

Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017

Corporate social responsibility and its influence on the corporate image of Caja Trujillo in the province of Trujillo, 2016-2017

Luis Alberto Fuentes Mantilla*; Margot Herbias Figueroa

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

* Autor correspondiente: lfuentes@unitru.edu.pe (L. Fuentes)

DOI: [10.17268/rev.cyt.2022.03.04](https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2022.03.04)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito, la siguiente interrogante: ¿De qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017? y la hipótesis es la Responsabilidad Social Empresarial influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017. La población de estudio fue 290 personas comprendida entre clientes, colaboradores y la comunidad de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. Asimismo, se empleó el diseño correlacional. El método que se utilizó es inductivo, hipotético deductivo, análisis-síntesis, y la técnica utilizada fue la encuesta. Los hallazgos más importantes fueron: que existe una influencia positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., logrando influenciar a través de sus cuatro dimensiones. Se recomienda: La imagen corporativa es el resultado que ofrece la institución ante los demás, tal como se describe en ella, los clientes lo juzgan. En tal sentido, la caja Trujillo debe fortalecer la responsabilidad empresarial, más aún, en el ámbito de economía y ecología.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; imagen corporativa; stakeholders.

ABSTRACT

The present research paper, has as purpose, for which the following question has been raised: How does Corporate Social Responsibility influence the Corporate Image of Caja Trujillo in the Province of Trujillo, Period 2016-2017?. and the hypothesis is Corporate Social Responsibility significantly influences the Corporate Image of Caja Trujillo in the Province of Trujillo, Period 2016-2017. The study population was 290 people included among clients, collaborators and the community of the Municipal Savings and Credit Fund of Trujillo. The correlational design was also used. The method used is deductive, hypotheses and synthesis analysis and the techniques used were the survey. The most important findings were: that there is a positive influence between Corporate Social Responsibility and the corporate image of Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A., influencing through the last four relevant factors such as internal social, economic, ecological and social cultural and foreign policy. It is recommended: The corporate image is the result that the institution offers to others, as described in it, the clients judge it. In this sense, the Trujillo box should strengthen corporate responsibility, even more, in the field of economy and ecology.

Keywords: Corporate Social Responsibility; corporate image; stakeholders.

1. INTRODUCCIÓN

En el Perú, uno de los principales problemas que se encuentra afrontando el sector financiero, es que, si bien es cierto, detrás de una buena marca, hay un respaldo de la misma. Hoy en día, las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) ya podrán ofrecer una gama más amplia de servicios financieros, a través del respaldo que le ofrece la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), podrán competir. Según la entidad reguladora de acuerdo a la promulgación de la Ley N° 30607 (2017), Ley que modifica y fortalece el funcionamiento de las cajas municipales, ahora estas entidades contarán con similares mecanismos y condiciones que el de las instituciones micro financieras privadas. "Para adaptarse así exitosamente al nuevo contexto



económico en donde prima la competencia y la innovación", la norma busca preservar su aporte al desarrollo de las micro finanzas peruanas y en la provisión de servicios financieros descentralizados en el país.

En el sector de las finanzas hay una eficiente cultura de Responsabilidad Social Empresarial, esta conlleva, a las empresas pueden hacer mucho por la sociedad, no solo usufructuando de ella, sino también siendo responsables y generando bienestar a la comunidad y al medio ambiente, a través de su imagen corporativa con ello pueden reflexionar acerca del tema de buen ciudadano, de la solidaridad y de la ética, y de esta forma podrán promover y vincularse a actividades socialmente responsables que fomenten el desarrollo de la sociedad y generen propuestas más éticas en su vida cotidiana.

La presente investigación nos hace tomar conciencia de la importancia del desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la comunidad para mejorar las condiciones y calidad de vida en la sociedad.

De acuerdo a su justificación, la Responsabilidad Social de las empresas tiene que ver fundamentalmente con las decisiones de las organizaciones que afectan a terceros, es decir, son las acciones de la organización para influir en la sociedad en la que existe. El desarrollo sostenible se fundamenta según las Naciones Unidas (1987) en la premisa "Satisfacción de necesidades en el presente sin comprometer la capacidad para satisfacer las necesidades de las generaciones futuras" (p.23).

