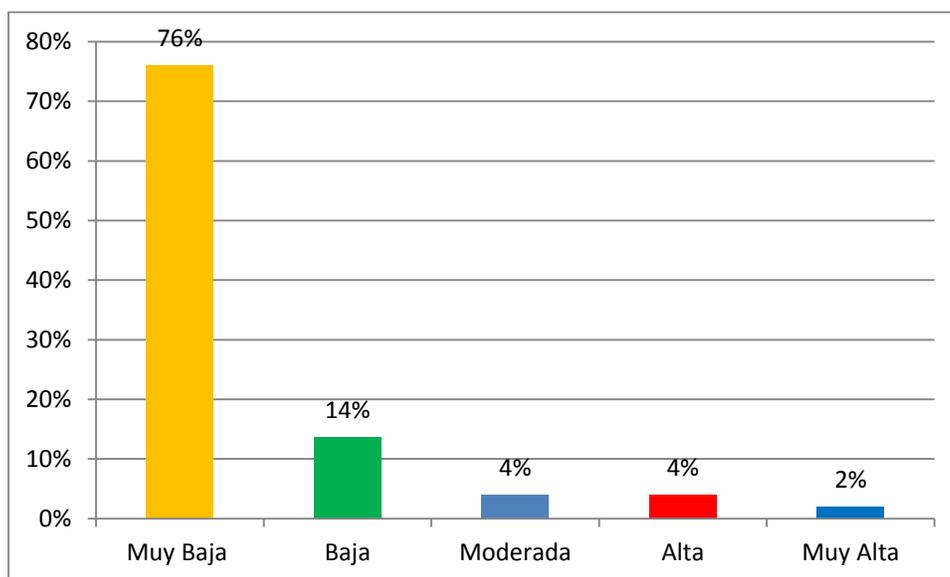


ANEXO Nro. 41

Tabla 41: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja respeta las ordenanzas municipales

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	61	76%
Baja	11	14%
Moderada	3	4%
Alta	3	4%
Muy Alta	2	2%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

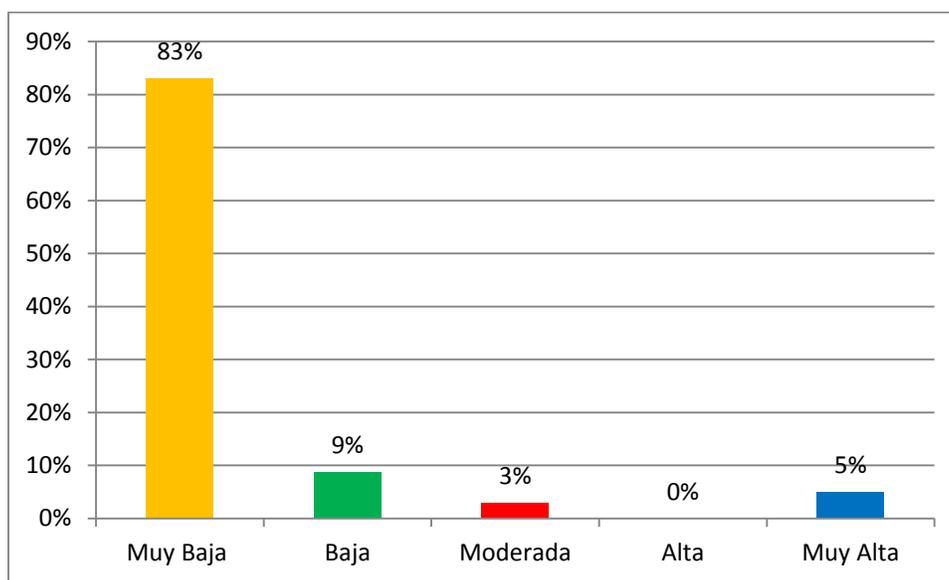


ANEXO Nro. 42

Tabla 42: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja respeta las normas INDECOPI

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	67	83%
Baja	7	9%
Moderada	2	3%
Alta	0	0%
Muy Alta	4	5%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

