

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Responsabilidad social e imagen corporativa de la ONG Islas de Paz, Huánuco-2024”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: Valdez Gamarra, Zulema**

**ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2025**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Responsabilidad social empresarial

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ( 2020 )**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47943033

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

**DATOS DE LOS JURADOS:**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Callan Bacilio, Richar	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X

# D

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:30 horas del día 26 del mes de mayo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
Mtra. Diana Huerto Orizano  
Mtro. Richard Callan Bacilio

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2092-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ONG ISLAS DE PAZ DE HUÁNUCO - 2024**", presentada por la Bachiller, **VALDEZ GAMARRA, Zulema**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:30 horas del día **26 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero  
DNI: 41693326  
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737  
**PRESIDENTE**

Mtra. Diana Huerto Orizano  
DNI: 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**SECRETARIA**

Mg. Richard Callan Bacilio  
DNI: 46825060  
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X  
**VOCAL**



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ZULEMA VALDEZ GAMARRA, de la investigación titulada "Responsabilidad social e imagen corporativa de la ONG Islas de Paz, Huánuco-2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1850-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 17 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 6. Valdez Gamarra Zulema.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>22%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>5%</b> PUBLICACIONES	<b>6%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Con todo el cariño y respeto a mi Madre, hermanos y amigos por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi gratitud a la ONG Islas de Paz de Huánuco por su increíble apoyo y confianza a esta investigación.

A mi asesor William Giovanni por su guía, paciencia, orientaciones y sus buenos consejos a lo largo de este proceso para elaborar esta tesis.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I .....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	18

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES .....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	22
2.2. BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	23
2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA.....	35
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	42
2.4. HIPÓTESIS .....	44
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	44
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	44
2.5. VARIABLES .....	44
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	45
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.1. ENFOQUE .....	47
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	47
3.1.3. DISEÑO .....	47
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.2.1. POBLACIÓN .....	48
3.2.2. MUESTRA .....	48
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	49
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	49
CAPITULO IV.....	50
RESULTADOS.....	50
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	50
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	74

CAPITULO V.....	78
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	78
5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES .....	78
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO .....	78
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables .....	45
Tabla 2 Número de trabajadores asistentes de campo de la ONG.....	48
Tabla 3 Beneficiarios de programas de asistencia de la ONG.....	48
Tabla 4 Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos.....	50
Tabla 5 La ONG adquirió activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo .....	51
Tabla 6 Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista.....	52
Tabla 7 Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones .....	53
Tabla 8 La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores .....	54
Tabla 9 La ONG tiene una cultura de trabajo que permiten tener buenas relaciones laborales con sus compañeros .....	55
Tabla 10 La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos.....	56
Tabla 11 Considero que las relaciones laborales en la ONG son adecuadas si Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño.....	57
Tabla 12 Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente .....	58
Tabla 13 Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el tiempo .....	59
Tabla 14 La ONG tiene un compromiso con su entorno .....	60
Tabla 15 La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de necesidades básicas insatisfechas de su entorno .....	61
Tabla 16 Veo a la ONG como una organización integra.....	62
Tabla 17 La labor de la ONG me genera confianza.....	63
Tabla 18 La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior .....	64
Tabla 19 La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior .....	65

Tabla 20 Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción .....	66
Tabla 21 Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG .....	67
Tabla 22 Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial .....	68
Tabla 23 Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita .....	69
Tabla 24 La percepción que tiene de la organización es adecuada .....	70
Tabla 25 Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente .....	71
Tabla 26 Los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos .....	72
Tabla 27 La organización cumple las pautas y lineamientos .....	73
Tabla 28 Prueba de normalidad de la variable Independiente la responsabilidad social.....	74
Tabla 29 Prueba de normalidad de la variable dependiente imagen corporativa .....	74
Tabla 30 Relación directa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024.....	75
Tabla 31 Relación directa entre la dimensión económica con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024.....	76
Tabla 32 Relación directa entre la dimensión social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024 .....	76
Tabla 33 Relación directa entre la dimensión ambiental con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la Investigación .....	47
Figura 2 Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos.....	50
Figura 3 La ONG adquirió activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo.....	51
Figura 4 Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista .....	52
Figura 5 Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones .....	53
Figura 6 La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores .....	54
Figura 7 La ONG tiene una cultura de trabajo que permiten tener buenas relaciones laborales con sus compañeros .....	55
Figura 8 La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos.....	56
Figura 9 Considero que las relaciones laborales en la ONG son adecuadas si Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño .....	57
Figura 10 Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente .....	58
Figura 11 Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el tiempo .....	59
Figura 12 La ONG tiene un compromiso con su entorno.....	60
Figura 13 La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de necesidades básicas insatisfechas de su entorno .....	61
Figura 14 Veo a la ONG como una organización integra.....	62
Figura 15 La labor de la ONG me genera confianza.....	63
Figura 16 La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior .....	64
Figura 17 La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior.....	65
Figura 18 Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción .....	66

Figura 19 Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG .....	67
Figura 20 Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial .....	68
Figura 21 Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita .....	69
Figura 22 La percepción que tiene de la organización es adecuada .....	70
Figura 23 Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente .....	71
Figura 24 Los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos .....	72
Figura 25 La organización cumple las pautas y lineamientos .....	73

## RESUMEN

La investigación se realizó con la finalidad de determinar cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024, el cual se cumplió tomando en cuenta una metodología de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo con una muestra de 25 trabajadores y 203 beneficiarios, los cuales, tras haber aplicado el cuestionario como instrumento principal, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo general planteado, el proyecto de investigación ha demostrado una relación directa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz Huánuco en 2024. Esta afirmación se sustenta en los datos de la tabla 31, donde el coeficiente de Chi-cuadrado, con un valor de 0.790 y un nivel de significancia (p) menor a 0.05, valida la relación significativa entre ambas variables. Además, esta conclusión se refuerza con los análisis descriptivos de diversas tablas. Por ejemplo, en la tabla 5, el 92% de los trabajadores afirman recibir reconocimiento por su labor altruista, y en la tabla 21, el 97.5% de los beneficiarios perciben a la ONG como una institución altruista. Estos resultados confirman la conexión entre el compromiso social de la ONG y su imagen corporativa.

**Palabras claves:** Compromiso, desarrollo, eficiencia, identificación, social.

## ABSTRACT

The research was conducted with the purpose of determining how social responsibility is related to the image of the ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024. This was achieved by applying an applied-type methodology, with a descriptive-correlational scope, and a quantitative approach, using a sample of 25 workers and 203 beneficiaries. After applying the questionnaire as the main instrument, the following conclusions were reached:

Regarding the general objective, the research project has demonstrated a direct relationship between social responsibility and the corporate image of the ONG Islas de Paz Huánuco in 2024. This statement is supported by the data in Table 31, where the Chi-square coefficient, with a value of 0.790 and a significance level ( $p$ ) less than 0.05, validates the significant relationship between both variables. Furthermore, this conclusion is reinforced by the descriptive analyses of various tables. For example, in Table 5, 92% of workers state that they receive recognition for their altruistic work, and in Table 21, 97.5% of beneficiaries perceive the ONG as an altruistic institution. These results confirm the connection between the ONG social commitment and its corporate image.

**Keywords:** Commitment, development, efficiency, identification, social.

## INTRODUCCIÓN

La problemática de la investigación se define en función de la necesidad que tiene la ONG de comprender cómo se relacionan la responsabilidad social y la imagen corporativa, entendiendo que esta institución de carácter social brinda asistencia a productores de diversas zonas del departamento de Huánuco. Para abordar este propósito, se plantea el estudio siguiendo el reglamento general de grados y títulos establecido por la Universidad de Huánuco, el cual se detalla a continuación:

En el capítulo uno, se describe los fundamentos que motivan el desarrollo de la investigación, partiendo de la descripción de la problemática, seguido del planteamiento de los objetivos y la definición de la importancia en términos teóricos, prácticos y metodológicos. Asimismo, la viabilidad se define con base en los recursos con los que cuenta el investigador.

En el capítulo dos, se presentan los principales postulados de investigadores a nivel internacional, nacional y local, cuyos contenidos, tal como han sido publicados, permiten la discusión de resultados en los capítulos posteriores. De igual manera, con base en los conocimientos reconocidos por la ciencia, el marco teórico permite el desarrollo de una operacionalización de variables, lo que fundamenta la medición tanto de la responsabilidad social como de la imagen corporativa.

En el capítulo tres, se expone la metodología, la cual propone la ruta adecuada para el desarrollo de la investigación. En ese contexto, se diseñan los instrumentos, los cuales, tras ser validados, se aplican en el escenario planteado por la investigación.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados con base en los datos obtenidos y procesados en diferentes tablas, lo que sustenta la contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados en el capítulo cinco. En este último, se demuestra la contribución a la ciencia a partir de los alcances y la comprensión de los resultados obtenidos. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones se presentan para evidenciar el cumplimiento de los objetivos.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Pinzón (2022) el término de responsabilidad social es comprendida como el nivel de responsabilidad que tiene una organización para con su entorno. Las instituciones sin fines de lucro han logrado desarrollar programas que impulsan el desarrollo de las sociedades que circundan o los lugares donde cohabitan con ella. Uno de los problemas frecuentes en las grandes corporaciones es la de débil imagen corporativa que sostienen con la responsabilidad social, por ejemplo, la empresa de telefonía española Movistar no se caracteriza por ser popular entre sus clientes; sin embargo, para superar esta carencia constituye su fundación, a partir del cual busca potenciar la imagen prestadora de servicios de telecomunicación a una que esté vinculado con la responsabilidad y auxilio a la sociedad. Siendo la buena imagen corporativa un problema sostenerlo, es que surge la necesidad de que las organizaciones puedan componer programas de responsabilidad social altruistas que ayuden a superar esta carencia.

López (2024) el autor hace referencia que en Perú las organizaciones están asumiendo tareas de responsabilidad social enfocado a nuevos componentes, como género, economía circular y otros, el propósito es llegar controles el estado no puede atender en el corto plazo. Sostiene, además, que dicho rol de las corporaciones peruanas está logrando cambiar la imagen corporativa que éstas tienen en la sociedad. Alguna de ellas que son las más representativas destacan por su asistencia solidaria en problemas coyunturales producidos por la naturaleza, como por ejemplo Cáritas diocesana, entre otros. Es, Así pues, que la responsabilidad social desarrollada está permitiendo a la sociedad tener un juicio valorativo respecto a estas organizaciones, identificando la labor que realizan como destacable. En ese contexto descrito la responsabilidad social se constituye en un elemento fundamental que ayude a mejorar la imagen corporativa de las empresas en general. Son muchas las instituciones que se dedican a hacer labor social en Perú, por ello su mayor preocupación es la imagen corporativa

ya que buscan crear una buena percepción y transmitir los valores que lo practican.

La ONG Islas de Paz Huánuco, tiene sus raíces constitutivas en la organización de origen belga del mismo nombre, el cual al haber cumplido su labor asistencial en el departamento de Huánuco ha transferido su acervo de conocimientos a esta organización sujeto de análisis. La problemática que se plantea en torno a esta organización parte por comprender que su imagen corporativa hoy está asociada como si fuera una empresa dedicada a la práctica y consultorías para la ejecución de proyectos públicos. Para los gestores de la ONG, esta apreciación no hace más que desmerecer la labor altruista que realizan. Con un total de 9 trabajadores administrativos, y 25 trabajadores dedicados a la asistencia en campo esta ONG busca que los agricultores huanuqueños mejoren sus competencias a partir de prácticas técnicas que les permita producir a la par de agricultores formales dentro del departamento y fuera de ellas.

En ese contexto, el rol de responsabilidad social de la ONG no solo se centra en cómo busca cerrar las brechas de necesidades de la población vulnerable en el campo, sino de atender aspectos importantes que la responsabilidad social los dimensiona convenientemente. En cuanto a la dimensión económica, la forma de accionar de la ONG expresa preocupación por garantizar que sus trabajadores administrativos y de campo tengan las condiciones adecuadas para desarrollar su trabajo, y no tener problemas de motivación que afecten su desempeño. Respecto a la dimensión social La ONG tiene programas orientados a la atención de grupos vulnerables, en ese contexto, estos programas son desarrollados comprendiendo que deben superar una carencia que le ayude a la familia atendida a ser mejor. La tercera dimensión propia de la responsabilidad social de la ONG, está vinculada con el tema ambiental, a decir de ello, este es un aspecto que preocupa a la ONG puesto que busca tener sostenibilidad en los programas que implementa y desarrolla en los diferentes distritos y provincias de Huánuco. Por lo descrito, es importante para la investigación comprender como se está relacionando esa labor de responsabilidad social con la actual imagen corporativa que tiene la ONG Islas de Paz en Huánuco 2024.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo se relaciona la dimensión económica de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión social de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión ambiental de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Explicar cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024

## **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cómo se relaciona la dimensión económica de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024
- Determinar cómo se relaciona la dimensión social de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024
- Determinar cómo se relaciona la dimensión ambiental de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación planteada, justificó su desarrollo en 3 aspectos que son importantes para la ciencia.

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

En términos teóricos, las conclusiones de la presente investigación permitirán complementar lo que se entiende de las variables de estudio, a partir del cual se pudo ampliar los conocimientos respecto a dichas

variables siendo un aporte fundamental que ayudar a enmarcar teóricamente futuras investigaciones.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

En términos prácticos, el proyecto de investigación se tomó en cuenta que las conclusiones permiten a la ONG tomar decisiones respecto a su imagen corporativa y cómo estos están repercutiendo en una sociedad donde reina la desconfianza.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

En términos metodológicos, si bien es cierto la tesis no contó con instrumentos adecuados para el recojo de información que requiera esta propuesta; empero, es importante precisar que la tesis diseñó instrumentos para el recojo de información primaria los cuales permiten establecer un análisis en base a una metodología usada para otros estudios de similares características.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Una de las principales limitaciones que enfrentó la presente investigación es la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada, dado que esta está estuvo por personas que no necesariamente se encuentran cerca de la ubicación física de la organización, teniendo que invertir recursos para lograr obtener los resultados que requiere el presente estudio.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación fue viable porque contó con los elementos y recursos necesarios que hacen posible su desarrollo, que van desde lo financiero hasta lo académico, garantizando su ejecución y desarrollo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Aguilar (2020) en su tesis titulada “Creación del sistema de identidad corporativa de la ONG “Dulce Corazón” de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el grado de Licenciado en diseño publicitario. La tesis es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, la población es conformada por 35 personas, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- Por medio de las entrevistas realizadas a la fundadora y a sus colaboradores, se logró recabar información primordial, que junto con las herramientas metodológicas se llevó a comprobar y definir el aspecto conceptual por el cual se encaminó el sistema de identidad corporativa de la Fundación Dulce Corazón. Tomando en cuenta los objetivos principales del presente proyecto, en una primera fase se recolectó información que permitiera desde una perspectiva conceptual, otorgar una personalidad para la marca, de esta forma la Fundación Dulce Corazón ofrece en su sistema de identidad, los elementos más importantes: La empatía y la cercanía con los niños. En las etapas de desarrollo del símbolo y el manual de marca, se optó por recursos simples, para lograr una mayor recordación del público y que estos mismos fueran aplicables a diferentes medios y soportes. La utilización de figuras geométricas permitió construir un símbolo simétrico y armónico visualmente.

Verdesoto y Zhinin (2022) en su tesis titulada “Análisis de la Percepción de los Cuenicanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador”, tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación. La tesis es de enfoque cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo, la población se conformó por los habitantes de la ciudad de cuenca, la muestra es un total de 384 habitantes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el

cuestionario respectivamente; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- Habiendo concluido la investigación en la cual se buscó realizar un análisis sobre la percepción de la ciudadanía de Cuenca sobre la imagen corporativa de la empresa puesta en estudio, donde se realizó un análisis de investigación mixta en la cual el enfoque cualitativo fue importante para que se realice una observación dentro del portal web y para los enfoques cuantitativos se hizo encuestas a nuestra muestra estructurada dentro de nuestra metodología. Para que se pueda realizar un fortalecimiento dentro de nuestro estudio se realizó un análisis toda con los más importantes resultados, de este modo se pudo demostrar que nuestro enfoque dentro de la imagen de la corporación es positivo de la misma manera realizar una encuesta dentro de nuestros clientes ayudó a que se forje una relación positiva entre la empresa y las personas.

Oyaque (2020) en su tesis titulada “La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua”, tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social. La tesis es de enfoque mixto, de nivel exploratorio, de tipo descriptivo, la población se conformó por los integrantes del Centro de Salud de Izamba, la muestra fueron 72 individuos, la técnica fueron la encuesta y entrevista, el instrumento fue el cuestionario y la guía de entrevista; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- En conclusión, el manejo de una adecuada comunicación institucional con estrategias comunicacionales puede fortalecer a la imagen corporativa del Centro de salud de Izamba, que va mucho más allá de las opiniones y comentarios de los usuarios, ya que se valora la totalidad de los comportamientos de los públicos internos y las gestiones de la institución pública de salud; por lo tanto es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una organización, impulsados por la comunicación institucional, crean la imagen corporativa del Centro de Salud de Izamba y hacen que el público se forme una idea holística de lo que representa dicha institución. Es así como la

sociedad puede darse cuenta cómo es una institución pública que presta atención y servicios de salud a los ciudadanos de una determinada jurisdicción y darle atributos negativos o positivos.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Soplin (2020) en su tesis titulada “Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020”, tesis para optar el grado de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. El tipo de investigación de la tesis es aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población estuvo constituida por los clientes del restaurante La Tía Lichy, la muestra es un total de 204 clientes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- La responsabilidad social de la empresa es influyente de forma directa en la imagen empresarial de restaurante puesta en estudio, de la misma manera se pudo demostrar que las actividades o tareas que se realicen teniendo en cuenta la responsabilidad financiera determinarán el éxito o el logro de objetivos empresariales, los cuales influyen de forma directa en la imagen del restaurante tía Lichi. Por otro lado, podemos afirmar que las activaciones que se desarrollan dentro del restaurante ayudan a que se dé a conocer de forma positiva a la empresa ya que de este modo se hace de conocimiento los platos que se brinda dentro del restaurante, finalmente concluimos que llevar manejo de la responsabilidad social dentro de la empresa ayuda a que la imagen corporativa de la empresa sea positiva y genere mayor confiabilidad en sus clientes.