El presente trabajo de investigación permite desarrollar el método científico, que a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se puede analizar como el compromiso que tiene la empresa en contribuir con el desarrollo, el bienestar, y el mejoramiento de la calidad de vida. Es un asunto en donde permite contribuir hacia la sociedad, Como Objetivo General: Determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, así como también objetivos específicos: Determinar de qué manera la Responsabilidad Social interna influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo; Determinar de qué manera la economía influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017; Determinar de qué manera la ecológica influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo; Determinar de qué manera la Responsabilidad Social cultural y políticas externas influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo. Como soporte científico se hizo uso de conceptos y modelos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa más relevante.

Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial: (Cajiga, s.f., pp. 5-6).

Dimensiones:

- Económica
- Ecológica
- Social interna
- Sociocultural y política externa

Conforme a Pérez (2011, p. 87), la imagen corporativa tiene las siguientes Dimensiones:

- Imagen comercial
- Imagen estratégica
- Imagen social

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de tipo correlacional. Asimismo, se utilizó como métodos:

- Método Principal: método científico que comprende: la determinación de la problemática, planteamiento del problema, formulación de hipótesis y contrastación.
- Método Secundario: se estableció el análisis para la elaboración del problema y la discusión de resultados.

El diseño de investigación corresponde al diseño correlacional tal como se detalla a continuación:

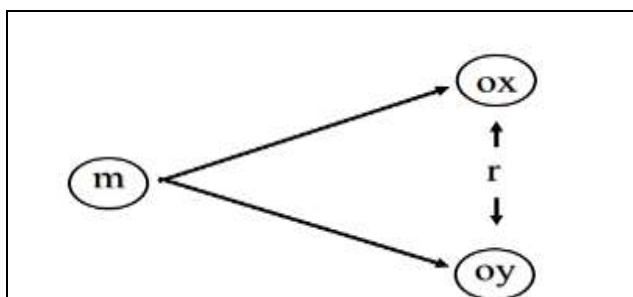


Figura 1. Modelo correlacional.

m = muestra
 ox = Obs. Responsabilidad Social Empresarial
 oy = Obs. Imagen Corporativa
 r = Influencia entre las variables

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos. La población de estudio estuvo conformada por el conjunto de clientes, colaboradores y comunidad de la caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo que conformaron la unidad de análisis (3).

Por consiguiente, según criterio de conveniencia se consideró trabajar con tres unidades de análisis, tal como figuran a continuación:

Tabla 1. Tamaño de la muestra según afijación proporcional

Descripción	Nh
Colaboradores.	130
clientes	87
comunidad	73
Total	290

Su procedimiento, para concebir la información que se solicitan en las encuestas, se ha tomado como referencia a las 290 personas. Luego de la recolección de información de campo se procedió a tabular a través del programa spss versión 26. Asimismo, se elaboraron las encuestas utilizando la escala Likert estableciendo los siguientes rangos: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= indiferente, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

H_0 =La muestra sigue una distribución normal. $X=N(\mu, \sigma^2)$

H_a =La muestra no sigue una distribución normal. $X \neq N(\mu, \sigma^2)$

Tabla 2. Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Responsabilidad social em- presarial	imagen corporativa
N		290	290
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,9207	2,5828
	Desv. Desviación	,27069	,49396
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,536	,384
	Positivo	,385	,298
	Negativo	-,536	-,384
Estadístico de prueba		,536	,384
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la presente tabla se observa los hallazgos de la prueba de normalidad con el estadístico Kolmogórov-Smirnov debido que contamos con 290 casos para evaluar. Para la variable Responsabilidad social empresarial con un P-valor (Sig.) de 0,000. Asimismo, para imagen corporativa el estadístico toma el valor de 0,000 siendo menores a 0,05.

Por lo que, se infiere que la información entre ambas variables no es normal, o no derivan una distribución normal, lo cual se puede inferir que debemos realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

Prueba de Hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: La Responsabilidad Social Empresarial no influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017.

Hipótesis Alterna

H1: La Responsabilidad Social Empresarial influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017.

Criterio: Regla de decisión

P valor > 0,05: Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

P valor < 0,05: Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Tabla 3. Prueba de Influencia de Responsabilidad Social Empresarial y La Imagen Corporativa.

		Correlaciones	
		Responsabilidad Social Empresarial (Agrupada)	Imagen Corporativo (Agrupada)
Responsabilidad Social Empresarial (Agrupada)	Correlación de Spearman	1,000	,321**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	290	290
Imagen Corporativo (Agrupada)	Correlación de Spearman	,321**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	
	N	,000	290

a. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Interpretación

La Responsabilidad social empresarial, influye de manera significativa en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, según la correlación de Rho de Spearman representa un valor de ,321** representando una buena correlación positiva entre las variables, evidenciándose que el nivel de significancia es menor a 0,05 (sig.=0,000) Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: La Responsabilidad Social Empresarial influye de manera significativa en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017 y se rechaza la hipótesis nula.