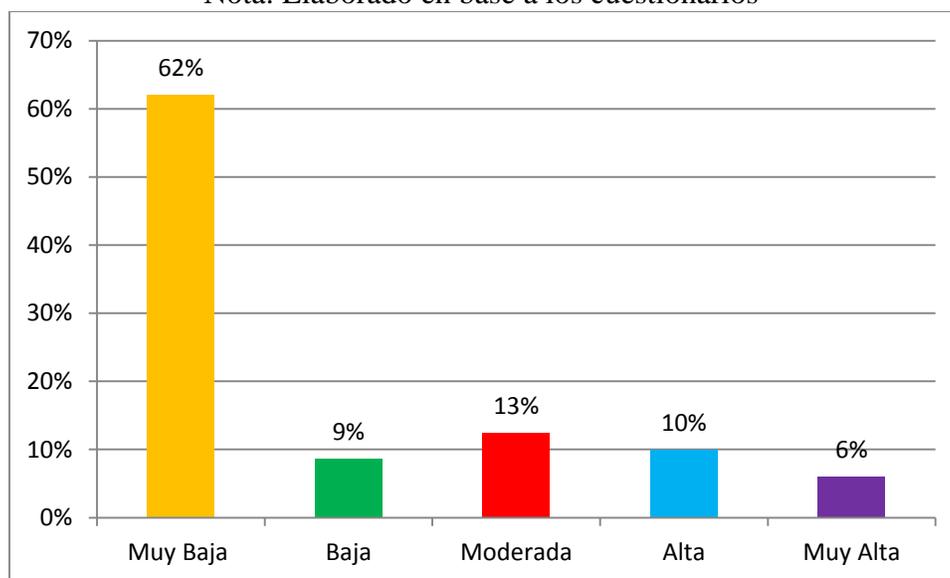


ANEXO Nro. 43

Tabla 43: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja cumple con los tributos correspondientes a la SUNAT

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	50	62%
Baja	7	9%
Moderada	10	13%
Alta	8	10%
Muy Alta	5	6%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

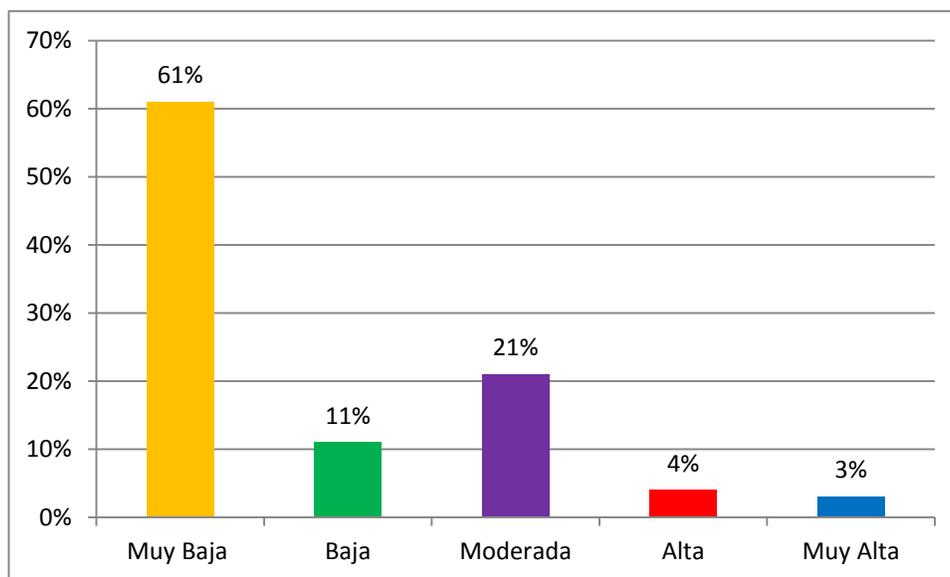


ANEXO Nro. 44

Tabla 44: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja respeta las normas establecidas por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	49	61%
Baja	9	11%
Moderada	17	21%
Alta	3	4%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