CCarhuaypiña (2022) en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Refinería Conchan - Empresa Petroperú S.A. - Lurin, Lima”, tesis para optar el grado de Maestro en Responsabilidad Social, Relaciones Comunitarias y Gestión de Conflictos. El enfoque de investigación de la tesis es cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, la población estuvo constituida por los habitantes de distrito Villa el Salvador, la muestra es un total de 246 habitantes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y

el cuestionario respectivamente; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- La responsabilidad social corporativa mantiene relación positiva con la imagen de la empresa refinera CH Ponchán, lo cual se demuestra por medio del coeficiente de correlación obtenida por medio del método estadístico Rho Spearman en la cual se llegó a obtener un resultado de 0,688, la cual nos indica que la relación que se tiene entre ambas variables es significativa. Por otro lado, se llegó a concluir que las dimensiones de la responsabilidad social son influyentes y mantienen relación positiva con la imagen corporativa de la empresa puesta en estudio, los cuales llegaron a obtener un resultado del 0,841 por medio del método estadístico Rho Spearman, la cual indica que esta relación es significativa dentro de la empresa.

Santander (2019) en su tesis titulada “Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, tesis para optar el grado de licenciado, Licenciado en Comunicación Social. El enfoque de investigación de la tesis es cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población estuvo constituida por 586 estudiantes, la técnica e instrumento aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de este modo se pudo concluir lo siguiente:

- La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo. Es importante que los profesionales de la comunicación en las organizaciones tengan un conocimiento común de los elementos de identidad corporativa, ya que ellos representan los insumos con los que plantearán los planes y actividades comunicativas de la organización. Estos elementos de identidad deben estar registrados en documentos internos de la institución.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Dimas (2020) en su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial de la Compañía Minera Raura S.A. y Percepción de las Comunidades Campesinas de Lauricocha y Antacallanca – 2019”, tesis para optar el grado de Licenciada en Sociología. La tesis es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está conformada por los comuneros de Antacallanca y Lauricocha, la muestra es un total de 50 comuneros, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Como objetivo general se propuso conocer la percepción de las Comunidades Campesinas de Lauricocha y Antacallanca sobre el impacto de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Compañía Minera Raura. Al respecto se pudo conocer que estas comunidades perciben que las acciones de RSE de la Cía. Minera Raura, tienen impactos diferenciados en las dos comunidades, para la Comunidad de Lauricocha tiene un impacto de nivel medio para el 54% de la población y bajo para el 33%. En la comunidad de Antacallanca el impacto es alto para el 57% de la población y muy alto para el 42%.

Casas (2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María- 2020”, tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población se conformó por los clientes del Banco de Crédito del Perú, la muestra es un total de 57 clientes, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Se demuestra que la calidad del servicio tiene relación positiva con la imagen corporativa de la empresa puesta en estudio, la cual se corrobora por medio de la correlación obtenida por medio del método estadístico Pearson donde se obtuvo un resultado de 0,420, del mismo modo el 96,50% afirmaron que se encuentran muy conformes

con la percepción de la calidad que le brindan sobre los productos dentro de la empresa. Por otro lado, podemos afirmar que la conformidad no mantiene relación directa con la imagen corporativa de la empresa puesta en estudio, lo cual se corrobora por medio de la correlación obtenida en la cual el resultado es el 0,0360 ya que el 47,40% afirma encontrarse muy satisfecho con otras empresas dedicadas al ámbito financiero por lo cual se demuestra que dentro del Banco se tiene que trabajar en programas de fidelidad y satisfacción de los usuarios que adquieren sus servicios.

Espinoza (2019) en su tesis titulada “La Responsabilidad Social Interna y su Relación con la Gestión Administrativa del Programa de Microfinanzas De La ONG Caritas Diocesana De Huánuco”, tesis para optar el grado de Licenciada en administración. La tesis es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la población está conformada por los trabajadores, la muestra es un total de 6 trabajadores, la técnica e instrumentos aplicados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; de esta manera se llegó a concluir lo siguiente:

- Los Gráficos N°04, N°14 demuestran la relación directa que existe entre la dimensión organizativa de la responsabilidad social interna y la gestión administrativa del Programa de Microfinanzas de la ONG Caritas diocesana Huánuco 2017. Esto sustentando en una estructura que es adecuada para el cumplimiento de tareas que posee la ONG. Estos hallazgos permiten validar la información que la teoría expone. La ONG, sustenta como pilar fundamental la estructura para poder identificar con claridad la responsabilidad interna que tiene con sus trabajadores.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según, Perdiguero y García (2005) afirman que la responsabilidad social conlleva un reconocimiento de que todos forman parte de una comunidad más amplia y tienen un rol fundamental en la construcción de un mundo más equitativo y benéfico. Esto se puede reflejar a través de prácticas empresariales éticas, iniciativas de sostenibilidad ambiental,

apoyo a causas sociales, participación en proyectos comunitarios y una constante preocupación por minimizar los impactos negativos de sus acciones.

Navarro (2012) sostiene que la responsabilidad social implica que las organizaciones y las personas consideren no solo sus intereses económicos, sino también su impacto en la sociedad y el medio ambiente, con el objetivo de contribuir al bienestar general y actuar de manera ética y sostenible.

Cañas (2018) afirma que la responsabilidad social es un principio que insta a las organizaciones, ya sean empresas, instituciones gubernamentales o individuos, a asumir un compromiso ético y sostenible en todas sus acciones, con el propósito de contribuir al bienestar general de la sociedad. Esto implica no solo buscar intereses económicos personales, sino también considerar los efectos sociales y ambientales de sus decisiones y actividades.

#### **2.2.1.1. TIPOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según Navarro (2012) sostiene que la responsabilidad social puede manifestarse en diversas formas y enfoques, dependiendo de quién la esté practicando y en qué contexto se encuentre. A continuación, se describen varios tipos de responsabilidad social:

- **Responsabilidad social empresarial (RSE):** En el ámbito empresarial, se refiere a la asunción de la responsabilidad por parte de las empresas con respecto a su impacto en la sociedad y el medio ambiente (Navarro, 2012).
- **Responsabilidad social gubernamental:** Los gobiernos tienen la tarea de fomentar el bienestar social y económico de sus ciudadanos. Esto se traduce en la prestación de servicios públicos, la promulgación de políticas equitativas en el ámbito social y económico, y la regulación para salvaguardar los derechos de las personas y proteger el medio ambiente (Navarro, 2012).
- **Responsabilidad social individual:** las personas también pueden practicar la responsabilidad social a través de sus acciones cotidianas. Esto incluye tomar decisiones de

consumo éticas, realizar labores de voluntariado, efectuar donaciones a organizaciones benéficas y respetar los derechos humanos y el medio ambiente en su vida personal y laboral (Navarro, 2012).

- **Responsabilidad social ambiental:** se centra en la protección y preservación del medio ambiente. Implica la adopción de prácticas sostenibles, la reducción de la huella ecológica y la promoción de la conservación de los recursos naturales (Navarro, 2012).
- **Responsabilidad social en la comunidad:** Se orienta hacia el respaldo y la inversión en las comunidades locales. Esto puede involucrar programas educativos, de salud y de desarrollo comunitario, así como la generación de empleo en áreas desfavorecidas (Navarro, 2012).
- **Responsabilidad social en el sector financiero:** los inversionistas y las instituciones financieras pueden ejercer la responsabilidad social al invertir en empresas y proyectos que cumplan con criterios sociales y medioambientales, en lo que se conoce como inversión socialmente responsable (Navarro, 2012).
- **Responsabilidad social en el sector de la tecnología:** Las empresas tecnológicas pueden asumir la responsabilidad de salvaguardar la privacidad de los datos, combatir la desinformación en línea y desarrollar tecnologías que tengan un impacto positivo en la sociedad (Navarro, 2012).

#### **2.2.1.2. IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según, Navarro (2012) sostiene que la importancia de la responsabilidad social radica en la necesidad y deber que recae sobre las organizaciones, empresas y personas de participar activamente en la mejora del bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Esto implica la adopción de prácticas éticas y sostenibles en todas sus actividades. Este enfoque promueve valores como la equidad, la justicia, la transparencia y el respeto por los derechos humanos y el entorno natural. La responsabilidad social busca

abordar desafíos de alcance global, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la degradación ambiental, mediante acciones deliberadas y comprometidas que van más allá de los intereses económicos individuales y se enfocan en el bienestar colectivo y a largo plazo.

### **2.2.1.3. ASPECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según, Cañas (2018) sostiene que los elementos relacionados con la responsabilidad social son aspectos particulares que deben ser tomados en cuenta al implementar prácticas y políticas de responsabilidad social, tanto en una organización como en la vida cotidiana. A continuación, se enumeran algunos de los elementos fundamentales en relación con la responsabilidad social:

- **Ética empresarial:** La ética empresarial representa un componente esencial de la responsabilidad social. Esto implica que las empresas sigan principios éticos y morales en todas sus operaciones y decisiones, incluyendo valores como la honestidad, la integridad, la equidad y el respeto a los derechos humanos (Cañas, 2018).
- **Sostenibilidad ambiental:** La sostenibilidad ambiental se refiere a la responsabilidad de minimizar el impacto negativo en el entorno natural. Esto engloba la gestión responsable de los recursos naturales, la reducción de las emisiones de carbono y la preservación de la biodiversidad (Cañas, 2018).
- **Diversidad e inclusión:** Fomentar la diversidad y la inclusión es un pilar esencial de la responsabilidad social. Esto significa asegurar que todas las personas tengan igualdad de oportunidades y sean tratadas de manera justa en el lugar de trabajo, independientemente de su género, raza, orientación sexual, religión o discapacidad (Cañas, 2018).
- **Transparencia y rendición de cuentas:** La transparencia y la rendición de cuentas son elementos fundamentales para construir confianza en la responsabilidad social. Las organizaciones deben ser transparentes en sus acciones y

resultados, y estar dispuestas a rendir cuentas por sus decisiones (Cañas, 2018).

- Desarrollo sostenible: La promoción del desarrollo sostenible es un elemento central de la responsabilidad social, ya que busca equilibrar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y la justicia social a largo plazo (Cañas, 2018).

#### **2.2.1.4. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

##### **A. DIMENSIÓN ECONÓMICA**

Según, Ángel (2009) indica que la responsabilidad social económica se refiere a una faceta de la responsabilidad social que pone énfasis en el impacto financiero y económico de las organizaciones en la sociedad. Implica el deber y compromiso que recae sobre las empresas y otras entidades económicas para llevar a cabo sus operaciones y actividades financieras de manera ética y sostenible, con el propósito de contribuir al bienestar económico de la sociedad en su conjunto.

Según, Fernández (2013) sostiene que la responsabilidad social económica se enfoca en la gestión ética y sostenible de los aspectos financieros de una organización con el propósito de contribuir al bienestar económico de la sociedad en su conjunto. Este enfoque va más allá de la búsqueda de ganancias económicas y se concentra en cómo las empresas y otras entidades económicas pueden ser agentes positivos en el desarrollo económico de sus comunidades y en la promoción de un sistema económico más equitativo y justo.

##### **CARACTERÍSTICAS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA**

Según, Ángel (2009) sostiene que las características de la dimensión económica en el contexto de la responsabilidad social se refieren a los elementos específicos que determinan la forma en que las organizaciones y empresas abordan su influencia económica en la sociedad y cómo gestionan sus operaciones financieras de manera ética y sostenible. A continuación, se describen algunas de las principales

características de la dimensión económica de la responsabilidad social:

- **Generación de valor económico:** Las organizaciones deben operar de manera que sean financieramente sostenibles y puedan generar ingresos para mantener sus operaciones y promover su crecimiento (Ángel, 2009).
- **Ética empresarial:** La ética empresarial es un aspecto fundamental de la dimensión económica. Implica que las organizaciones operen de manera ética y honesta en todas sus transacciones financieras y actividades comerciales (Ángel, 2009).
- **Transparencia financiera:** La transparencia es fundamental en la dimensión económica. Las organizaciones deben ser transparentes en su información financiera y estar dispuestas a divulgar informes financieros claros y precisos (Ángel, 2009).
- **Responsabilidad fiscal:** Las organizaciones deben cumplir con sus obligaciones fiscales de manera justa y equitativa. Pagar impuestos de manera adecuada es esencial para financiar los servicios públicos y el desarrollo de la sociedad (Ángel, 2009).
- **Inversión en la comunidad:** La inversión en la comunidad local es otra característica relevante. Esto implica apoyar programas de desarrollo económico local, colaborar con proveedores locales y contribuir al crecimiento económico de la comunidad (Ángel, 2009).
- **Gestión de riesgos financieros:** Las organizaciones deben ser capaces de gestionar de manera efectiva los riesgos financieros. Esto incluye la identificación y el abordaje de posibles desafíos económicos que puedan surgir (Ángel, 2009).
- **Desarrollo sostenible:** La dimensión económica también guarda relación con el desarrollo sostenible. Las

organizaciones deben considerar el impacto a largo plazo de sus operaciones financieras en la sociedad y el medio ambiente (Ángel, 2009).

- **Beneficio mutuo:** La responsabilidad económica implica que el éxito financiero de una organización debe ser compatible con el bienestar económico de la sociedad en su conjunto (Ángel, 2009).

### **IMPORTANCIA DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA**

Según, Ángel (2009) sostiene la importancia central de la dimensión económica se encuentra en su capacidad para afectar tanto la calidad de vida de las personas como el funcionamiento de las sociedades. Involucra la eficiente gestión de recursos, la creación de empleo, el incremento de la productividad y la promoción del crecimiento económico sostenible, permitiendo así satisfacer las necesidades básicas y aspiraciones de la población. Además, esta dimensión económica guarda estrecha relación con otros aspectos de la vida social y política, tales como la distribución de la riqueza, el acceso a la educación y atención médica, la estabilidad política y la preservación del medio ambiente. En otras palabras, la relevancia de la dimensión económica se manifiesta en su capacidad para influir en el bienestar y desarrollo de las sociedades a nivel global.

### **B. DIMENSIÓN SOCIAL**

Según, Perdiguero y García (2005) sostienen que la dimensión social se refiere a la parte de la responsabilidad que tienen las organizaciones, ya sean empresas, instituciones o entidades, de contribuir de manera positiva al bienestar y desarrollo de la sociedad en la que operan. Esta dimensión se enfoca en los impactos y acciones que una entidad toma para mejorar las condiciones de vida de las personas y comunidades en su entorno, así como en la sociedad en general.

Castro y Bande (2021) afirman que la dimensión social de la responsabilidad social se trata de cómo una organización

contribuye al bienestar de la sociedad en su conjunto, más allá de su búsqueda de beneficios financieros. Implica tomar medidas concretas para abordar problemas sociales, promover valores éticos y construir relaciones positivas con las comunidades y las personas a las que afecta.

### **TIPOS DE DIMENSIÓN SOCIAL**

Según, Perdiguero y García (2005) sostienen que la dimensión social se puede abordar desde diferentes perspectivas y en diversos contextos. Aquí tienes algunos tipos de dimensiones sociales:

Dimensión social en empresas y organizaciones:

- Responsabilidad social empresarial (RSE): Hace referencia a cómo las compañías incorporan aspectos sociales y ambientales en su actividad comercial y en su relación con partes interesadas (Perdiguero y García, 2005).
- Cultura organizacional: Se refiere a la manera en que una entidad fomenta y valora la colaboración, la diversidad, la igualdad y la inclusión en su entorno laboral (Perdiguero y García, 2005).
- Relaciones laborales: Comprende la interacción entre la dirección y los empleados, las políticas de recursos humanos, las condiciones de trabajo y los derechos laborales (Perdiguero y García, 2005).

Dimensión social en la política:

- ✓ Derechos humanos: Implica la promoción y protección de los derechos fundamentales de todas las personas (Perdiguero & García, 2005).
- ✓ Participación ciudadana: Involucra a la sociedad en la toma de decisiones políticas y la gobernanza (Perdiguero & García, 2005).
- ✓ Justicia social: Busca lograr la equidad y la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos (Perdiguero &

García, 2005).

Dimensión social en la comunidad:

- ✓ Desarrollo comunitario: Incluye actividades y programas destinados a mejorar la calidad de vida en una comunidad específica (Perdiguero y García, 2005).
- ✓ Voluntariado y trabajo social: Es la participación de los individuos en actividades benéficas y ayuda en la comunidad (Perdiguero & García, 2005).
- ✓ Cultura y arte: Promueve y preserva la cultura, las artes y la identidad de una comunidad (Perdiguero & García, 2005).

Dimensión social en el medio ambiente:

- ✓ Sostenibilidad social: Considera cómo las acciones ambientales impactan a las comunidades y promueve prácticas sostenibles que benefician a la sociedad (Perdiguero y García, 2005).
- ✓ Justicia ambiental: Busca abordar las desigualdades en la exposición a la contaminación y los riesgos ambientales que afectan de manera desproporcionada a ciertas comunidades (Perdiguero y García, 2005).

### **IMPORTANCIA DE LA DIMENSIÓN SOCIAL**

Según, Perdiguero y García (2005) sostienen que la importancia crítica de incorporar y administrar los aspectos sociales en las actividades y estrategias empresariales, lo que incluye el respeto por los derechos de los trabajadores, la promoción de la diversidad, la equidad y la inclusión, así como la participación en el bienestar de las comunidades en las que operan. Esta dimensión social no solo refuerza la reputación y la viabilidad de la empresa, sino que también genera un efecto positivo en la motivación de los empleados, la fidelidad de los clientes y las relaciones con todas las partes involucradas, lo que contribuye al éxito a largo plazo y a la consecución de los objetivos empresariales y de responsabilidad social.

### **C. DIMENSIÓN AMBIENTAL**

Según, Peña (2024) sostiene que la dimensión ambiental en la responsabilidad social se refiere a la preocupación y el compromiso de las organizaciones, ya sean empresas, instituciones o entidades, con respecto a su impacto en el medio ambiente y su responsabilidad de minimizar o mitigar cualquier efecto negativo que puedan tener en los recursos naturales y en el entorno ecológico.

Muñoz y De la Cuesta (2010) indican que la dimensión ambiental en las empresas se refiere a la consideración de aspectos relacionados con el medio ambiente en todas las actividades y operaciones de una organización. Esta dimensión implica que las empresas reconozcan su responsabilidad hacia el entorno natural y busquen minimizar su impacto ambiental negativo, mientras promueven prácticas sostenibles.