A través de la discusión: Como el objetivo general de la tesis es determinar de qué manera la Responsabilidad Social Empresarial influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017. A través de la recolección de información de campo, la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman se observa que existe influencia entre ambas variables, porque el nivel de significancia es alto porque se encuentra un nivel = 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,321, es decir entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa. En tanto la influencia es calificada como positiva, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la nula. De acuerdo al antecedente, coinciden Valenzuela et al. (2015) en su artículo científico: Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Universidad de Chile, RAE-Revista de Administración de Empresas, con el objetivo general de: cómo influirían sobre la reputación y sobre los resultados financieros para una muestra de empresas chilenas, algunas estrategias de divulgación voluntaria de información relacionada a prácticas de RSE en el último tiempo las empresas chilenas se han acogido a la normativa ISO 26000 (2010). Con enfoque cuanti-

tativo. Donde concluyó que es de gran importancia que las empresas empleen la responsabilidad social en sus acciones y planes transmitiendo así esto a sus colaboradores enfocándose en la comunicación y actividades que se den con sus stakeholders y sus stakeholders verificando sus logros.

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar de qué manera la Responsabilidad Social interna influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017, como se ha evidenciado en los hallazgos encontrados, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman se aprecia que existe influencia entre ambas variables, pues el nivel de significancia es alto porque se encuentra un nivel = 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,303, es decir entre social interna y la imagen corporativa. En tanto la correlación es calificada como positiva, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y rechazando la nula. Los resultados son congruentes con el antecedente de Rosenthal (2015) en su tesis de investigación: Percepción cognitiva de los usuarios(as) con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa: estudio aplicado al sector pymes en Chile. Universidad de Chile, para obtener el grado de ingeniero comercial, teniendo como objetivo: Estudiar la percepción cognitiva que poseen el usuario (a)s con relación a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizan y comunican la pequeña y mediana empresa en Chile (PY-ME). Con enfoque cuantitativo. Donde concluyó que existe una falta gestión y capacidad de difusión, en el caso del estudio se habla sobre difusión de las acciones de RSE, que sufren las Pymes hoy en día, más que por falta de recursos es por un desconocimiento de las herramientas disponibles, por otra parte, se podría plantear que muchas de las Pymes no tienen políticas claras respecto a acciones RSE para con su entorno, sino que más bien actúan bajo una lógica de oportunidades y respuesta.

En relación al segundo objetivo específico, determinar de qué manera la economía influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017. Como se ha evidenciado en los hallazgos, por medio de la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman se observa que existe una influencia entre ambas variables, pues el nivel de significancia es alto porque se encuentra un nivel = 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,321, es decir entre la economía y la imagen corporativa. En tanto la correlación es calificada como positiva, posibilitando de este modo aceptar la hipótesis alterna de investigación y rechazar la nula. Los resultados concuerdan con Chuquizuta y Cruz (2018) en su tesis de investigación: Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018. Donde concluye que, a mayor responsabilidad social de los trabajadores, mayor será el nivel de imagen corporativa por parte de los colaboradores.

En relación al tercer objetivo específico, determinar de qué manera la ecológica influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017. Como se ha comprobado en los hallazgos, por medio de la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman se observa que las variables están relacionadas, pues el nivel de significancia es alto porque se encuentra un nivel = 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,514, es decir entre la ecología y la imagen corporativa. En tanto la correlación es calificada como positiva, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y rechazando la nula. Estos resultados coinciden con los antecedentes Roque (2017) en su tesis de investigación: La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017. El resultado fue la existencia de una relación positiva considerable entre las variables: la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

En relación al cuarto objetivo específico, determinar de qué manera la Responsabilidad Social cultural y políticas externas influye en la Imagen Corporativa de la Caja Trujillo en la Provincia de Trujillo, 2016-2017. Como se ha comprobado en los hallazgos, por medio de la aplicación de la prueba de correlación de Rho Spearman se observa que las variables están relacionadas, pues el nivel de significancia es alto porque se encuentra un nivel = 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,519, es decir entre Responsabilidad Social cultural y políticas externas y la imagen corporativa. En tanto la correlación es calificada como positiva muy fuerte, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y rechazando la nula. Estos resultados coinciden con el antecedente de Pulido (2016) en su tesis de investigación: La influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa Retail Sodimac S.A. Universidad Cesar Vallejo, para tener el grado de licenciatura en ciencias de las comunicaciones, con el objetivo general: Determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa Sodimac Perú S.A 2016. Donde llegó a la conclusión que en definitiva si existe una influencia significativa-mente entre la sostenibilidad y en el comportamiento corporativo de la empresa Sodimac Perú S.A en los usuarios varones de 35 a 50 años del distrito Independencia 2016.