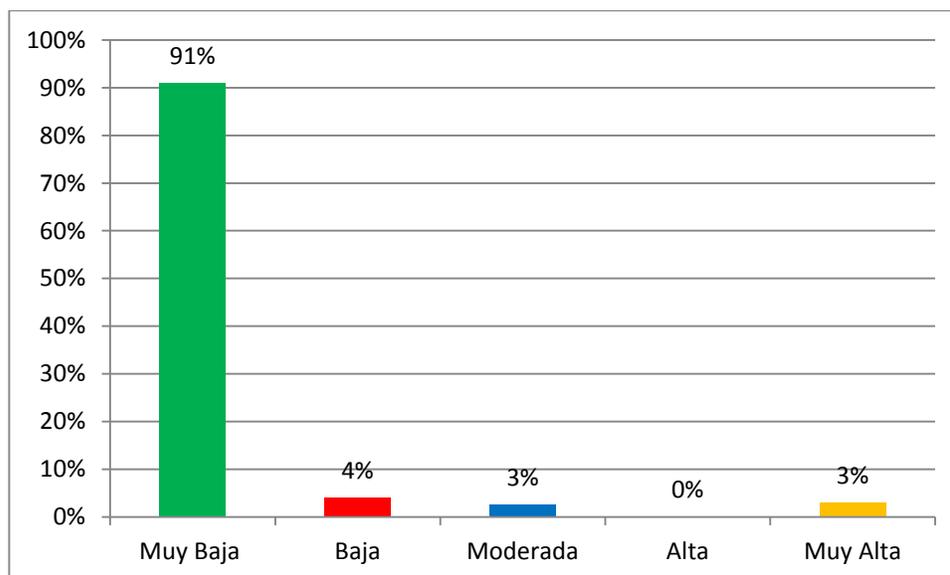


ANEXO Nro. 45

Tabla 45: Distribución de muestra: La empresa donde usted trabaja cumple con asegurar a sus trabajadores en ESSALUD

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	73	91%
Baja	3	4%
Moderada	2	3%
Alta	0	0%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

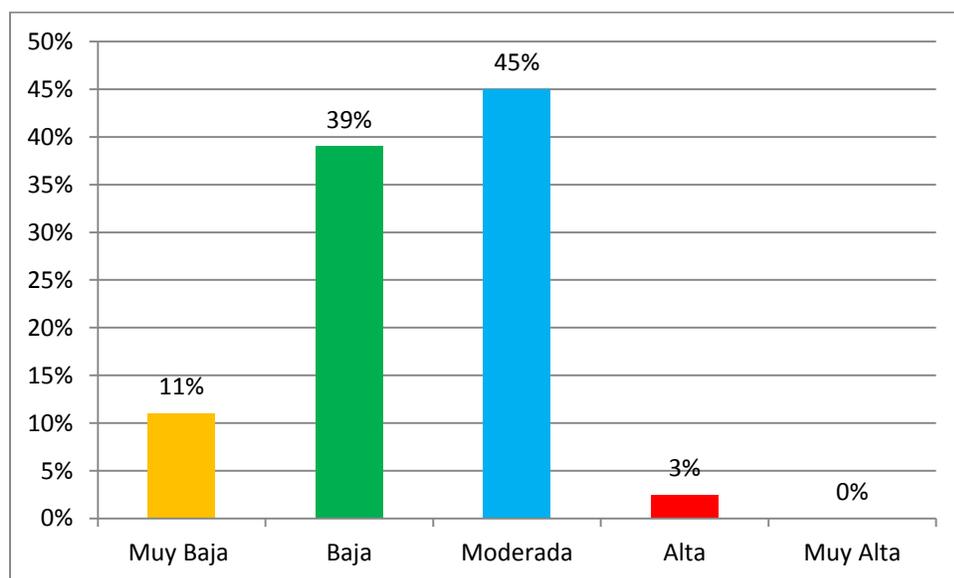


ANEXO Nro. 46

Tabla 46: Distribución de muestra: Cree que la empresa donde usted trabaja tiene principios éticos

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	9	11%
Baja	32	39%
Moderada	37	45%
Alta	2	3%
Muy Alta	0	0%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