#### **TIPOS DE DIMENSIÓN AMBIENTAL**

Según, Peña (2024) sostiene que la dimensión ambiental de la responsabilidad social en las empresas abarca varios aspectos y se puede dividir en diferentes tipos para comprender mejor su alcance. Aquí tienes algunos de los tipos de dimensiones ambientales en la responsabilidad social empresarial:

- Gestión de residuos y reciclaje: Implica establecer políticas y prácticas que reduzcan la producción de desechos, promuevan el reciclaje de materiales y aseguren una gestión adecuada de los residuos generados por la empresa (Peña, 2024).
- Eficiencia energética: Comprende la adopción de medidas destinadas a disminuir el consumo de energía en las operaciones empresariales, como la optimización de la eficiencia de los equipos y la inversión en fuentes de energía renovable (Peña, 2024).
- Conservación del agua: Involucra la gestión responsable del recurso hídrico, con la implementación de prácticas

que reduzcan el consumo y prevengan la contaminación del agua (Peña, 2024).

- Minimización de la contaminación: Se refiere a la incorporación de tecnologías y procesos que reduzcan las emisiones de contaminantes y eviten la polución del aire y del agua (Peña, 2024).
- Gestión de productos químicos y sustancias peligrosas: Implica el manejo seguro y consciente de productos químicos y sustancias peligrosas utilizadas en las actividades empresariales (Peña, 2024).
- Huella de carbono y cambio climático: Incluye la medición y reducción de las emisiones de gases relacionadas con las operaciones de la empresa, así como la implementación de estrategias para abordar el cambio climático (Peña, 2024).
- Cumplimiento normativo ambiental: Se refiere al acatamiento de las leyes y regulaciones ambientales aplicables a la industria y la ubicación de la empresa (Peña, 2024).
- Sostenibilidad en la cadena de suministro: Implica la evaluación y promoción de prácticas sostenibles entre los proveedores y colaboradores comerciales de la empresa (Peña, 2024).
- Conservación de la biodiversidad: Considera la preservación de la diversidad de la flora y fauna local en proyectos y actividades empresariales, así como la protección de ecosistemas cruciales (Peña, 2024).
- Innovación ambiental: Promueve la investigación y el desarrollo de productos y soluciones respetuosos con el medio ambiente, junto con la adopción de tecnologías limpias (Peña, 2024).
- Transparencia y comunicación ambiental: Implica compartir información sobre las prácticas ambientales

de la empresa y sus logros en esta área, además de comunicarse con partes interesadas sobre cuestiones ambientales (Peña, 2024).

## **BENEFICIOS DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL**

Según, Peña (2024) sostiene que la importancia de la dimensión ambiental en las empresas radica en varios aspectos cruciales:

- Asegurar la sostenibilidad a largo plazo: La administración responsable de los recursos naturales y la reducción del impacto ambiental son elementos esenciales para garantizar que la empresa pueda seguir funcionando de manera rentable en el futuro (Peña, 2024).
- Garantizar el cumplimiento normativo: Cumplir con las leyes y regulaciones ambientales es de vital importancia para evitar sanciones legales y multas (Peña, 2024).
- Fortalecer la reputación y el compromiso social: Aquellas empresas que adoptan prácticas empresariales responsables desde una perspectiva medioambiental suelen gozar de una mejor reputación entre la sociedad y los consumidores (Peña, 2024).
- Mejorar la eficiencia operativa: La aplicación de prácticas de gestión de recursos y la reducción de residuos pueden llevar a una mayor eficiencia en las operaciones, lo que, a su vez, puede reducir los costos y aumentar la rentabilidad (Peña, 2024).
- Facilitar el acceso a mercados: Muchos mercados internacionales exigen estándares ambientales rigurosos para productos y servicios (Peña, 2024).
- Estimular la innovación y la competitividad: La búsqueda de soluciones y tecnologías más respetuosas con el medio ambiente puede impulsar la innovación dentro de la empresa (Peña, 2024).

- Afrontar con resiliencia los desafíos ambientales: El cambio climático y otros desafíos ambientales pueden tener un impacto significativo en las operaciones comerciales. Las empresas que toman medidas proactivas para abordar estos desafíos están mejor preparadas para enfrentar situaciones adversas y minimizar riesgos (Peña, 2024).

Según, Peña (2024) sostiene que la importancia de la dimensión ambiental en las empresas radica en su papel fundamental para asegurar la continuidad sostenible a largo plazo de las operaciones empresariales. Además, esta dimensión juega un rol crucial en el cumplimiento de regulaciones, la preservación de una sólida reputación, el aumento de la eficiencia en las operaciones, la apertura de puertas a mercados internacionales, la estimulación de la innovación y la preparación para enfrentar desafíos ambientales emergentes.

## **2.2.2. IMAGEN CORPORATIVA**

Según, De la Fuente (2019) sostiene que la noción de imagen corporativa desempeña un papel esencial en el ámbito empresarial y de marketing. Se refiere a la impresión que una empresa o entidad genera en su público, el cual abarca a clientes, empleados, inversores y la sociedad en su conjunto. Esta percepción se forja a partir de diversos elementos, tanto visuales como emocionales y comunicativos, que la empresa proyecta de forma deliberada o espontánea.

Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa implica la percepción global que el público tiene de una empresa y se basa en elementos como la identidad, la cultura, la comunicación, la reputación y otros factores. Se trata de un activo intangible de gran valía que puede tener un impacto notable en el éxito a largo plazo de una organización.

Chaves (2010) indica que la imagen corporativa se define como la percepción, impresión o representación mental que el público tiene de

una empresa, organización o entidad. Esta percepción se forma a través de la interacción de diversos elementos visuales, emocionales, comunicativos y experiencias que la empresa proyecta hacia sus diferentes audiencias, como clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en general.

#### **2.2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Según, De la Fuente (2019) sostiene que la imagen corporativa de una empresa u organización se distingue por una serie de rasgos y componentes que contribuyen a la impresión que el público tiene de ella. Aquí presentamos algunas de las características fundamentales de la imagen corporativa:

- Identidad visual: La imagen corporativa engloba elementos visuales únicos, como logotipos, paleta de colores, tipografía y diseño gráfico, que sirven para identificar y hacer reconocible a la empresa (De la Fuente, 2019).
- Valores y cultura: La imagen corporativa refleja los valores, principios y cultura arraigados en la organización, lo que incide en la manera en que se relaciona con su personal y su entorno (De la Fuente, 2019).
- Coherencia en la comunicación: La consistencia en la comunicación es esencial para mantener una imagen corporativa sólida, implicando un mensaje uniforme y una presentación congruente en todos los puntos de contacto con el público (De la Fuente, 2019).
- Experiencia del cliente: La forma en que los clientes interactúan con la empresa y su vivencia a lo largo de todas las etapas del proceso de compra influye en la imagen corporativa (De la Fuente, 2019).
- Responsabilidad social corporativa (RSC): El compromiso de la empresa con la responsabilidad social, que incluye su contribución a la comunidad y su preocupación por el medio ambiente, constituye un aspecto importante de la imagen corporativa (De la Fuente, 2019).
- Comunicación externa: La forma en que la empresa se

comunica con el público mediante medios de comunicación, redes sociales, publicidad y relaciones públicas ejerce influencia en su imagen corporativa (De la Fuente, 2019).

- Posicionamiento en el mercado: Cómo la empresa se sitúa en comparación con la competencia y la percepción que tiene en el mercado son elementos cruciales de su imagen corporativa (De la Fuente, 2019).
- Evaluación periódica: La imagen corporativa es dinámica y puede evolucionar con el tiempo. Por lo tanto, las empresas suelen llevar a cabo investigaciones y evaluaciones regulares para comprender cómo son percibidas y ajustar su imagen en consecuencia (De la Fuente, 2019).

#### **2.2.2.2. BENEFICIOS DE MANTENER UNA IMAGEN CORPORATIVA POSITIVA**

Según, De la Fuente (2019) sostiene que mantener una sólida imagen corporativa en una empresa conlleva una serie de ventajas notables que pueden tener un impacto positivo en su éxito y viabilidad a largo plazo. A continuación, se enumeran algunos de los beneficios clave asociados con tener una imagen corporativa positiva:

- Cultivo de confianza: Una imagen corporativa sólida genera confianza entre clientes, inversionistas y otros interesados. Cuando una empresa se percibe como confiable y profesional, es más probable que las personas opten por realizar transacciones con ella (De la Fuente, 2019).
- Diferenciación en el mercado: Una imagen corporativa sólida y distintiva contribuye a destacarse en un mercado competitivo. Esto puede hacer que la empresa sea más memorable y atractiva para los consumidores (De la Fuente, 2019).
- Fidelización de clientes: Los clientes tienden a ser más leales a las empresas con una imagen corporativa positiva. Esto puede conducir a una base de clientes más sólida y al incremento de ventas recurrentes (De la Fuente, 2019).

- Atracción de talento: Una imagen corporativa positiva también puede ser un activo valioso para atraer a profesionales talentosos. Las empresas con una reputación positiva suelen tener facilidad para atraer a empleados calificados y motivados (De la Fuente, 2019).
- Acceso a capital: Inversores y prestamistas a menudo muestran mayor interés en empresas con una imagen corporativa sólida. Esto puede simplificar el acceso a financiamiento y la inversión en el crecimiento del negocio (De la Fuente, 2019).
- Apoyo en redes sociales y comunidad: Las empresas con una buena imagen corporativa tienden a recibir un mayor respaldo en las redes sociales y de la comunidad, lo que puede traducirse en respaldo adicional y promoción gratuita (De la Fuente, 2019).

### **2.2.2.3. DIMENSIONES DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

#### **A. DIMENSIÓN CONFIANZA**

Según, Gasalla y Navarro (2008) sostienen que la confianza empresarial representa un valioso activo intangible capaz de influir en la percepción de la marca, la fidelidad de los clientes, las inversiones y la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. Cuando una organización disfruta de una elevada confianza empresarial, es más probable que sus partes interesadas la apoyen y mantengan relaciones de larga duración con ella.

Sotillo (2021) indica que la confianza corporativa, que a veces se denomina confianza en una empresa u organización, se define como el nivel en el que el público, que incluye a clientes, empleados, inversores y otras partes interesadas, tiene confianza y fe en la entidad en cuestión. Implica la creencia de que esta organización se comportará de manera ética, cumplirá sus compromisos y mantendrá altos estándares de integridad en todas sus actividades y relaciones.

## **ASPECTOS DE LA CONFIANZA EMPRESARIAL**

Según, Sotillo (2021) sostiene que la confianza corporativa abarca una variedad de facetas y elementos. A continuación, se mencionan algunos de los aspectos:

- Integridad: La integridad es esencial para la confianza corporativa. Implica actuar de manera ética y honesta en todas las interacciones comerciales y cumplir las promesas hechas a los clientes y otros interesados (Sotillo, 2021).
- Transparencia: La transparencia en las operaciones y la comunicación es un requisito fundamental. Esto implica proporcionar información completa y precisa para que los clientes y demás partes interesadas comprendan completamente lo que sucede dentro de la empresa (Sotillo, 2021).
- Compromiso de cumplimiento: Cumplir con los compromisos y promesas es crucial para ganar y mantener la confianza. Esto incluye la entrega oportuna de productos o servicios según lo prometido (Sotillo, 2021).
- Experiencia del cliente: La confianza se forja a través de una experiencia positiva del cliente, que engloba brindar un excelente servicio al cliente, resolver eficazmente los problemas y asegurar la satisfacción del cliente (Sotillo, 2021).
- Comunicación eficaz: La comunicación abierta y efectiva con el público es crucial para preservar la confianza. Esto incluye proporcionar información actualizada y responder de manera oportuna a preguntas y preocupaciones (Sotillo, 2021).
- Seguridad y protección de datos: La confianza en la seguridad de los datos y la privacidad es de suma importancia en la era digital. Las empresas deben garantizar la protección y gestión segura de la

información del cliente (Sotillo, 2021).

## **B. DIMENSIÓN FIDELIDAD**

Según, Bastos (2007) sostiene que la fidelidad del cliente o usuario se refiere a la propensión o disposición de un cliente a continuar adquiriendo de manera reiterada los productos o servicios de una empresa a lo largo del tiempo. En otras palabras, un cliente fiel es aquel que de forma constante y preferente elige los productos o servicios de una empresa por encima de los de sus competidores.

Alcaide (2015) afirma que la construcción de la fidelidad se basa en la satisfacción del cliente, la confianza en la calidad y consistencia de los productos o servicios, y la conexión emocional con la marca. Los clientes leales optan repetidamente por hacer negocios con la empresa, a menudo recomiendan sus productos o servicios a otros y están dispuestos a invertir en una relación a largo plazo.

### **ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE**

Según, Alcaide (2015) sostiene que la fidelidad del cliente involucra una serie de aspectos cruciales que influyen en la relación entre un cliente y una empresa. Estos aspectos pueden variar dependiendo del tipo de negocio y la industria; pero en líneas generales, los siguientes son elementos fundamentales de la fidelidad del cliente:

- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es un componente esencial de la fidelidad. Los clientes deben sentirse complacidos con la calidad de los productos o servicios que reciben (Alcaide, 2015).
- Vínculo emocional: La fidelidad a menudo implica un lazo emocional entre el cliente y la marca. Los clientes pueden experimentar un fuerte apego emocional a la empresa debido a experiencias positivas pasadas

(Alcaide, 2015).

- Experiencia del cliente: La experiencia global del cliente desempeña un papel crucial en la fidelidad. Los clientes esperan recibir un servicio al cliente de alta calidad, una experiencia de compra sin complicaciones y una interacción positiva en todas las etapas de su relación con la empresa (Alcaide, 2015).
- Percepción de valor: Los clientes deben percibir un valor significativo en los productos o servicios que adquieren. Esto incluye factores como la relación calidad-precio, características únicas y beneficios adicionales (Alcaide, 2015).
- Recompensas y programas de fidelización: Algunas empresas utilizan programas de fidelización y recompensas para incentivar la fidelidad. Ofrecer incentivos, descuentos o ventajas exclusivas puede motivar a los clientes a seguir comprando (Alcaide, 2015).
- Consistencia de desempeño: La consistencia en la calidad y el rendimiento de los productos o servicios es esencial. Los clientes fieles esperan que la empresa mantenga altos estándares en todo momento (Alcaide, 2015).
- Cumplimiento de promesas y compromisos: Mantener una consistente ejecución de las promesas y compromisos hacia los clientes es esencial para cultivar la fidelidad. Los clientes deben sentir que pueden confiar plenamente en la empresa (Alcaide, 2015).

### **C. DIMENSIÓN FORMACIÓN DE IMAGEN**

Según De la Fuente (2019) señala que en toda organización está conformada por individuos que por naturaleza humana se relacionan unas con otras personas, a este proceso se le denomina; relaciones interpersonales, en donde manifiestan sus puntos de vista, y comentan sobre los diversos procesos inherentes

o no a su área de trabajo, y es partir de esta actitud de socialización de alguna manera por rutina comunicativa la transmiten a su público interno, de esta manera se enteran de los lineamientos, políticas, normas de la empresa, acciones de responsabilidad social, que son difundidas algunas veces a través de los medios de comunicación. Por tanto, implica un proceso que debe ser bien tratada y analizada para la formación de una imagen favorable de la empresa. Al respecto el autor indica que la formación de imagen presenta componentes fundamentales:

- **Componente cognitivo:** Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Este componente se basa en que la organización en un estado reflexivo analiza de qué manera es percibida, indaga sobre los pensamientos e ideas o creencias que tienen los individuos de ellas mismas, para saber sobre qué imagen corporativa tienen los públicos de ella (De la Fuente, 2019).
- **Componente emocional:** Según este componente los miembros actúan de acuerdo con normas, lineamientos establecidos por la propia organización. Toda organización tiene su manual de procedimientos y funciones, protocolos, de seguridad, manual de identidad corporativa, que son los pautas lineamientos de lo que se debe, hace y no debe hacer el miembro de la empresa. En ese sentido podemos expresar que la imagen no es un asunto de emisión, sino de recepción de toda la información, así como la comunicación de la empresa, la misma que finalmente se convierte en data o información para el público (De la Fuente, 2019).

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Ampliación de mercado:** La ampliación de mercado corresponde a la estrategia de una empresa para extender su alcance y llegar a nuevos segmentos de mercado o territorios (Bastos, 2007).
- **Atributos:** corresponden a las particularidades o cualidades específicas que describen o caracterizan un producto, servicio o entidad. Estos

pueden incluir aspectos como la calidad, el precio, el diseño y la funcionalidad, entre otros (Navarro, 2012).

- **Beneficios:** se traducen en las ventajas o mejoras que una persona o empresa obtiene al optar por utilizar un producto, servicio o llevar a cabo una acción específica (Gasalla y Navarro, 2008).
- **Crecimiento empresarial:** se traduce en la expansión de una empresa en términos de ingresos, tamaño, alcance en el mercado o en otras dimensiones. Puede lograrse a través de la adquisición de nuevos clientes, la entrada en mercados adicionales o la diversificación de productos y servicios (Chaves, 2010).
- **Desarrollo social:** comprende el proceso destinado a mejorar las condiciones de vida, el bienestar y la calidad de vida de una sociedad o comunidad en particular (Pintado y Sánchez, 2013).
- **Identidad corporativa:** se refiere a la proyección visual y la personalidad que una empresa transmite mediante sus elementos de diseño, sus valores, su cultura y su comunicación (De la Fuente, 2019).
- **Logotipo:** Un logotipo es una representación gráfica o imagen diseñada específicamente con el propósito de simbolizar a una empresa, producto o servicio. Frecuentemente, desempeña un rol esencial en la identidad visual de una marca (Chaves, 2010).
- **Marca:** Una marca constituye un distintivo o nombre que tiene la función de identificar y distinguir productos, servicios o incluso la propia empresa en el mercado. Puede comprender elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan y otros rasgos visuales o de identificación (Pintado y Sánchez, 2013).
- **Posicionamiento:** se refiere al modo en que una empresa o marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Representa la posición que ocupa en la percepción del mercado (Sotillo, 2021).
- **Valor de marca:** El valor de marca hace referencia al valor tanto monetario como intangible relacionado con una marca en particular. Este valor se fundamenta en la percepción que los consumidores tienen de la marca y su capacidad para generar ingresos (Sotillo, 2021).