4. CONCLUSIONES

Se determinó la existencia de una influencia positiva de 0,321 entre Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa. Los hallazgos contrastados permiten hacer un feedback que en la empresa CMAC S.A. – Trujillo, no tiene muy fortalecido ambas variables, a pesar que se tomó una muestra estratificada entre clientes, colaboradores y la comunidad.

Se determinó una influencia positiva de 0,303 entre la social interna y la imagen corporativa. Estos elementos permiten descifrar que la institución no valora la contribución de las personas a su alrededor, demostrando un nivel compromiso paupérrimo, tanto como personal que labora como clientes y comunidad.

Se determinó la existencia de una influencia positiva significativa de 0,321 entre la economía y la imagen corporativa. Ante un contexto de competitividad, la caja Trujillo fomenta las relaciones comerciales con empresas de la región que necesitan fraccionar sus préstamos.

Se determinó la existencia de una influencia positiva considerable de 0,514 entre las ecológica y la imagen corporativa. Las evidencias mostradas Caja Trujillo mejora la calidad de vida de las personas con discapacidad de nuestro país, a través de la donación de sillas de ruedas, aparatos ortopédicos, andadores, muletas. Estas políticas hacen que la comunidad y clientes se acuerden y demuestre su preferencia.

Se determinó la existencia de una influencia positiva considerable de 0,519 entre la Responsabilidad Social cultural y políticas externas y la Imagen Corporativa. Asimismo, los resultados permiten reconocer las capacidades que cuenta la CMAC -Trujillo en el campo-del marketing, ya que, los clientes y la comunidad recuerdan las diferentes estrategias que aplica la institución.

AGRADECIMIENTOS

A los profesionales y académicos Dr. José Ipanaque Centeno, Dra. Margot Herbias Figueroa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cajiga, J. s.f.. El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI. Disponible en: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Chuquizuta, V.; Cruz, K. 2018. Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018. Tesis Pregrado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión.
- ISO 26000. 2010. Guía de responsabilidad social. ISO. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Ley N° 30607, Ley que modifica y fortalece el funcionamiento de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC). 13 de julio de 2017. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-y-fortalece-el-funcionamiento-de-las-cajas-ley-n-30607-1543520-1/>
- Naciones Unidas. 1987. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Disponible en: https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Pérez, A. 2011. Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Tesis Doctorado, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria.
- Pulido, K. 2016. La influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la empresa Retail Sodimac S.A. Tesis Pregrado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo.
- Roque, B. 2017. La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017. Tesis Pregrado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo.
- Rosenthal, G. 2015. Percepción cognitiva de los usuario(a)s con relación a las prácticas de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre la reputación corporativa : estudio aplicado al sector pymes en Chile. Tesis Pregrado, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Valenzuela, L.; Jara, M.; Villegas, F. 2015. Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3): 329-344. DOI: 10.1590/S0034-759020150308

- Rodriguez, K. (2012). Sistema financiero peruano. Revista Actualidad Empresarial, 265(1-2). Recuperado de http://www.aempresarial.com/servicios/revista/265_9_KLHHWEYODZXIJWLUQCGUXCBKSZOMAEPLPXSMBRAFRXNBTZVJCB.pdf
- Rodriguez, L. (2005). Manual de imagen corporativa. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Recuperado de <http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/pdf>
- Sánchez, B. (2014). Las Mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Schvarstein, L. (2003). La inteligencia social de las organizaciones. En L. Schvarstein Autor (ed.), La inteligencia social de las organizaciones (pp. 62-63). Buenos Aires: Paidós.
- Schwalb, M., Malca, O. (2007). Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Perú: Ícono Comunicadores.
- Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria. (2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Universidad Pontificia Bolivariana. (s.f.). Manual de Imagen Corporativa. Recuperado de <https://www.upb.edu.co/es/documentos/doc-kitprensa-imagen-institucional-1464096757580.pdf>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. Revista de Administração de Empresas, 55(3), 329-344.
- Villafañe, J. (2004). El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Madrid, España: Pirámide.
- Villagra, N. (2007). ¿Por qué tenemos miedo de comunicar la responsabilidad social corporativa? En Bajo, A. & Villagra, N. (Eds.), Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable (pp. 77-91). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.