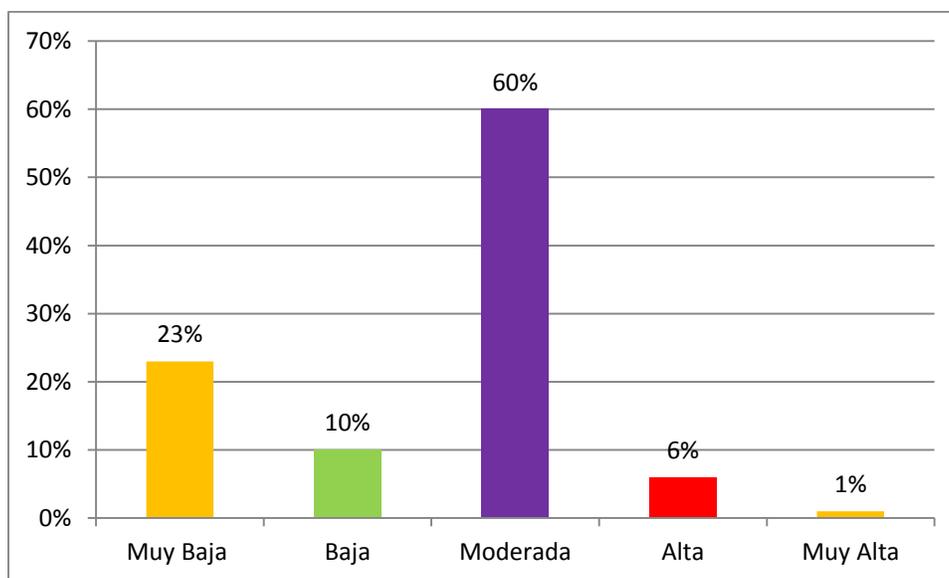


ANEXO Nro. 47

Tabla 47: Distribución de muestra: La empresa donde usted tiene trabaja, trata con dignidad, respeto y justicia a sus empleados

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	19	23%
Baja	8	10%
Moderada	48	60%
Alta	4	6%
Muy Alta	1	1%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

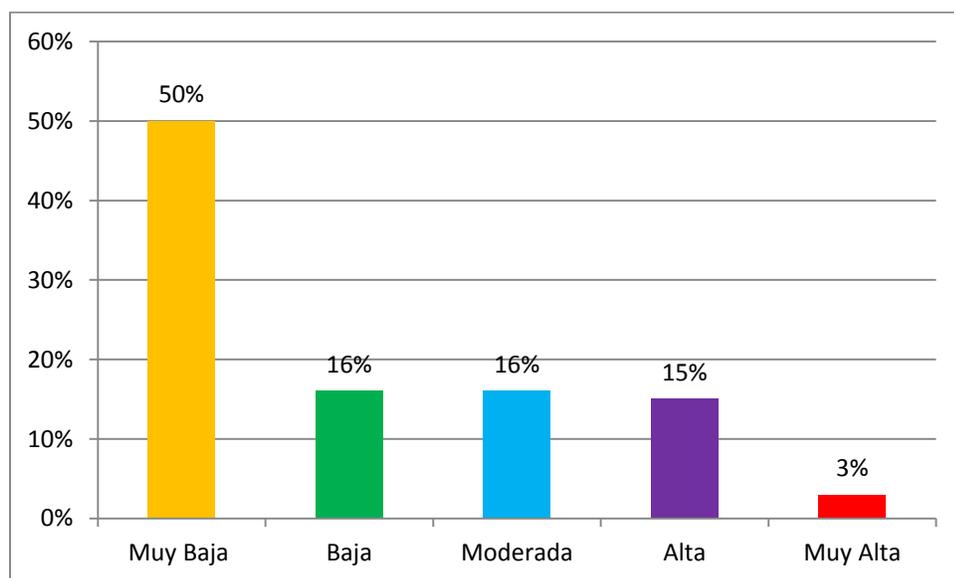


ANEXO Nro. 48

Tabla 48: Distribución de muestra: La empresa donde usted tiene trabaja respeta la jornada laboral de 8 horas diarias

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	40	50%
Baja	13	16%
Moderada	13	16%
Alta	12	15%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