- **Visión:** La visión denota una declaración que señala los objetivos y metas futuras a los que una empresa o entidad aspira a alcanzar. Representa una descripción de la dirección hacia la cual la organización planea avanzar a largo plazo (Peña, 2024).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

HA: La responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

H0: La responsabilidad social no tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La dimensión económica de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024
- La dimensión social de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024
- La dimensión ambiental de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

## **2.5. VARIABLES**

### **VARIABLE**

La responsabilidad social

#### **Dimensiones:**

- Dimensión económica
- Dimensión social
- Dimensión ambiental

### **VARIABLE**

Imagen corporativa

#### **Dimensiones**

- Confianza
- Fidelidad
- Formación de imagen

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión comercial	Dimensión económica	Inversión	5. Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos	Tipo dicotómica
			6. La ONG adquirido activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo eficiente	
		Beneficios	7. Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista	
			8. Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones	
	Dimensión social	Cultura organizacional	9. La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores	
			10. La ONG tiene una cultura de trabajo que permite tener buenas relaciones laborales con sus compañeros	
		Relaciones laborales	11. La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos	
			12. Considero que las relaciones laborales s en la ONG son adecuadas si Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño	
	Dimensión ambiental	Sostenibilidad	13. Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente	
			14. Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el tiempo	
		Compromiso social	15. La ONG tiene un compromiso con su entorno	
			16. La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de necesidades básicas insatisfechas de su entorno	

Imagen corporativa	Dimensión confianza	Integridad	1. Veo a la ONG como una organización íntegra
		Transparencia	2. La labor de la ONG me genera confianza
			3. La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior
		Satisfacción del cliente	4. La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior
			5. Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción
			6. Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG
	Dimensión fidelidad	Percepción	7. Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial
			8. Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita
		Componente cognitivo	9. La percepción que tiene de la organización es adecuada
	Dimensión formación imagen	Componente cognitivo	10. Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente.
			Componente conductual

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación fueron planteados a partir de los propósitos que estas tuvieron. El tipo de investigación fue de tipo aplicado, es decir, aquel cuyo propósito es resolver problemas con conceptos vigentes y publicados por la ciencia. En ese sentido, la problemática planteada en el primer capítulo fue resuelta con un tipo de investigación aplicada (Ñaupas et al., 2014).

##### 3.1.1. ENFOQUE

Según Hernández y Mendoza (2018), los enfoques pueden ser cualitativo o cuantitativo. El enfoque que determinó el presente estudio fue de tipo cuantitativo, dado que las variables planteadas fueron sometidas a evaluación a partir de información estadística que fue cuantificable con aplicaciones apropiadas para dicho fin.

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

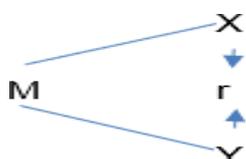
De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la tesis combinó alcances y niveles con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes planteadas. A partir de lo mencionado, la tesis tuvo un alcance descriptivo, etapa en la cual no se emitieron juicios de valoración de las respuestas de las muestras seleccionadas. Fue de nivel correlacional, lo que permitió establecer el nivel de asociatividad que existió entre las variables de estudio. Por ende, la tesis fue descriptiva correlacional.

##### 3.1.3. DISEÑO

Según Hernández y Mendoza (2018), la tesis fue no experimental de tipo transversal, la tesis no manipuló las variables para explicar algún suceso específico. La aplicación de sus instrumentos se hizo de manera transversal, en un momento dado, a toda la muestra seleccionada. Se tomó como referencia el siguiente esquema:

**Figura 1**

*Diseño de la Investigación*



Dónde:

X = Responsabilidad social Y

= Imagen Corporativa M= muestra

R= relación

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1. POBLACIÓN

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la población fue el conjunto de sujetos u objetos que tuvieron comportamientos similares en coyunturas específicas, de los cuales se dijo algo en la investigación. A partir de lo mencionado y viendo los propósitos de la presente propuesta, la tesis tuvo como población lo siguiente:

**Tabla 2**

*Número de trabajadores asistentes de campo de la ONG*

POBLACIÓN	CANTIDAD
Población 1	25 trabajadores

**Tabla 3**

*Beneficiarios de programas de asistencia de la ONG*

POBLACIÓN	CANTIDAD
Población 2	450 beneficiarios de programas de asistencia de la ONG

#### 3.2.2. MUESTRA

Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra fue determinada como un porcentaje o subconjunto de las poblaciones seleccionadas. Para el primero de los casos, la muestra fue no probabilística e intencional, dada la accesibilidad a la totalidad de los trabajadores de la ONG. Para el segundo caso, la muestra fue probabilística, seleccionada a través de fórmulas estadísticas, de manera que se procedió a la selección aleatoria de los integrantes de la segunda muestra.

**Muestra 1:** 25 trabajadores de la ONG

**Muestra 2:** se aplica la siguiente fórmula probabilística

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 450 beneficiarios

Z = 1.95 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error Aplicando:

$$N = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (450)}{(450-1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.5)(0.5)} = 203$$

La segunda muestra ha sido definida para aplicar los instrumentos a 203 beneficiarios de los programas que tienen la ONG de la región Huánuco.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Hernández y Mendoza (2018) señalaron que las tesis que requirieron información primaria pudieron recolectarla a través de la técnica de la encuesta, la cual consistió en el recogimiento de información teniendo como principal instrumento su guía de cuestionario. En este caso, se utilizó la técnica de la encuesta y las preguntas estructuradas, de tipo dicotómico, permitieron obtener respuestas claras a las preguntas planteadas a ambas muestras de estudio.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento y análisis de la información, la tesis empleó las siguientes técnicas:

- Tablas de frecuencia
- Figuras
- Estadígrafos de correlación

Estas técnicas fueron desarrolladas en aplicaciones como SPSS, Office 365, entre otros.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4

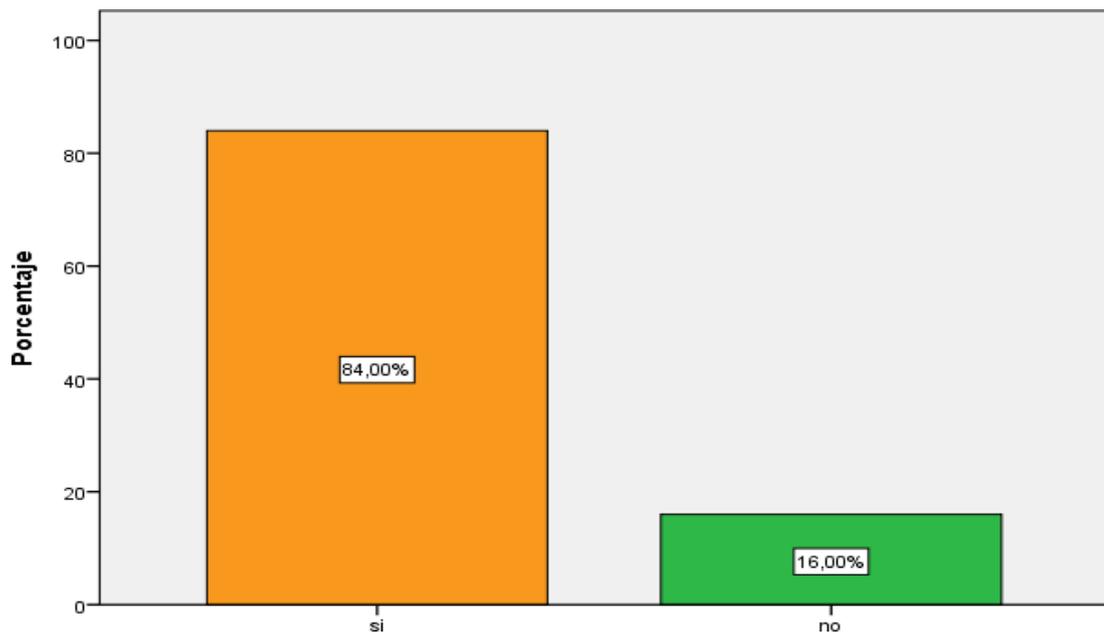
*Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	21	84,00	84,00	84,00
	no	4	16,00	16,00	100,00
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 2

*Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos*



Nota. Tabla 4

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 84% considera que dicho organismo si corresponde con inversión el esfuerzo de ellos, algunos ejemplos se traducen en incentivos de tipo monetario; sin embargo, un 16% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores o son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 5**

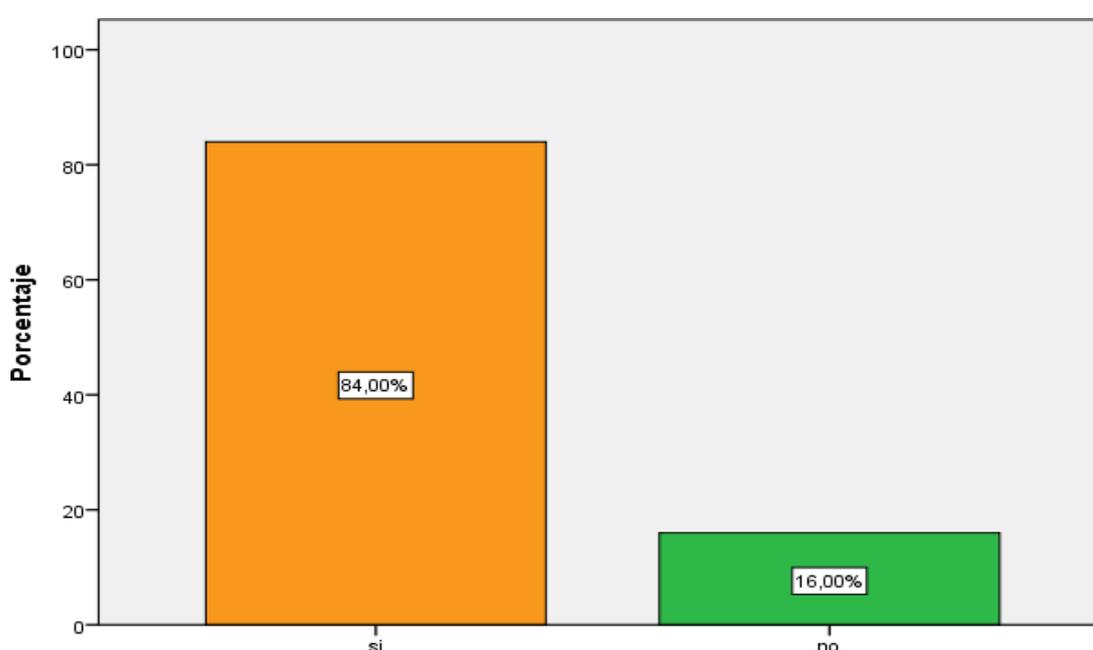
*La ONG adquirió activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	22	88,00	88,00	88,00
	no	3	12,00	12,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 3**

*La ONG adquirió activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo*



*Nota.* Tabla 5

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 88% considera que dicho organismo si corresponde ya que, compró activos como laptops, impresora, carros, etc. Sin embargo, un 12% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 6**

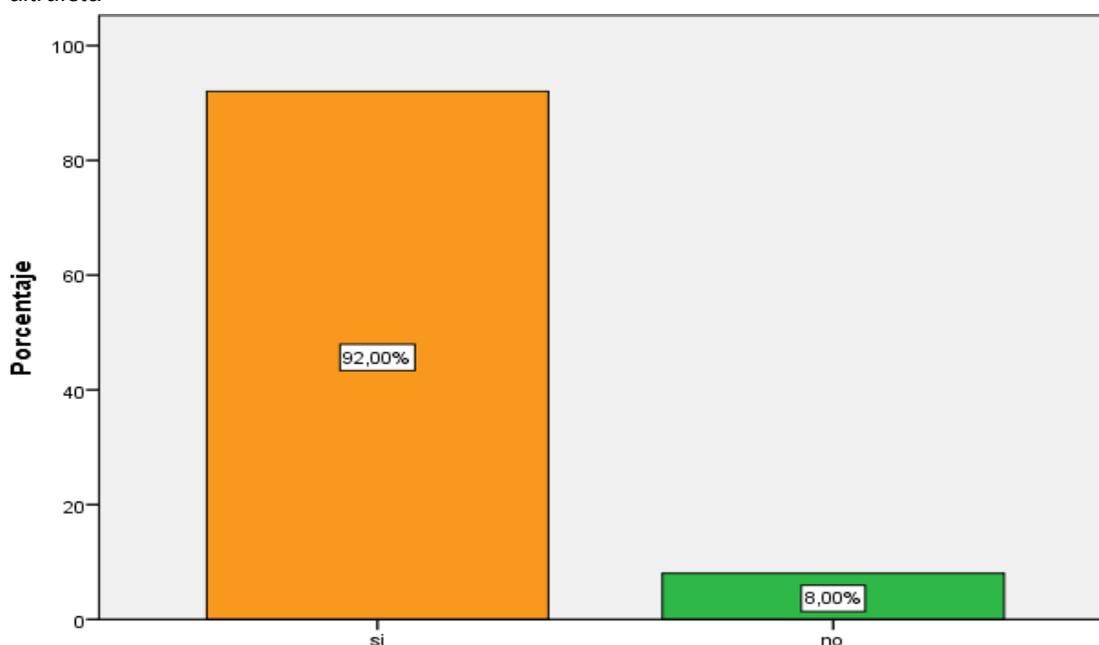
*Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	92,00	92,00	92,00
	no	2	8,00	8,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 4**

*Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista*



*Nota.* Tabla 6

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 92% considera que dicho organismo si corresponde ya que ayuda o sirve constructivamente para vivir una positiva experiencia de empatía; sin embargo, un 8% de quienes fueron encuestados sostienen que no comparten empatía, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 7**

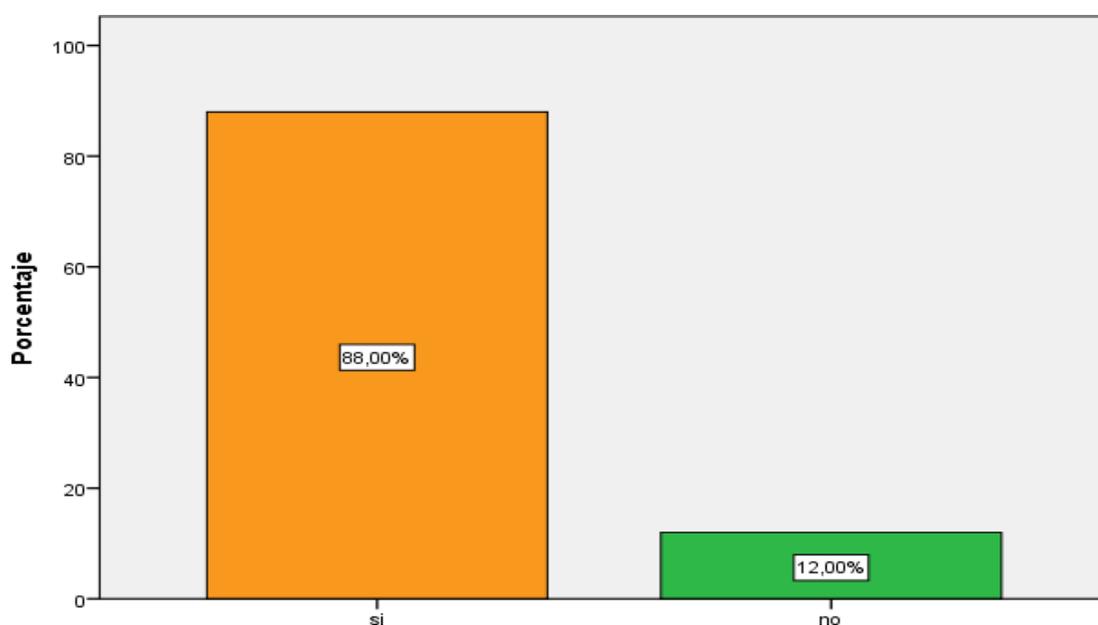
*Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	22	88,00	88,00	88,00
	no	3	12,00	12,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 5**

*Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones*



*Nota.* Tabla 7

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 88% considera que dicho organismo si corresponde ya que tienen múltiples de beneficios como salarios competitivos, desarrollo profesional, ambiente laboral para ellos, algunos ejemplos se traducen en incentivos y vacaciones; sin embargo, un 12% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 8**

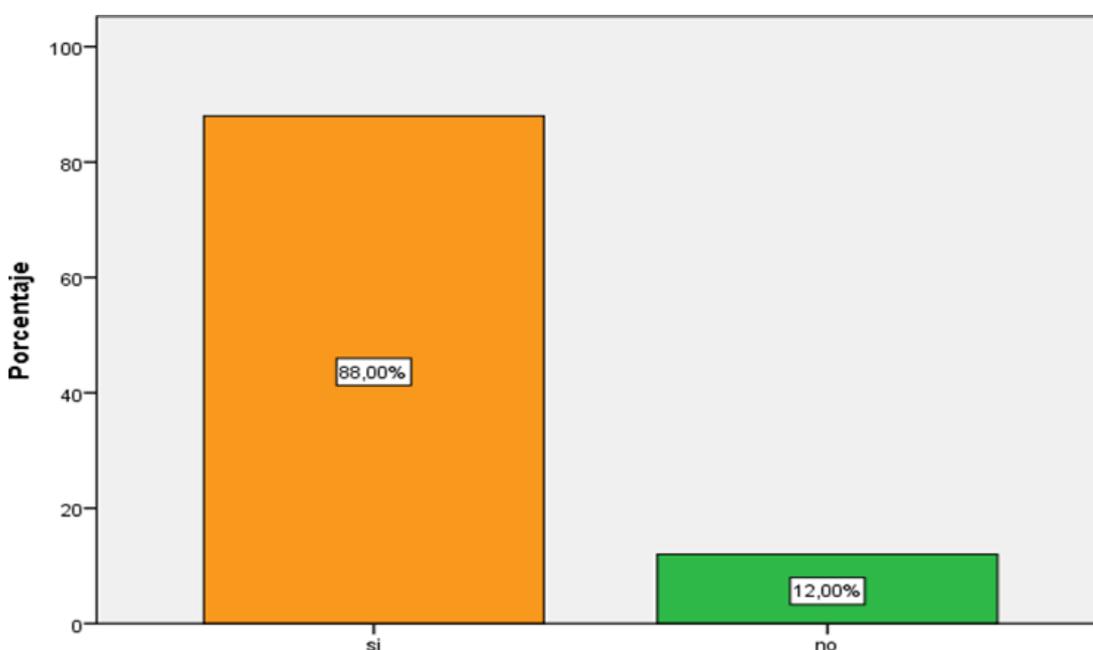
*La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	22	88,00	88,00	88,00
	no	3	12,00	12,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 6**