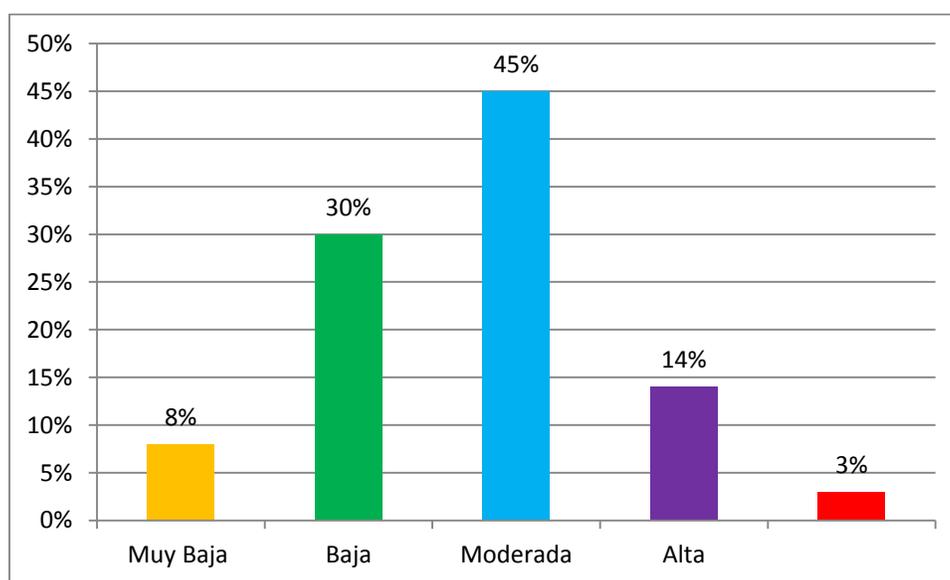


ANEXO Nro. 49

Tabla 49: Distribución de muestra: La empresa donde usted tiene trabaja respeta descanso sábado, domingos y feriados

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	6	8%
Baja	24	30%
Moderada	36	45%
Alta	12	14%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

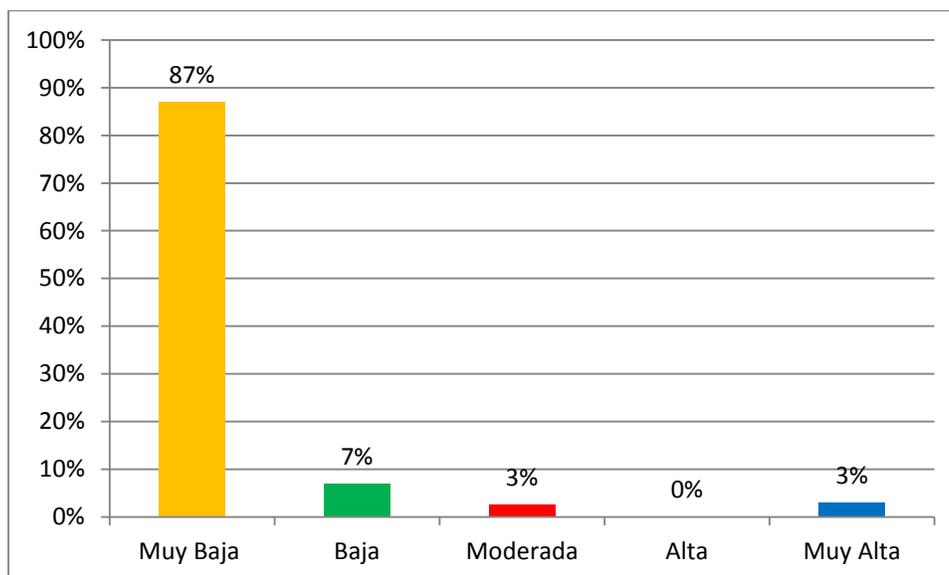


ANEXO Nro. 50

Tabla 50: Distribución de muestra: Cree que la empresa donde usted trabaja otorga vacaciones

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	70	87%
Baja	6	7%
Moderada	2	3%
Alta	0	0%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