*La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores*



*Nota.* Tabla 8

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 88% considera que dicho organismo si corresponde ya que cultiva una cultura de trabajo que motive y apoye la labor altruista, asegurándose que todos los trabajadores se sientan valorados y conectados con la misión de la ONG; sin embargo, un 12% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 9**

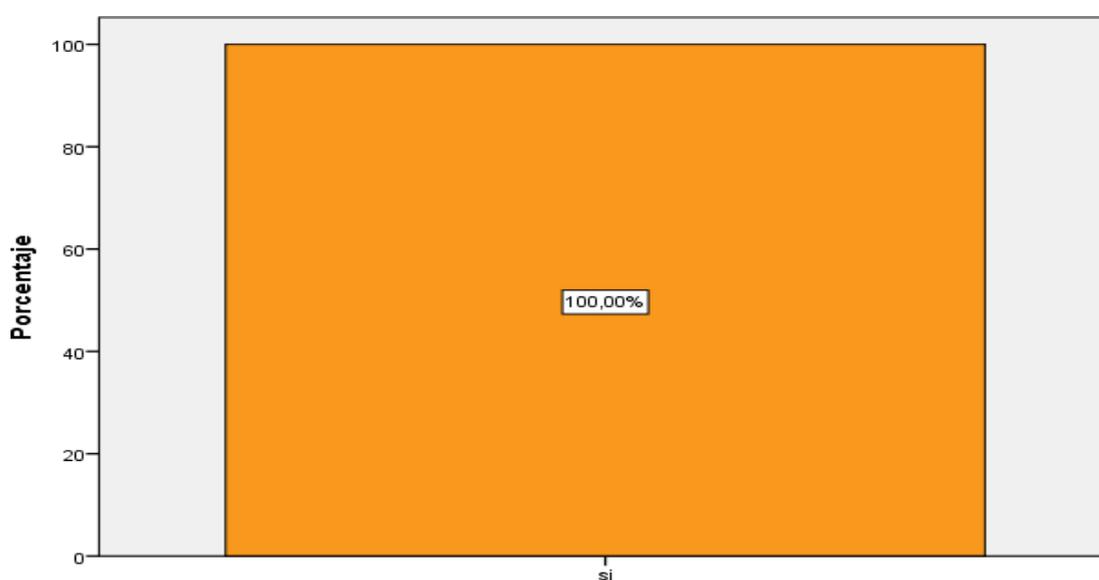
*La ONG tiene una cultura de trabajo que permiten tener buenas relaciones laborales con sus compañeros*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	25	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 7**

*La ONG tiene una cultura de trabajo que permiten tener buenas relaciones laborales con*



*sus compañeros*

*Nota.* Tabla 9

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 100% considera que dicho organismo si corresponde ya que asegura que sus trabajadores se sientan valorados, apoyados y conectados con sus compañeros.

**Tabla 10**

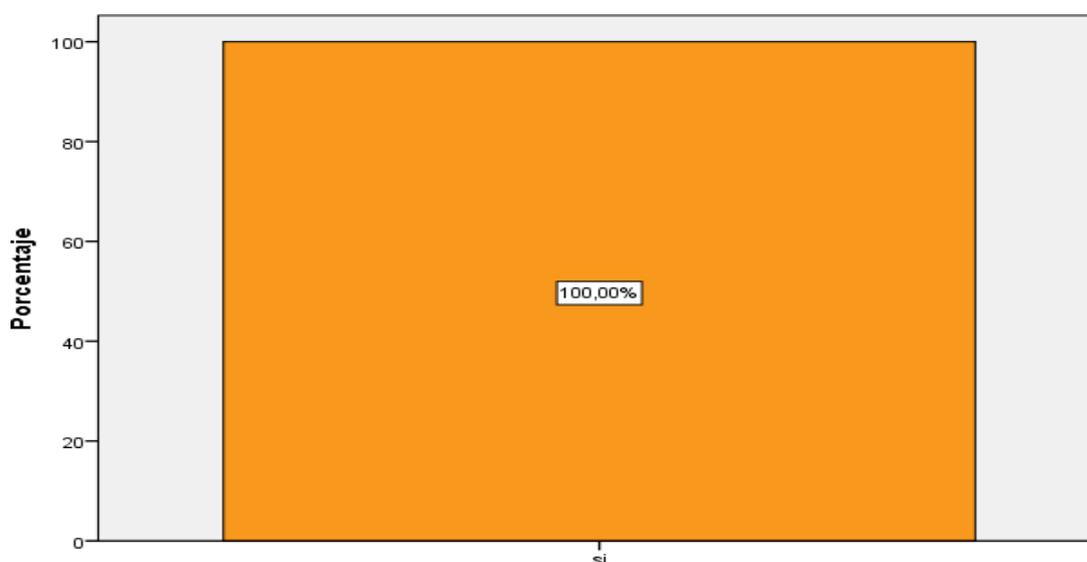
*La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	25	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 8**

*La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos*



*Nota.* Tabla 10

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 100% considera que dicho organismo si corresponde ya que la organización tiene formalizado su trabajo, esto puede incluir detalles como las tareas y responsabilidades que deben cumplir en la organización.

**Tabla 11**

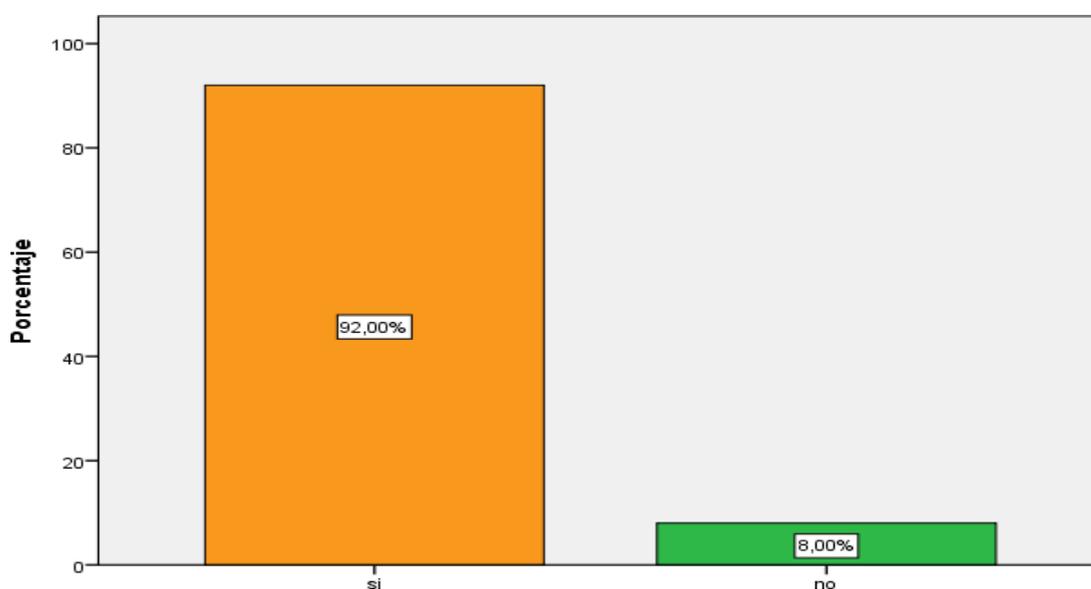
*Considero que las relaciones laborales en la ONG son adecuadas si Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	92,00	92,00	92,00
	no	2	8,00	8,00	100,00
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 9**

*Considero que las relaciones laborales en la ONG son adecuadas si Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño*



*Nota.* Tabla 11

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 92% considera que dicho organismo si corresponde siempre en cuando haya claridad en los roles, ambiente de trabajo positivo, y que los trabajadores continuar participando en los programas diseñados; sin embargo, un 8% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 12**

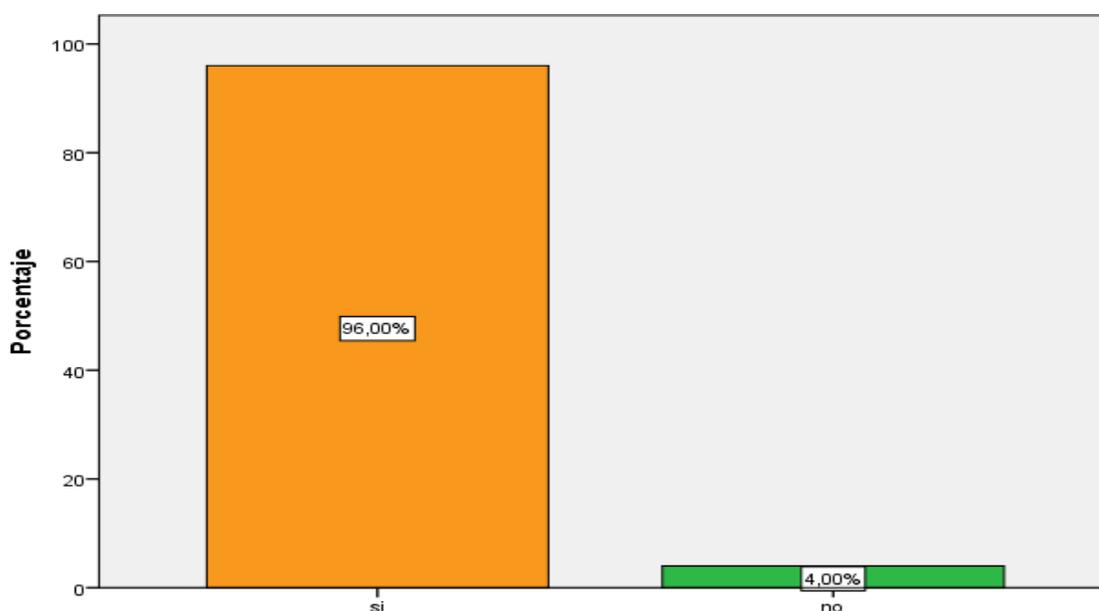
*Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	24	96,00	96,00	96,00
	no	1	4,00	4,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 10**

*Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente*



*Nota.* Tabla 12

**Análisis e interpretación:** La pregunta planteada a los trabajadores de la ONG, las respuestas permiten comprender que el 96% considera que dicho organismo si corresponde ya que la organización está comprometida con prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente; sin embargo, un 4% de quienes fueron encuestados sostienen que no es así, eso se fundamenta en que estos trabajadores no son locadores o son nuevos en la organización.

**Tabla 13**

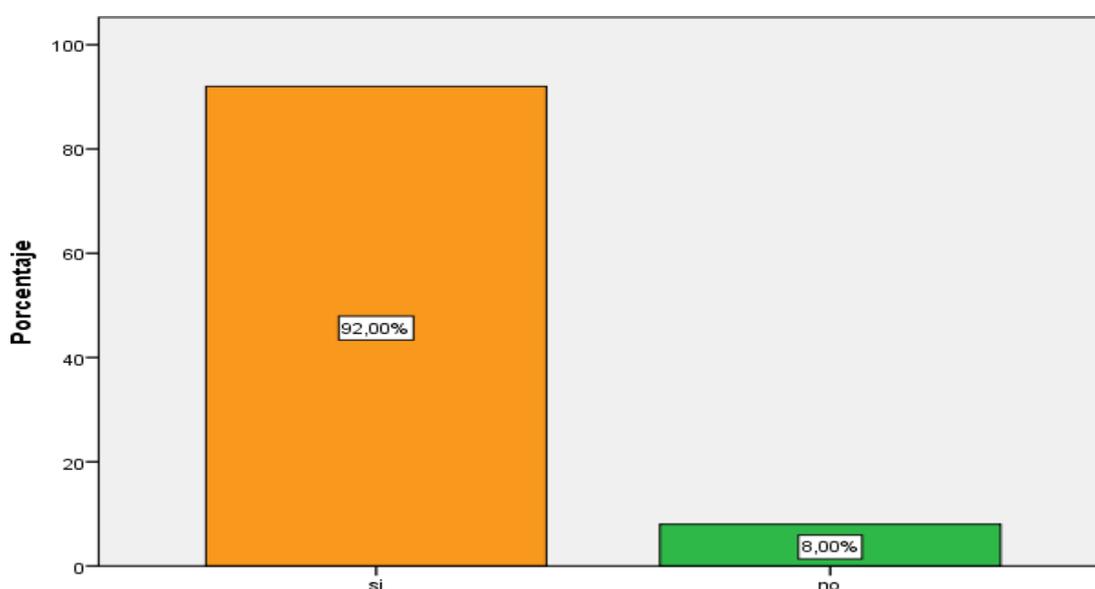
*Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el tiempo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	92,00	92,00	92,00
	no	2	8,00	8,00	100,00
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 11**

*Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el tiempo*



*Nota.* Tabla 13

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta realizada a los trabajadores, una abrumadora mayoría (92%) considera que los trabajos que realiza la ONG son sostenibles en el tiempo. Solo un 8% cree que no lo son. Esto sugiere una fuerte confianza entre los empleados en la capacidad de la ONG para mantener y continuar sus proyectos a largo plazo. La alta percepción de sostenibilidad puede estar vinculada a la efectividad de las estrategias implementadas, el impacto visible de los proyectos y la adecuada gestión de los recursos.

**Tabla 14**

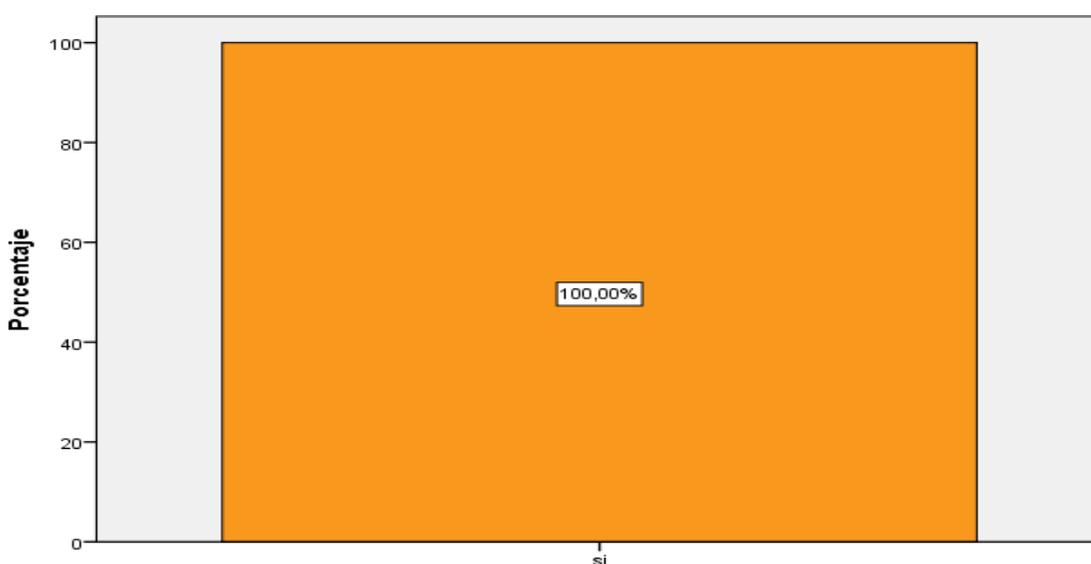
*La ONG tiene un compromiso con su entorno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	25	100,00	100,00	100,00

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 12**

*La ONG tiene un compromiso con su entorno*



*Nota.* Tabla 14

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, todos los trabajadores (100%) consideran que la ONG tiene un compromiso con su entorno. Esta unanimidad refleja una percepción muy positiva y una fuerte convicción entre los empleados sobre el enfoque y las acciones de la ONG hacia el entorno. Este compromiso percibido puede incluir aspectos como la responsabilidad social, el impacto ambiental, y la contribución al bienestar de la comunidad.

**Tabla 15**

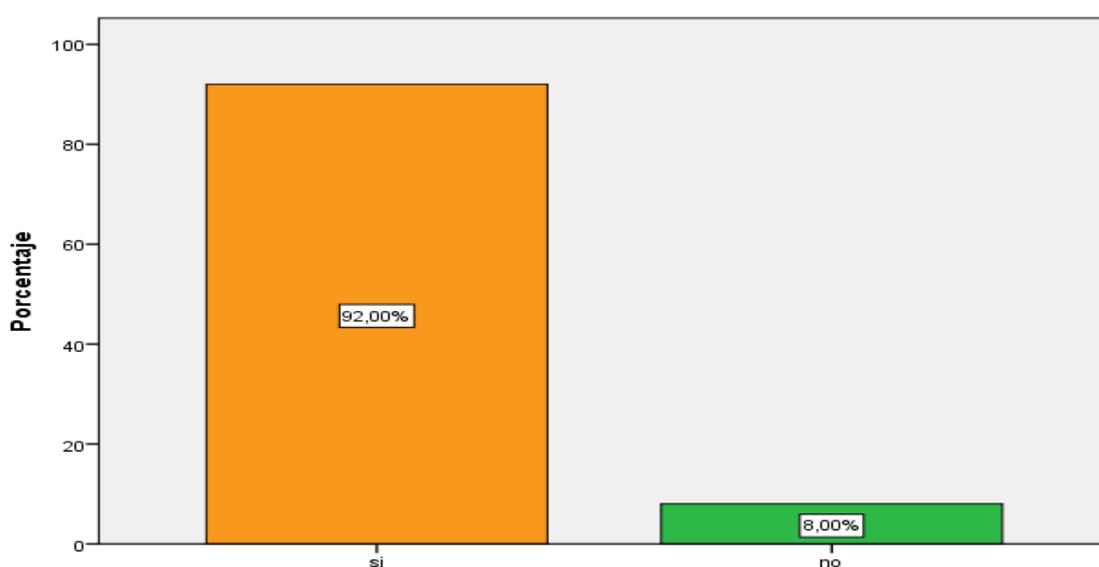
*La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de necesidades básicas insatisfechas de su entorno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	23	92,00	92,00	92,00
	no	2	8,00	8,00	100,00
Total		25	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 13**

*La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de necesidades básicas insatisfechas de su entorno*



*Nota.* Tabla 15

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, una amplia mayoría de los trabajadores (92%) considera que la ONG contribuye constantemente a la superación de problemas y necesidades básicas insatisfechas de su entorno mientras que el 8% que no ve esta contribución constante puede indicar áreas específicas donde la percepción de impacto es menor o donde se requiere mayor comunicación sobre los esfuerzos y logros de la ONG.