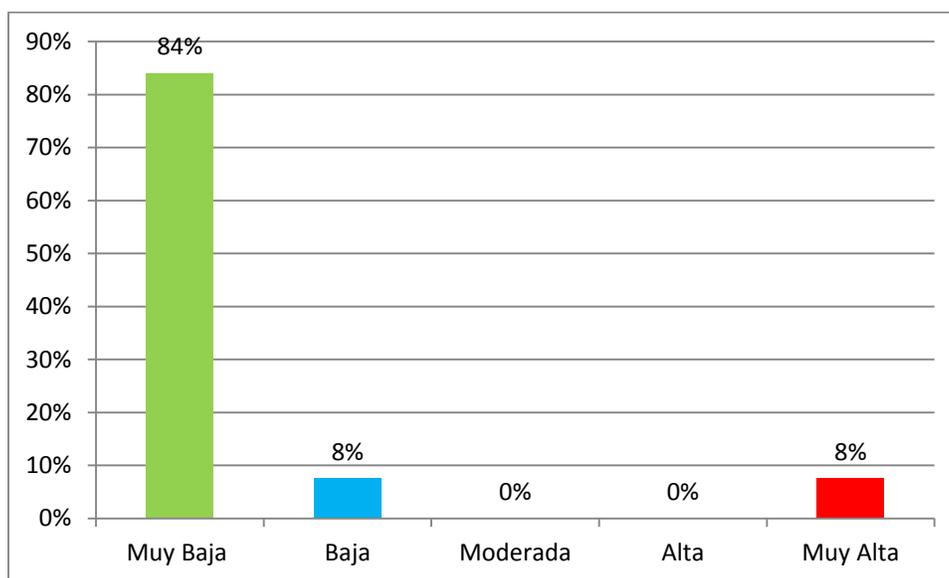


ANEXO Nro. 51

Tabla 51: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde cumple con el pago de Compensación de Tiempo de Servicios

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	68	84%
Baja	6	8%
Moderada	0	0%
Alta	0	0%
Muy Alta	6	8%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

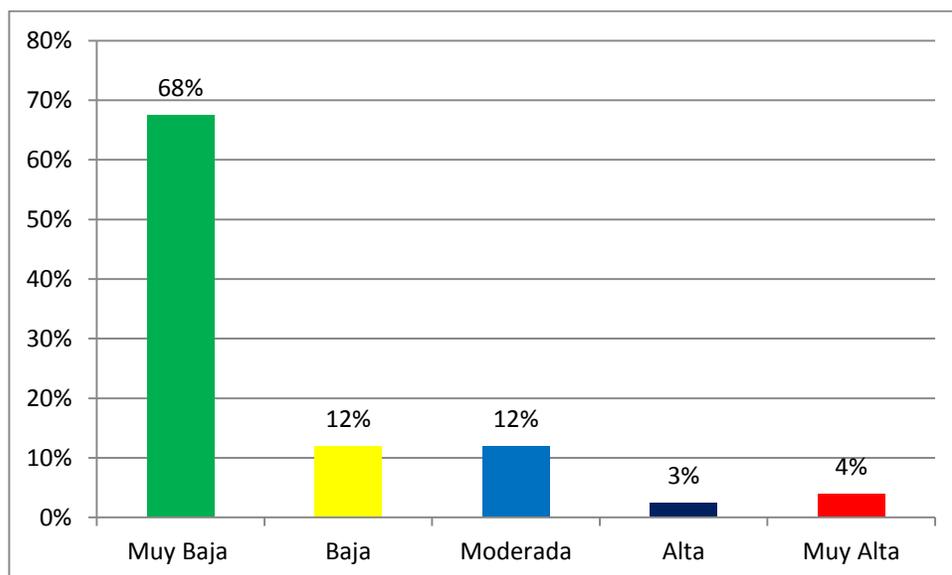


ANEXO Nro. 52

Tabla 52: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde otorga gratificaciones

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	54	68%
Baja	10	12%
Moderada	10	12%
Alta	2	3%
Muy Alta	4	4%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