**Tabla 16**

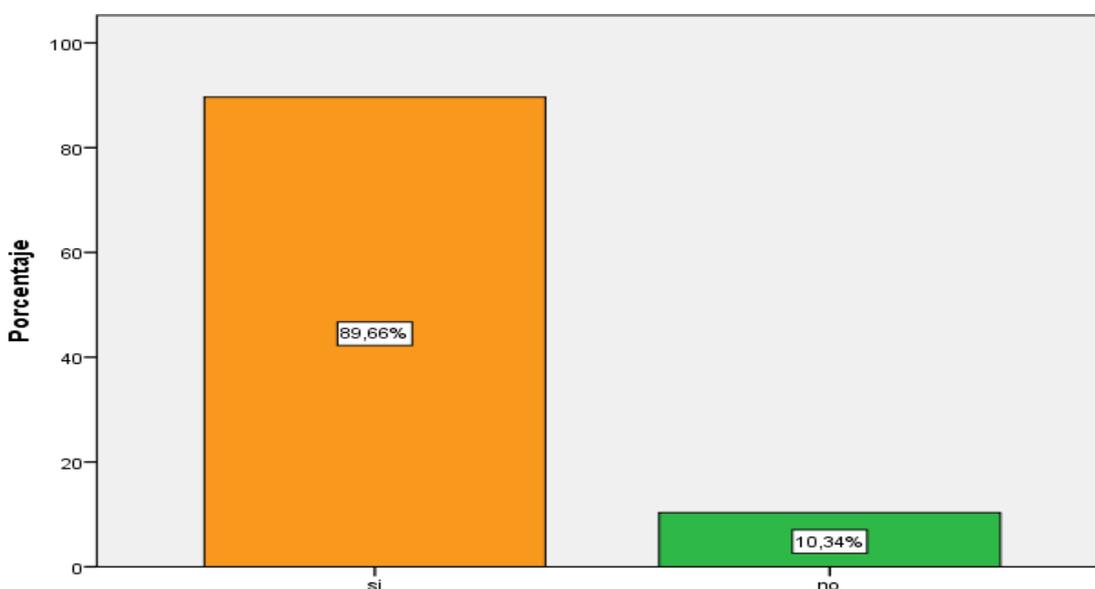
*Veo a la ONG como una organización íntegra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	182	89,66	89,66	89,66
	no	21	10,34	10,34	100,00
	Total	203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 14**

*Veo a la ONG como una organización íntegra*



*Nota.* Tabla 16

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta realizada a los beneficiarios, una gran mayoría (89.66%) ve a la ONG como una organización íntegra, mientras que un 10.34% no comparte esta opinión. La alta percepción de integridad sugiere que la mayoría de los beneficiarios confía en los principios éticos y la transparencia de la ONG, valorando su honestidad y rectitud en sus operaciones y decisiones. El 10.34% que no ve a la ONG como íntegra puede señalar áreas donde se perciben posibles mejoras en términos de ética, transparencia o comunicación con los beneficiarios.

**Tabla 17**

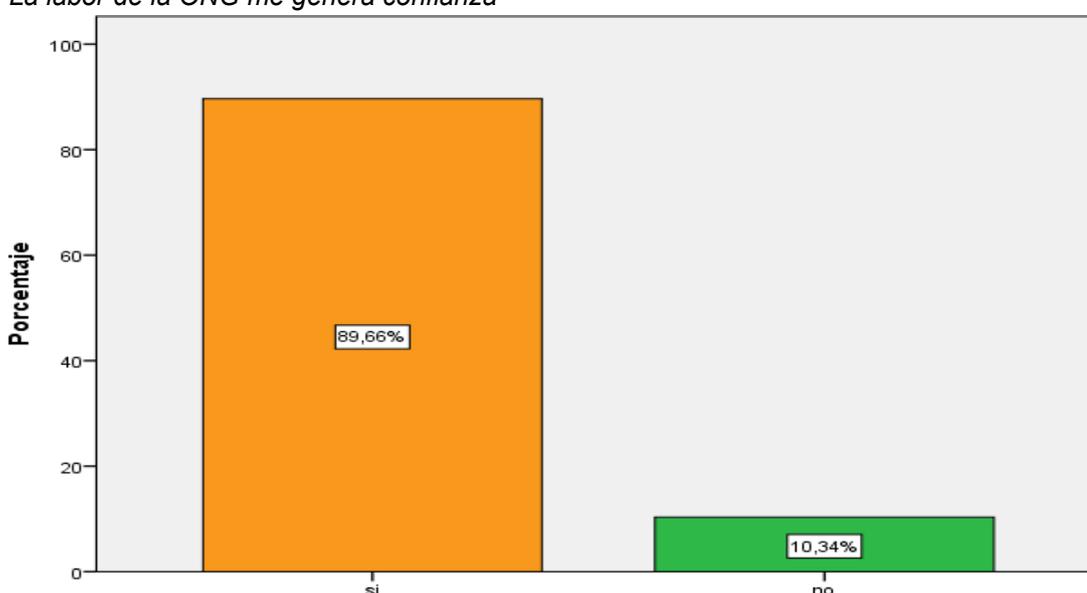
*La labor de la ONG me genera confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	182	89,66	89,66	89,66
	no	21	10,34	10,34	100,00
	Total	203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 15**

*La labor de la ONG me genera confianza*



*Nota.* Tabla 17

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta realizada a los beneficiarios, una amplia mayoría (89.66%) confía en la labor de la ONG, mientras que un 10.34% no comparte esta confianza. La alta confianza sugiere que la mayoría de los beneficiarios perciben las acciones y proyectos de la ONG como efectivos, transparentes y comprometidos con sus necesidades. El 10.34% que no siente confianza podría señalar áreas donde se requiere una mayor comunicación, transparencia o mejoras en la gestión para reforzar la confianza.

**Tabla 18**

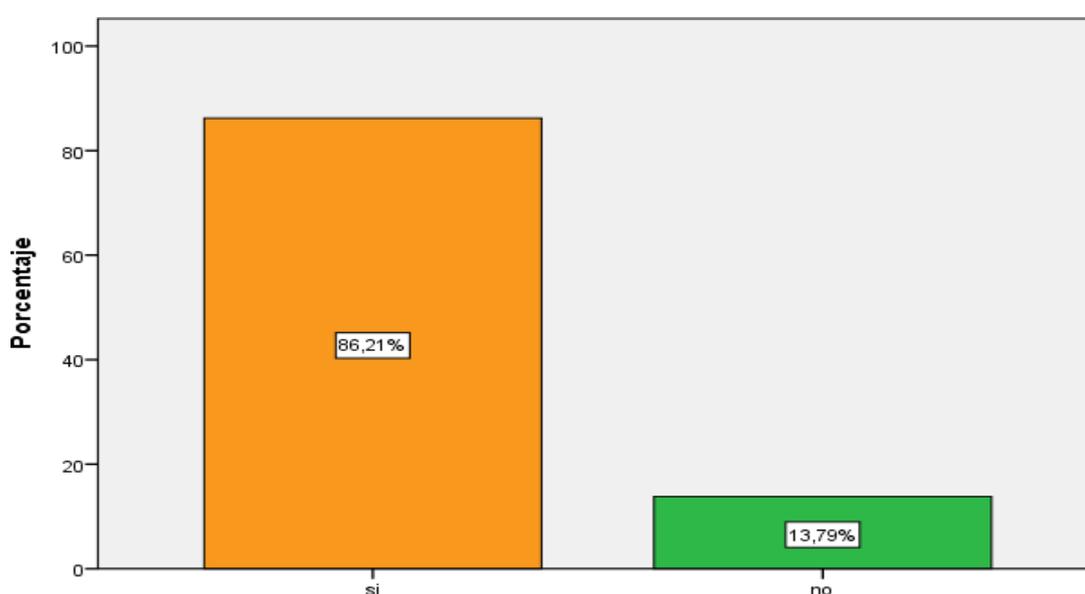
*La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	175	86,21	86,21	86,21
	no	28	13,79	13,79	100,00
	Total	203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 16**

*La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior*



*Nota.* Tabla 18

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta realizada a los beneficiarios, la mayoría (86.21%) considera que la ONG siempre ha sido transparente respecto a los recursos o fondos que maneja del exterior, mientras que un 13.79% no comparte esta opinión. La alta percepción de transparencia sugiere que la ONG comunica de manera clara y abierta sobre sus finanzas y la gestión de los recursos provenientes del exterior. El 13.79% que no percibe esta transparencia podría indicar áreas donde se necesita mejorar la comunicación o la rendición de cuentas hacia los beneficiarios.

**Tabla 19**

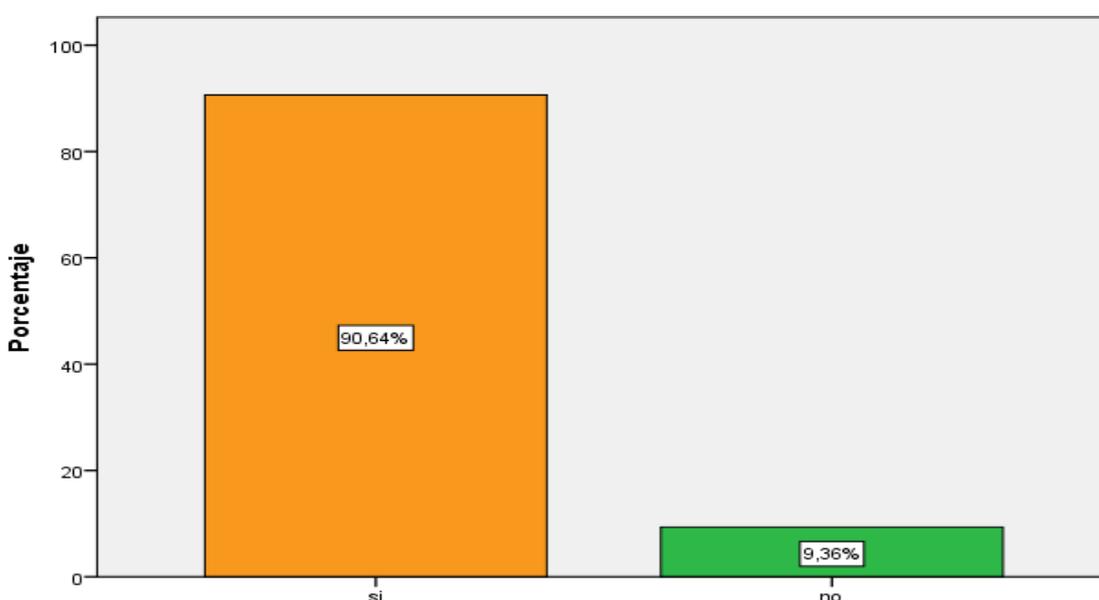
*La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	184	90,64	90,64	90,64
	no	19	9,36	9,36	100,00
Total		203	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

**Figura 17**

*La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior*



Nota. Tabla 19

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los beneficiarios (90.64%) considera que la ONG siempre les ha comunicado en qué se destinan los recursos procedentes de las donaciones del exterior, mientras que un 9.36% no comparte esta opinión. Este alto porcentaje de percepción positiva sugiere que la ONG tiene una práctica efectiva de transparencia y comunicación con sus beneficiarios sobre el uso de los fondos donados. El pequeño porcentaje (9.36%) que no siente que se les comunique adecuadamente podría señalar áreas donde se necesita mejorar la comunicación hacia los beneficiarios.

**Tabla 20**

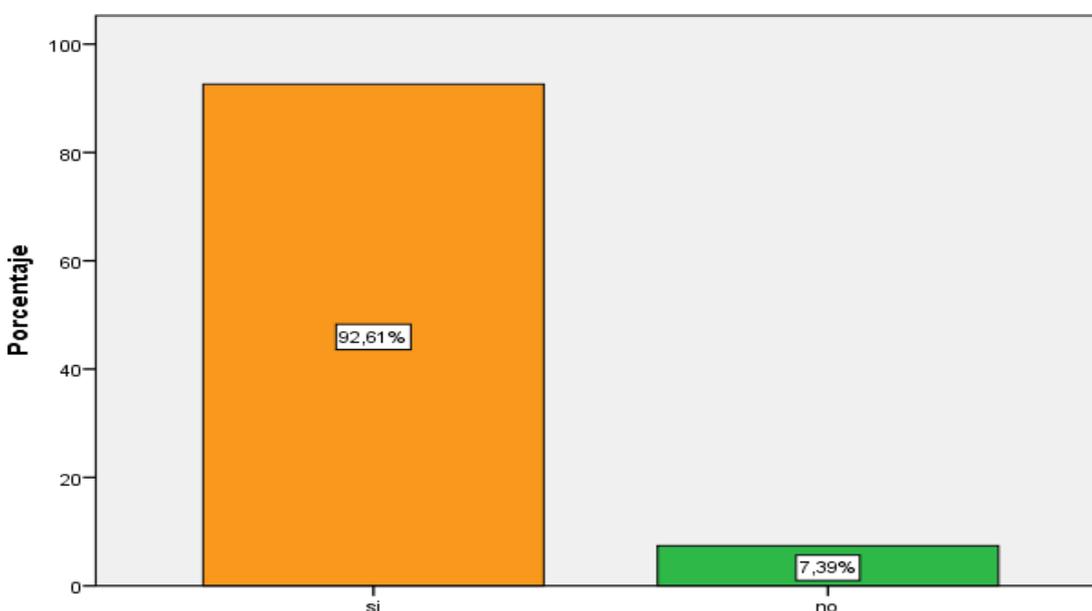
*Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	188	92,61	92,61	92,61
	no	15	7,39	7,39	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 18**

*Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción*



*Nota.* Tabla 20

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, una abrumadora mayoría de los beneficiarios (92.61%) se encuentra satisfecha con los programas que desarrolla la ONG en su jurisdicción, mientras que un 7.39% no comparte esta satisfacción. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los programas de la ONG son percibidos como efectivos y beneficiosos para los beneficiarios en la comunidad donde operan. El pequeño porcentaje (7.39%) que no está satisfecho podría indicar áreas donde se necesita mejorar la efectividad o la relevancia de los programas, según la percepción de algunos beneficiarios.

**Tabla 21**

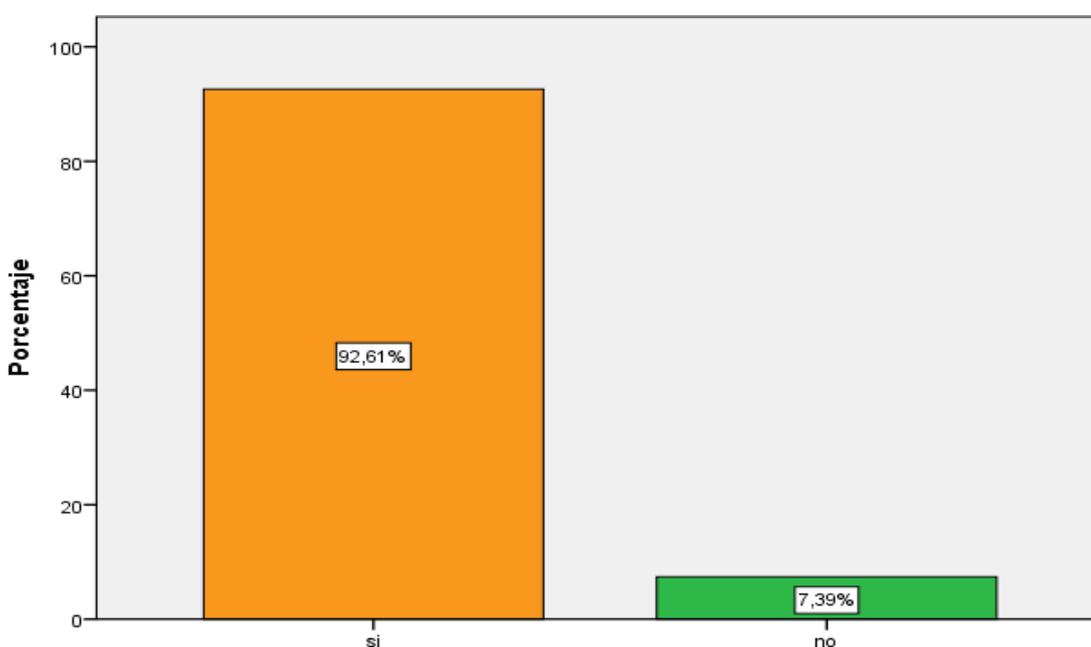
*Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	188	92,61	92,61	92,61
	no	15	7,39	7,39	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 19**

*Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG*



*Nota.* Tabla 21

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, una abrumadora mayoría de los beneficiarios (92.61%) se encuentra satisfecha con los programas que desarrolla la ONG en su jurisdicción, mientras que un 7.39% no comparte esta satisfacción. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los programas de la ONG son percibidos como efectivos y beneficiosos para los beneficiarios en la comunidad donde operan. El pequeño porcentaje (7.39%) que no está satisfecho podría indicar áreas donde se necesita mejorar la efectividad o la relevancia de los programas, según la percepción de algunos beneficiarios.