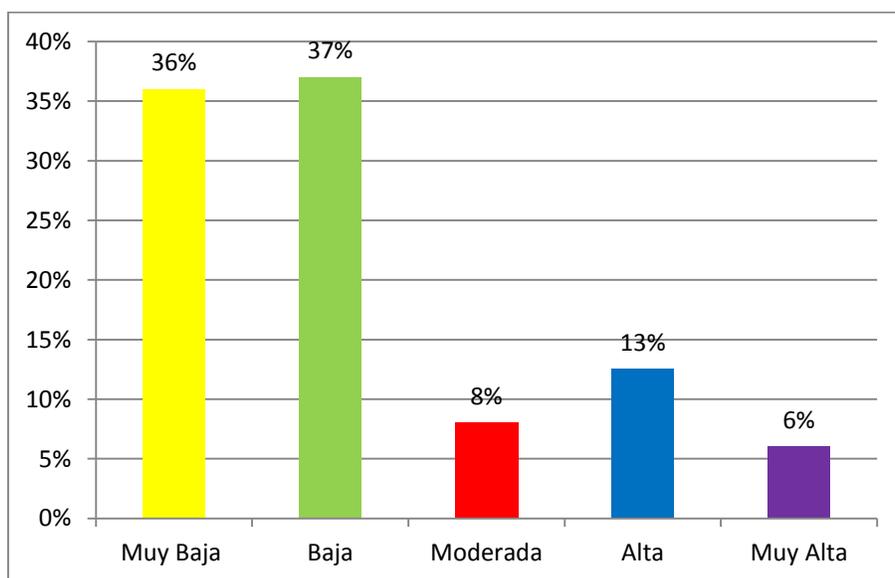


ANEXO Nro. 53

Tabla 53: Distribución de muestra: Cree usted que la empresa donde respeta el sueldo mínimo

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	29	36%
Baja	30	37%
Moderada	6	8%
Alta	10	13%
Muy Alta	5	6%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

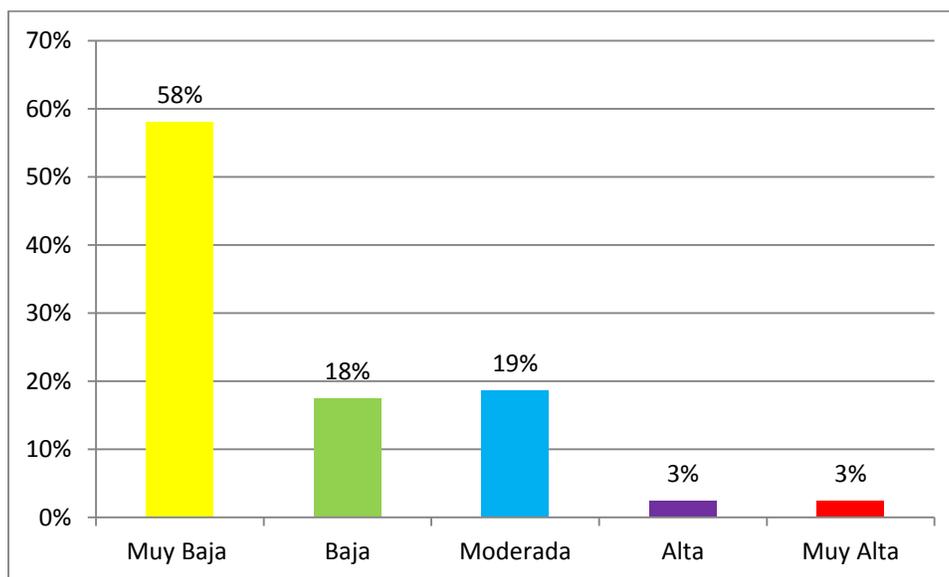


ANEXO Nro. 54

Tabla 54: Distribución de muestra: Siente agrado por la empresa donde usted trabaja

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	47	58%
Baja	14	18%
Moderada	15	19%
Alta	2	3%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