**Tabla 22**

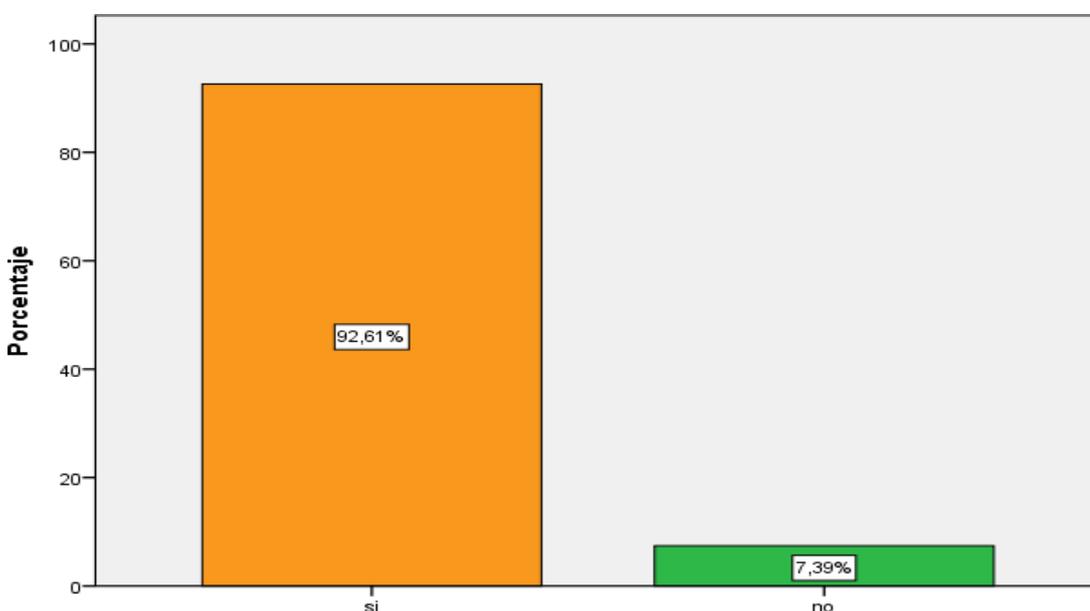
*Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	198	97,54	97,54	97,54
	no	5	2,46	2,46	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 20**

*Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial*



*Nota.* Tabla 22

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los beneficiarios (97.54%) considera que la ONG es una organización de prestigio tanto a nivel nacional como mundial, mientras que solo un pequeño porcentaje (2.46%) no comparte esta percepción. Este alto nivel de reconocimiento sugiere que la ONG es vista como una entidad respetada y valorada tanto por su trabajo en la comunidad local como por su impacto global. El bajo porcentaje (2.46%) que no comparte esta opinión podría indicar una minoría que no está completamente informada o que tiene una percepción diferente sobre el prestigio de la organización.

**Tabla 23**

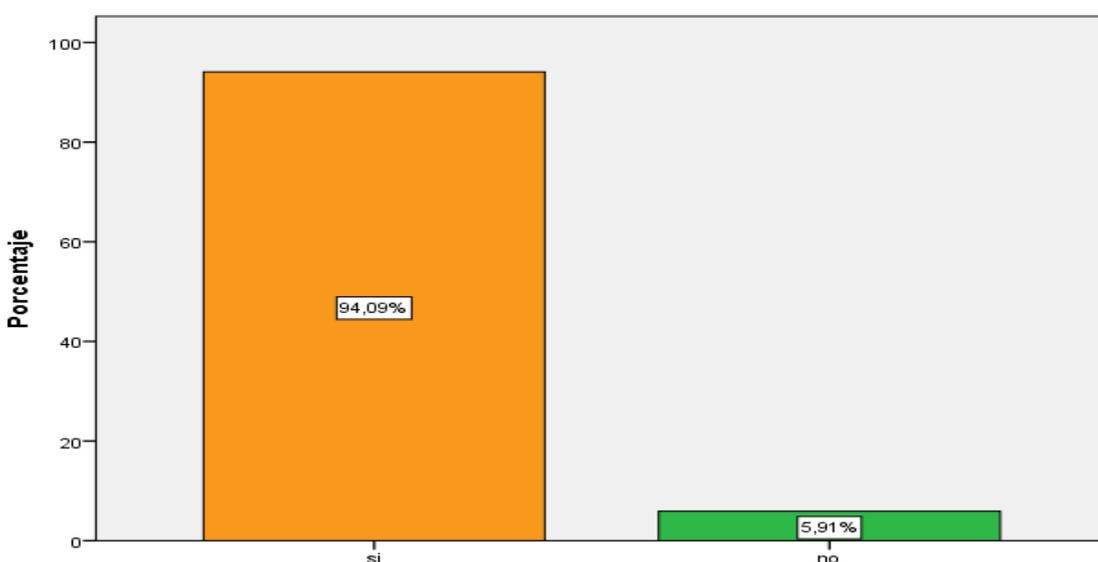
*Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	191	94,09	94,09	94,09
	no	12	5,919	5,91	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 21**

*Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita*



*Nota.* Tabla 23

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los encuestados (94.09%) considera que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita, mientras que un pequeño porcentaje (5.91%) no comparte esta percepción. Este alto nivel de confianza indica que los encuestados confían en la capacidad de la ONG para gestionar adecuadamente el apoyo que recibe y utilizarlo de manera efectiva para sus programas y proyectos. El 5.91% que no tiene esta confianza podría tener preocupaciones sobre la gestión de recursos o transparencia de la ONG, lo cual podría reflejar áreas donde se necesitan mejorar las prácticas de comunicación o rendición de cuentas.

**Tabla 24**

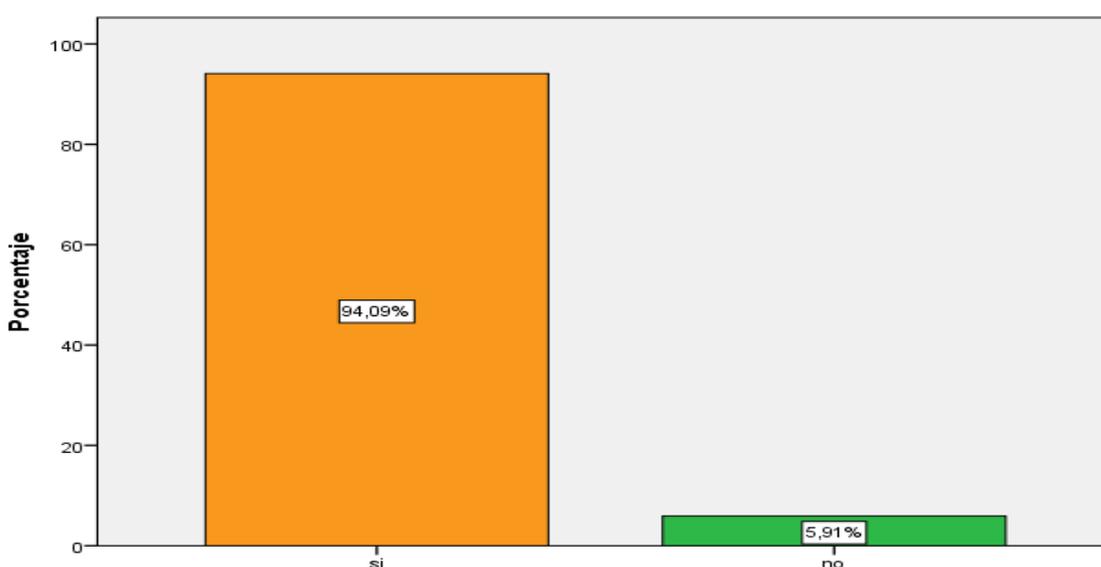
*La percepción que tiene de la organización es adecuada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	191	94,09	94,09	94,09
	no	12	5,919	5,91	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 22**

*La percepción que tiene de la organización es adecuada*



*Nota.* Tabla 24

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, la gran mayoría de los encuestados (94.09%) tiene una percepción adecuada de la organización, mientras que un pequeño porcentaje (5.91%) no comparte esta percepción. Este alto nivel de percepción positiva sugiere que la mayoría de los encuestados ven favorablemente a la organización en términos de sus objetivos, acciones y resultados. El 5.91% que no tiene una percepción adecuada podría tener reservas o preocupaciones específicas sobre la organización, lo cual podría indicar áreas donde se necesitan mejorar las prácticas de comunicación o transparencia.

**Tabla 25**

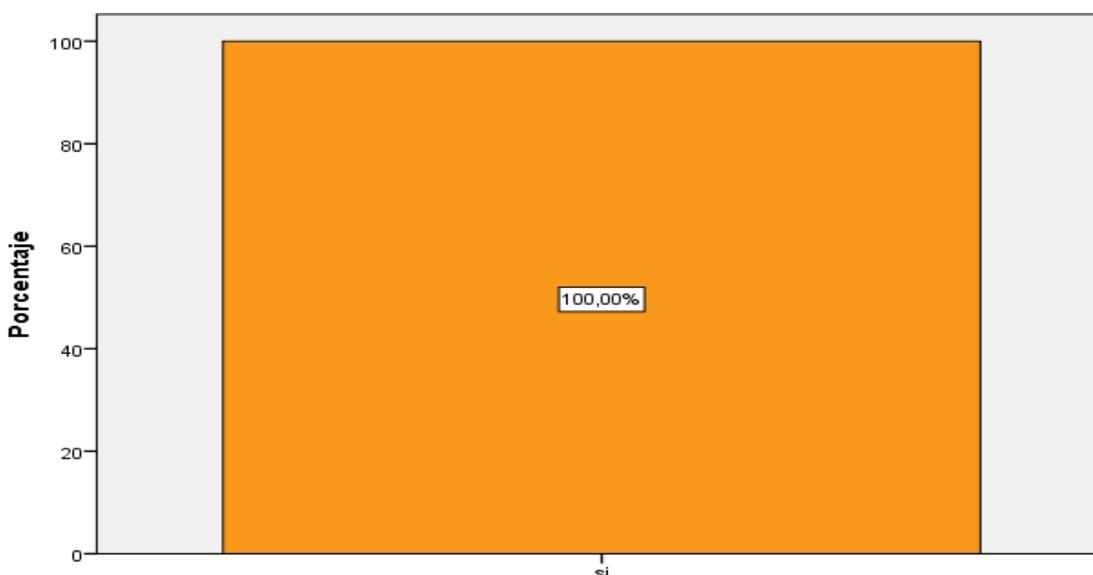
*Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	203	100,0	100,0	100,0

Nota. Encuestas realizadas

**Figura 23**

*Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente*



Nota. Tabla 25

**Análisis e interpretación:** Basado en la pregunta formulada, si el resultado es que el 100% considera que sus pensamientos, creencias e ideas son percibidos oportunamente por la organización, esto indicaría que todos los encuestados sienten que la organización los escucha y comprende adecuadamente en cuanto a sus opiniones y percepciones.

**Tabla 26**

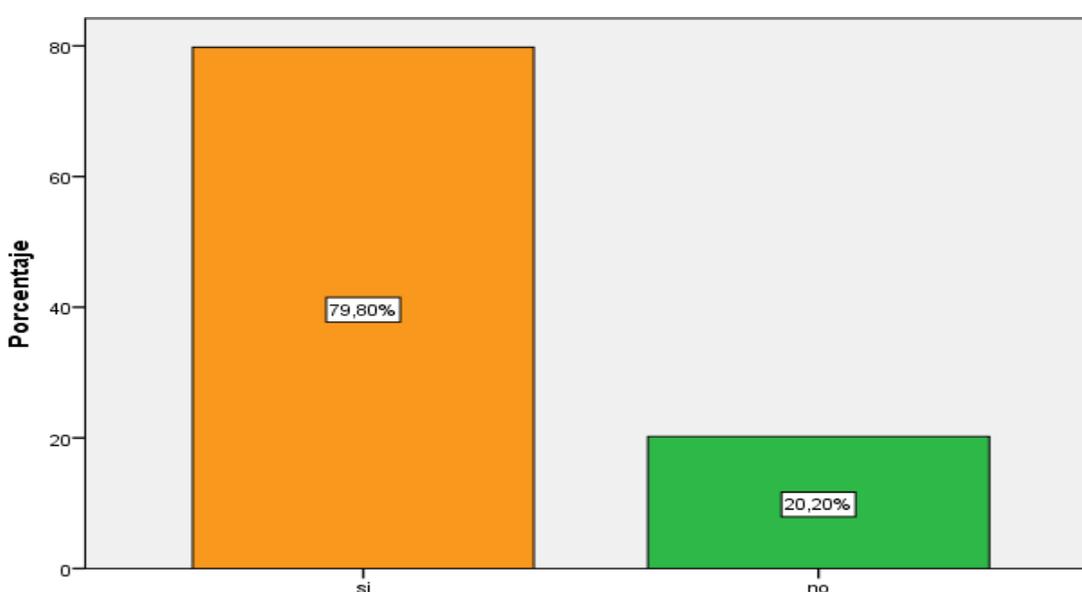
*Los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	162	79,80	79,80	79,80
	no	41	20,20	20,20	100,00
Total		203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 24**

*Los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos*



*Nota.* Tabla 26

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, el 79.80% de los encuestados percibe que los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos, mientras que un 20.20% no comparte esta percepción. Esto indica que una mayoría significativa considera que los miembros de la organización operan dentro de los estándares y directrices establecidos para su funcionamiento. El 20.20% que no cree que los miembros sigan las normas podría tener preocupaciones sobre la conformidad con los procedimientos, ética o cumplimiento de reglamentos internos.

**Tabla 27**

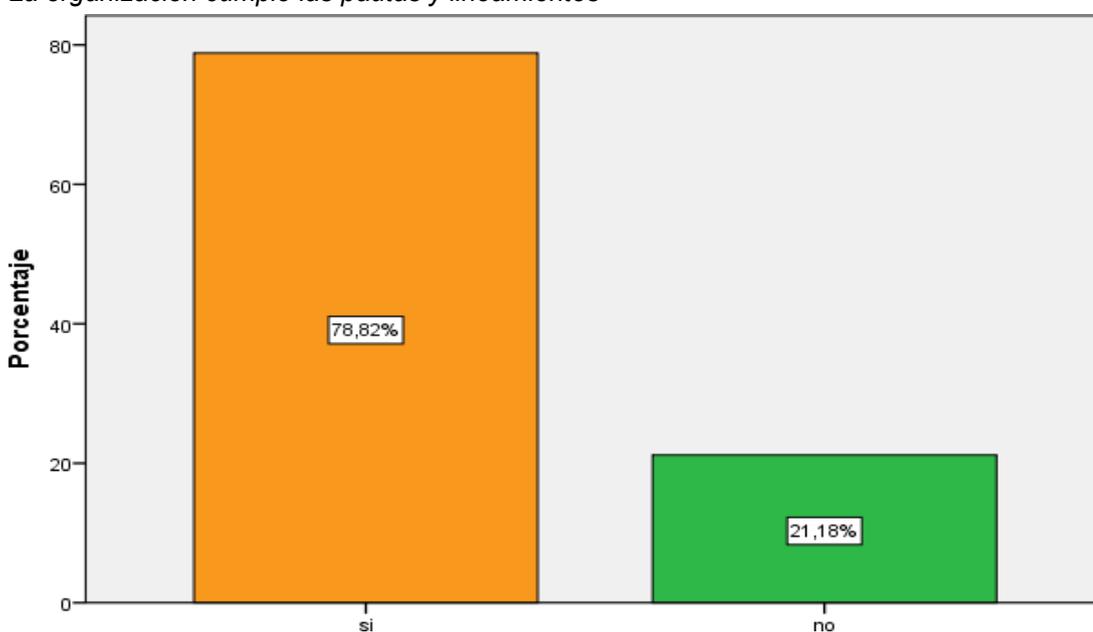
*La organización cumple las pautas y lineamientos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	160	78,82	78,82	78,82
	no	43	21,18	21,18	100,00
	Total	203	100,0	100,0	

*Nota.* Encuestas realizadas

**Figura 25**

*La organización cumple las pautas y lineamientos*



*Nota.* Tabla 27

**Análisis e interpretación:** Basado en los resultados de la encuesta, el 78.82% de los encuestados percibe que la organización cumple con las pautas y alineamientos establecidos, mientras que el 21.18% no comparte esta percepción. Esto indica que una mayoría significativa considera que la organización opera de acuerdo con las normativas y directrices que guían su funcionamiento. El 21.18% que no cree que la organización cumpla con las pautas y alineamientos podría tener preocupaciones sobre el cumplimiento de reglamentos internos, ética organizacional o la efectividad de los procesos de conformidad.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### PRUEBA DE NORMALIDAD

Para realizar la prueba de normalidad de ambas muestras se tuvo en cuenta la muestra 1 los trabajadores de la ONG y la muestra 2 los beneficiarios del ONG

#### Muestra 1 – trabajadores de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024

Tabla 28

*Prueba de normalidad de la variable Independiente la responsabilidad social*

	Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente			
La responsabilidad social	401	25	,000

*Nota.* Datos agrupados de la de la encuesta aplicado a los trabajadores de la ONG

**Interpretación:** de acuerdo con la muestra 1 esta consignada por 25 trabajadores de la ONG, siendo un muestreo de tipo intencional, menor que 50 datos, la prueba aplicada en la tabla 25 es el Shapiro-Wilk. Los resultados obtenidos muestran un estadístico de 0,401 y un nivel de significancia o p-valor de 0,000. Lo que indican que los datos no siguen una distribución normal; por lo tanto, es necesario emplear pruebas no paramétricas en este caso, se utiliza la prueba no paramétrica Chi-cuadrado.

#### Muestra 2 – beneficiarios de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

Tabla 29

*Prueba de normalidad de la variable dependiente imagen corporativa*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable dependiente			
Imagen corporativa	449	203	,000

*Nota.* Datos agrupados de la de la encuesta aplicado a los beneficiarios de la ONG

**Interpretación:** correspondiente a la muestra 2, compuesta por 203 beneficiarios de la ONG, se empleó un tipo de muestreo aleatorio simple. Dado que la muestra es mayor a 50 datos, la prueba aplicada en la tabla 26 es el Kolmogórov-Smirnov. Los resultados obtenidos muestran un estadístico

de 0,449 y un nivel de significancia o p-valor de 0,000. Estos resultados indican que los datos no siguen una distribución normal, debido a esta no normalidad, es necesario emplear pruebas no paramétricas en este caso, se emplea la prueba no paramétrica Chi cuadrado.

### **PRUEBA NO PARAMÉTRICA DE CHI CUADRADO**

Se utiliza para analizar si existe una asociación significativa entre variables categóricas, de acuerdo con las pruebas de normalidad realizadas anteriormente indicaron que los datos no siguen una distribución normal, se justifica el uso de esta prueba para examinar la relación entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa en la ONG Islas de Paz. Así mismo se empleó las categorías dicotómicas, lo que permite a la tesis ser precisa en sus afirmaciones descriptivas.

### **HIPÓTESIS GENERAL**

HA: La responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

H0: La responsabilidad social no tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

**Tabla 30**

*Relación directa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024*

	<b>Responsabilidad social</b>	<b>Imagen corporativa</b>
Chi-cuadrado	64,000 <sup>a</sup>	861,724 <sup>b</sup>
gl	4	6
Sig. asintótica	,000	,000

*Nota.* Procesamiento estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

**Análisis e interpretación:** correspondiente a la tabla 31 los resultados del análisis Chi-cuadrado revelan una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz. Debido a que, los p-valores son 0,000 inferiores a 0,05 esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que confirma que la hipótesis alterna en el que la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024, esta relación es estadísticamente

relevante. Lo que sugiere que las acciones relacionadas con la responsabilidad social impactan de manera directa en la percepción de la imagen institucional de la ONG, el fortalecimiento de las iniciativas de responsabilidad social contribuye a mejorar la reputación de la organización.

### HIPÓTESIS ESPECIFICAS

La dimensión económica de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

**Tabla 31**

*Relación directa entre la dimensión económica con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024*

	Dimensión económica	Imagen corporativa
Chi-cuadrado	46,520 <sup>a</sup>	861,724 <sup>b</sup>
gl	3	6
Sig. asintótica	,000	,000

*Nota.* Procesamiento estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

**Análisis e Interpretación:** De acorde al procesamiento realizado los resultados obtenidos de la tabla 32 la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001, lo que sugiere una correlación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Esto implica que la variabilidad en la dimensión económica de la responsabilidad social está fuertemente asociada con la variabilidad en la imagen corporativa de la ONG. Estos hallazgos respaldan la afirmación de que la dimensión económica de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024.

La dimensión social de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

**Tabla 32**

*Relación directa entre la dimensión social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024*

	Dimensión social	Imagen corporativa
Chi-cuadrado	33,680 <sup>a</sup>	861,724 <sup>b</sup>
gl	2	6
Sig. asintótica	,000	,000

*Nota.* Procesamiento estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001 lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que existe una fuerte correlación entre la dimensión social y la imagen que tiene la ONG ante la comunidad y otros interesados, estos hallazgos refuerzan la idea de que la dimensión social de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024, lo que enfatiza la importancia de implementar estrategias efectivas en este ámbito para mejorar la percepción pública y el reconocimiento de la organización.

La dimensión ambiental de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024

**Tabla 33**

*Relación directa entre la dimensión ambiental con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024*

	Dimensión ambiental	Imagen corporativa
Chi-cuadrado	33,680 <sup>a</sup>	861,724 <sup>b</sup>
gl	2	6
Sig. asintótica	,000	,000

*Nota.* Procesamiento estadísticos de datos de la encuesta. SPSS v23

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados obtenidos de la tabla 34 la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001 esto indica una relación estadísticamente significativa entre las variables. Lo que sugiere que las acciones y políticas ambientales implementadas por la ONG tienen un impacto directo y positivo en su imagen corporativa. En consecuencia, los hallazgos refuerzan que la dimensión ambiental de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024, es por ello que la importancia de que la ONG continúe desarrollando e implementando estrategias efectivas en el ámbito ambiental, ya que estas no solo contribuyen a la sostenibilidad, sino que también mejoran la percepción y reputación de la organización ante la comunidad y otros grupos de interés.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. DISCUSIÓN RESPECTO A LOS ANTECEDENTES**

Los resultados obtenidos en la presente investigación no se oponen a lo planteado por diferentes autores en investigaciones previas; por el contrario, guardan armonía con las conclusiones de estudios a nivel internacional, nacional y local. Por ejemplo, Aguilar (2020) en su tesis sobre la creación del sistema de identidad corporativa de la ONG Dulce Corazón, destaca que uno de los pilares de la identidad corporativa es el compromiso social de la ONG con su entorno. En este sentido, los resultados de nuestra investigación muestran que la ONG Islas de Paz también cumple un rol fundamental en los aspectos sociales, ambientales y económicos, alineándose con el compromiso social que Aguilar describe como un factor clave para la identidad corporativa.

De manera similar, Soplin (2020) en su estudio sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy en Tarapoto, concluye que los componentes de la responsabilidad social tienen un impacto significativo en la percepción de la identidad corporativa. Esta afirmación es coherente con los hallazgos de nuestra investigación, donde se demuestra que la dimensión social de la responsabilidad social influye de manera directa en la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz, particularmente en su prestigio percibido por las asociaciones con las que trabaja. Por último, Dimas (2020), en su análisis de la responsabilidad social de la compañía minera Raura S.A. y su impacto en las comunidades campesinas de Lauricocha y Antacallanca, destaca que las prácticas de responsabilidad social empresarial mejoran la percepción de las comunidades sobre la compañía. Este hallazgo es comparable con nuestros resultados, ya que también se demuestra que las iniciativas de la ONG Islas de Paz generan una percepción positiva de la imagen institucional entre los beneficiarios de sus proyectos.

#### **5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON EL MARCO TEÓRICO**

En cuanto al marco teórico, comprendiendo que conceptualmente Perdiguero y García (2005) afirman que la responsabilidad social conlleva un

reconocimiento de que todos forman parte de una comunidad más amplia y tienen un rol fundamental en la construcción de un mundo más equitativo y benéfico. Esto se puede reflejar a través de prácticas empresariales éticas, iniciativas de sostenibilidad ambiental, apoyo a causas sociales, participación en proyectos comunitarios y una constante preocupación por minimizar los impactos negativos de sus acciones, Navarro (2012) sostiene que la responsabilidad social implica que las organizaciones y las personas consideren no solo sus intereses económicos, sino también su impacto en la sociedad y el medio ambiente, con el objetivo de contribuir al bienestar general y actuar de manera ética y sostenible, en ambos conceptos podemos analizar las implicancias que tiene el rol de responsabilidad social en cómo la gente debe percibir el trabajo que realizan en la jurisdicción donde intervienen. Dicho de otra manera, la imagen corporativa tiene como componente principal las tareas que realiza en términos de responsabilidad social La ONG.

Por ello, De la Fuente (2019) sostiene que la noción de imagen corporativa desempeña un papel esencial en el ámbito empresarial y de marketing. Se refiere a la impresión que una empresa o entidad genera en su público, el cual abarca a clientes, empleados, inversores y la sociedad en su conjunto. Esta percepción se forja a partir de diversos elementos, tanto visuales como emocionales y comunicativos, que la empresa proyecta de forma deliberada o espontánea, comprendiendo este concepto se puede dar fe de que los aspectos de responsabilidad social están impulsando la imagen corporativa en la ONG tal como sostienen los autores en términos teóricos. la tesis no se opone a lo que se comprende en el mundo de lo que representa la responsabilidad social; por el contrario, contribuye dado que el ámbito de aplicación conceptual también se da a nivel de esta jurisdicción.

## CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general propuesto, la tesis ha demostrado que existe una relación directa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz Huánuco en 2024. Esta conclusión se sustenta en los datos de la tabla 31 donde el análisis Chi-cuadrado revelan una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz. Debido a que, los p-valores son 0,000 inferiores a 0,05 esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la hipótesis alterna sobre la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024, esta relación es estadísticamente relevante.
2. En cuanto a la primera hipótesis específico, la tesis ha demostrado que existe una relación directa entre la dimensión económica de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz Huánuco en 2024. Esta afirmación se corrobora con la información de la tabla 32, la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001, lo que sugiere una correlación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.
3. En cuanto a la segunda hipótesis específico, la tesis ha demostrado que existe una relación directa entre la dimensión social de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz Huánuco en 2024. Esta afirmación se corrobora con la información de la tabla 33, la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001, lo que sugiere una correlación estadísticamente significativa entre las variables analizadas.
4. En cuanto a la tercera hipótesis específico, la tesis ha demostrado que existe una relación directa entre la dimensión ambiental de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz Huánuco en 2024. Esta afirmación se corrobora con la información de la tabla 34, la prueba de Chi-cuadrado muestran que los p-valores son 0,000 inferiores a 0,001, lo que sugiere una correlación estadísticamente

## RECOMENDACIONES

1. La investigación recomienda a la gerencia de la ONG, implementar un programa de orientación que facilite la integración de los nuevos empleados, informándolos sobre los beneficios y políticas laborales. También se debe mejorar la comunicación interna para asegurar que todo el personal esté bien informado sobre las oportunidades disponibles.
2. Se recomienda a la gerencia de la ONG, fortalezca aún más su comunicación y mecanismos de rendición de cuentas hacia los beneficiarios, especialmente enfocándose en aquellos que no perciben una completa transparencia en la gestión de los recursos; Como, la realización de informes periódicos detallados y accesibles sobre el uso de los fondos externos, así como la implementación de reuniones o plataformas de diálogo donde los beneficiarios puedan plantear preguntas y recibir respuestas claras sobre la gestión financiera. De esta manera, se mejorará la confianza y se reducirá la percepción negativa del 13.79% que no comparte la opinión mayoritaria.
3. La recomendación a la gerencia de la ONG, es poder desarrollar un programa de inducción y capacitación, que incluya una introducción a la cultura y valores de la ONG, así como la mejora en los sistemas de comunicación interna para garantizar que todos los trabajadores, independientemente de su tiempo en la organización, se sientan motivados y apoyados en su labor altruista.
4. Se recomienda a la gerencia de la ONG, impulsar campañas ambientales en la provincia, con el propósito de empoderar su imagen como defensor del medio ambiente y promotor del respeto a las actividades sostenibles ambientalmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Cabrera, G., Zumba Bermeo, J., & Jiménez León, E. D. (2020). *Creación del sistema de identidad corporativa de la ONG “Dulce Corazón” de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral] Repositorio Institucional ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56170>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ángel, J. L. (2009). *Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente*. Bogotá: Ideaspropias Editorial.
- Cañas Montañés, T. (2018). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Casas Perdomo, L. P. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la imagen corporativa en el Banco de Crédito del Perú agencia Tingo María-2020*. [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio Institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/4217>
- Castro González, Sandra & Bande Vilela, Belén. (2021). *Responsabilidad social corporativa: un enfoque centrado en el consumidor*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.
- CCarhuaypiña Araujo, C. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de la Refinería Conchan - Empresa PetroPerú S.A. - Lurin*, Lima. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio institucional UNCP <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/8871>
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Santiago: Editorial Gustavo Gili, S.L.

- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Dimas Lavado, R. (2020). *Responsabilidad social empresarial de la compañía minera Raura S.A. y percepción en las comunidades de Lauricocha y Antacallanca – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán] Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/ca7a1042-7ded-4a61-8ca8-04c57e362be1>
- Espinoza, B. I. (2019). *La responsabilidad social interna y su relación con la gestión administrativa del programa de microfinanzas de la ONG caritas diocesana de Huánuco*. [Tesis pregrado, Universidad de Huánuco] Repositorio Institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1159>
- Fernández García, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial club universitario.
- Gasalla, José María & Navarro, Leila. (2008). *Confianza: la clave para el éxito personal y empresarial*. Sevilla: Empresa Activa.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGraw-Hill Interamericana.
- López Sevilla, E. (2023, 05 de marzo). *La Cámara*. Obtenido de Nuevas tendencias de la responsabilidad social: <https://lacamara.pe/nuevas-tendencias-de-la-responsabilidad-social/>
- Muñoz Torres, Maria & De la Cuesta González, María. (2010). *Dimensión medioambiental de la RSC*. La Coruña: Netbiblo.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.

- Ñaupas P., H. & Mejía E., & Novoa, E., Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oyaque Vásconez, L. M. (2020). *La comunicación institucional y la imagen corporativa en el Centro de salud de Izamba, cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio Institucional UTA.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/f11e26f0-6401-4a72-8183-55677877155b>
- Peña Miranda, D. D. (2023). *Responsabilidad social empresarial en el sector turístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Perdiguero, Tomás G. & García Reche, Andrés. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Pintado B., M. & Sánchez H., J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pinzón C., M. (2022, 03 de enero). *Almudi.org*. Obtenido de El papel de las ONG y sus alcances en la responsabilidad social empresarial: <https://www.almudi.org/articulos/15979-el-papel-de-las-ong-y-sus-alcances-en-la-responsabilidad-social-empresarial>
- Santander Quispe, A. R. (2019). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4968>
- Soplin Trigoso, F. X. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su incidencia en la imagen corporativa del restaurante La Tía Lichy, Tarapoto 2020*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Sotillo Fraile, S. (2021). *La era de la confianza*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Verdesoto Arana, M. & Zhinin Ayavaca, D. (2022). *Análisis de la Percepción de los Cuencanos sobre la Imagen de Marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador*. [Tesis pregrado, Universidad de Cuenca] Repositorio Institucional UCUENCA. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/dc4fc555-c0a6-496e-a21c-174b0e4b71e9>

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Valdez Gamarra, Z. (2025). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la ONG Islas de Paz, Huánuco-2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión económica de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión social de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión ambiental de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Analizar cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Analizar cómo se relaciona la dimensión económica de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p> <p>Analizar cómo se relaciona la dimensión social de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p> <p>Analizar cómo se relaciona la dimensión ambiental de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p>	<p><b>General</b></p> <p>HA: La responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024</p> <p>H0: La responsabilidad social no tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco – 2024</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>La dimensión económica de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p> <p>La dimensión social de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p> <p>La dimensión ambiental de la responsabilidad social tiene relación directa con la imagen corporativa de la ONG Islas de Paz de Huánuco - 2024</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>La responsabilidad social</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensión económica</li> <li>- Dimensión social</li> <li>- Dimensión ambiental</li> </ul> <p><b>Variable 2</b></p> <p>Imagen corporativa</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Formación de la imagen</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> El tipo de investigación es aplicada,</p> <p><b>Enfoque:</b> El enfoque es cuantitativo,</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> Es no experimental de tipo transeccional,</p> <p><b>Instrumentos:</b> Encuestas</p>

## ANEXO 2

### INSTRUMENTO



## ENCUESTA 1

### (Trabajadores de la ONG ISLAS DE PAZ)

Instrucciones: la siguiente encuesta ha sido elaborado con fines académicos, sus respuestas ayudarán a comprender el comportamiento de variables como la responsabilidad social y la imagen corporativa que tiene la ONG en el departamento de Huánuco, marque sí, o no según las preguntas planteadas.

1) Considera usted que la ONG hace la inversión necesaria para corresponder el trabajo que usted realiza con ellos

Si ( ) No ( )

2) La ONG adquirido activos que le permiten a usted desarrollar un trabajo eficiente

Si ( ) No ( )

3) Cuenta con los beneficios necesarios como trabajador de la ONG para desarrollar una labor altruista

Si ( ) No ( )

4) Los beneficios que otorga la ONG por trabajar con ellos son mejores que otras organizaciones

Si ( ) No ( )

5) La ONG tiene una cultura de trabajo que motive la labor altruista que realiza con los agricultores

Si ( ) No ( )

6) La ONG tiene una cultura de trabajo que permite tener buenas relaciones laborales con sus compañeros

Si ( ) No ( )

- 7) La ONG tiene formalizada mi trabajo con ellos  
Si ( ) No ( )
- 8) Considero que las relaciones laborales s en la ONG son adecuadas si  
Motiva seguir trabajando en los programas que este diseño  
Si ( ) No ( )
- 9) Los trabajos que realizan la ONG son responsables ambientalmente  
Si ( ) No ( )
- 10) Los trabajos que realiza la ONG por su naturaleza son sostenibles en el  
tiempo  
Si ( ) No ( )
- 11) La ONG tiene un compromiso con su entorno  
Si ( ) No ( )
- 12) La ONG contribuye constantemente con la superación de problemas de  
necesidades básicas insatisfechas de su entorno  
Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## ENCUESTA 2

### (BENEFICIARIOS de la ONG ISLAS DE PAZ)

Instrucciones: la siguiente encuesta ha sido elaborado con fines académicos, sus respuestas ayudarán a comprender el comportamiento de variables como la responsabilidad social y la imagen corporativa que tiene la ONG en el departamento de Huánuco, marque sí, o no según las preguntas planteadas.

- 1) veo a la ONG como una organización íntegra  
Si ( )          No ( )
- 2) La labor de la ONG me genera confianza  
Si ( )          No ( )
- 3) La ONG siempre ha sido transparente en los recursos o fondos que maneja del exterior  
Si ( )          No ( )
- 4) La ONG siempre nos ha comunicado en que se destinen los recursos producto de las donaciones del exterior  
Si ( )          No ( )
- 5) Me encuentro satisfecho con los programas que desarrolla la ONG en mi jurisdicción  
Si ( )          No ( )
- 6) Me encuentro satisfecho con la eficiencia que brindan los servicios asistenciales la ONG  
Si ( )          No ( )
- 7) Considero que la ONG es una organización de prestigio nacional y mundial  
Si ( )          No ( )
- 8) Considero que la ONG tiene aspectos que permiten tenerle confianza respecto al apoyo que solicita

Si ( )          No ( )

9) La percepción que tiene de la organización es adecuada

Si ( )          No ( )

10) Sus pensamientos, creencias e ideas que tienen sobre la organización son percibida oportunamente.

Si ( )          No ( )

11) Los miembros de la organización actúan de acuerdo a normas y lineamientos establecidos

Si ( )          No ( )

12) La organización cumple las pautas y lineamientos

Si ( )          No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 3 PROCESAMIENTO DE DATOS

The screenshot shows a software interface with a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Insertar, Formato, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, Ayuda) and a toolbar. The main window displays three tables:

	Fi observados	Fi esperada	Residuo
1	21	5.0	16.0
1	1	5.0	-4.0
1	1	5.0	-4.0
2	1	5.0	-4.0
2	1	5.0	-4.0
Total	25		

	Fi observados	Fi esperada	Residuo
1	175	29.0	146.0
1	1	29.0	-28.0
1	8	29.0	-21.0
1	3	29.0	-26.0
2	3	29.0	-26.0
2	1	29.0	-28.0
2	14	29.0	-15.0
Total	203		

	RESPONSABI LIDAD SOCIAL	IMAGEN COR PORATIVA
Chi-cuadrado	64.688*	861.734*
df	4	6
Sig. asintótica	.000	.000

The screenshot shows a software interface with a menu bar (Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, Ayuda) and a toolbar. The main window displays a data table with the following columns: INVERSION, INVERSION1, BENEFICIOS, BENEFICIOS1, CULTURA, ORGANIZACIONAL, RELACIONES, LABORALES, SOSTENIBILIDAD, SOSTENIBILIDAD1, and COMPROBADO. The rows are numbered 7 to 25.

	INVERSION	INVERSION1	BENEFICIOS	BENEFICIOS1	CULTURA	ORGANIZACIONAL	RELACIONES	LABORALES	SOSTENIBILIDAD	SOSTENIBILIDAD1	COMPROBADO
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1
24	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
25	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2