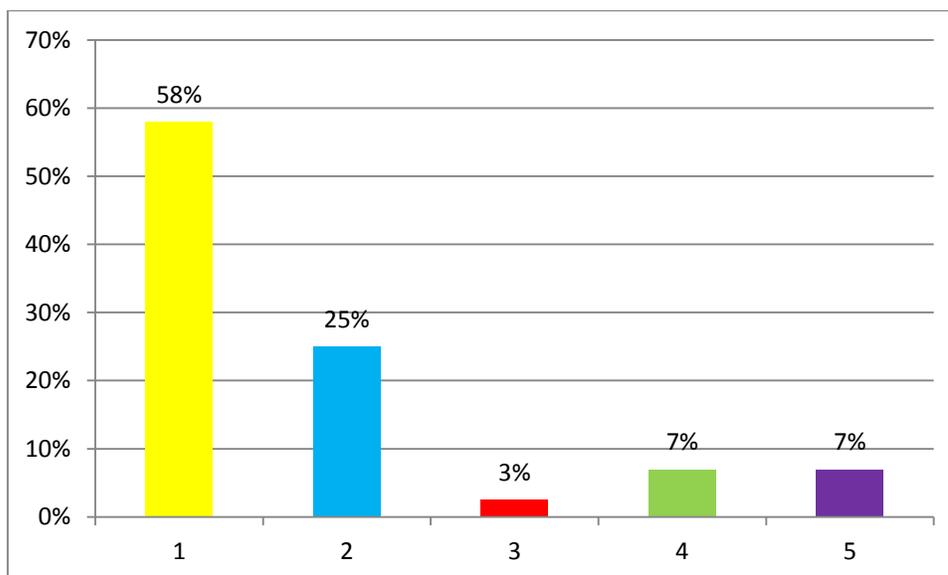


ANEXO Nro. 55

Tabla 55: Distribución de muestra: Siente simpatía por la empresa donde usted trabaja

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	46	58%
Baja	20	25%
Moderada	2	3%
Alta	6	7%
Muy Alta	6	7%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios

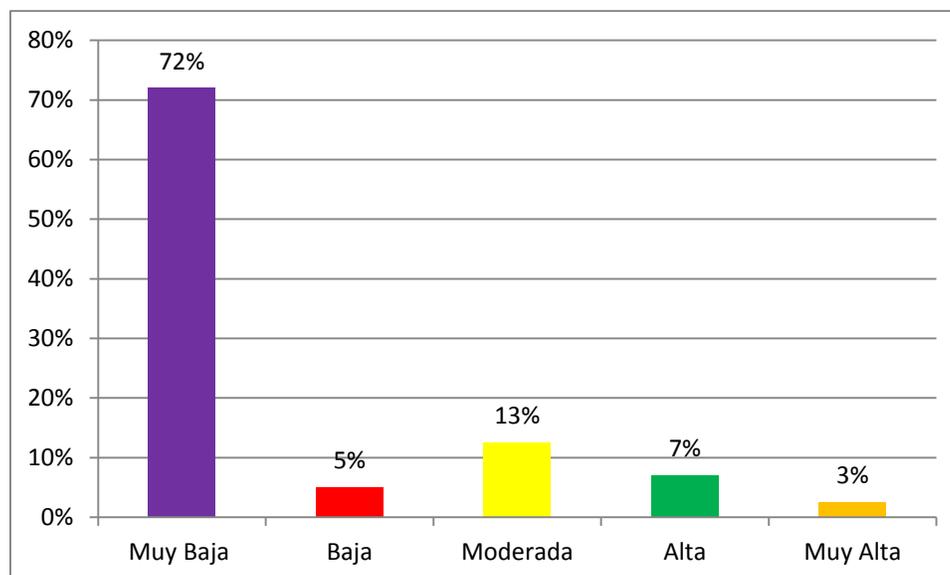


ANEXO Nro. 56

Tabla 56: Distribución de muestra: Siente gusto por la empresa donde usted trabaja

Valoración		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	58	72%
Baja	4	5%
Moderada	10	13%
Alta	6	7%
Muy Alta	2	3%
Total	80	100%

Nota: Elaborado en base a los cuestionarios



ANEXO 57: FOTOGRAFIAS



Comunidad Pícol



Eucalipto: material utilizado para la quema de hornos



Aserrín: material utilizado para la quema de hornos



Entrada a la Comunidad Sucso Aucaylle