

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNA URBANA  
DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PACUCHA,  
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2019**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**CÉSAR JUAREZ TORBISCO**

**Andahuaylas, Perú**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU RELACIÓN CON LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNA URBANA  
DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PACUCHA,  
ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2019**

**CÉSAR JUAREZ TORBISCO**

**Asesora:**

**Dra. Delma Diana Reynoso Canicani**

**Andahuaylas, Perú**

**2022**



# Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el local académico de Ccoyahuacho (vía virtua), de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en la Av. José María Arguedas s/n, distrito de San Jerónimo, de la provincia de Andahuaylas, siendo las diez horas del día dos de setiembre del año dos mil veintidós, en atención a la Resolución N° 260-2022-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron vía Google Meet, Dr. Joaquin Machaca Rejas, presidente; Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna, secretario y el Mgtr. Simón José Cama Flores, vocal, integrantes del jurado evaluador del informe final (tesis) titulado: .....

*Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas, Apurímac-2019 .....*, cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas César Juárez Torbisco, Dra. Delma Diana Reynoso Canicani, asesora; con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.....

Luego de la sustentación y defensa de la tesis, el jurado evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al Bachiller en Administración de Empresas César Juárez Torbisco, obteniendo la siguiente calificación y mención: .....

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
15	QUINCE	BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares. ....



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

*Dr. Joaquín Machaca Rejas*  
DOCENTE

Dr. Joaquin Machaca Rejas  
Presidente del Jurado Evaluador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*Mgtr. Henry W. Agreda Cerna*  
DOCENTE  
CLAD: N° 03541

Mgtr. Henry Wilfredo Agreda Cerna  
Secretario del Jurado Evaluador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

*Mg. Simón José Cama Flores*  
DOCENTE

Mgtr. Simón José Cama Flores  
Vocal del Jurado Evaluador

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener una de mis metas más anheladas.

A mi madre, Justina Torbisco Huamán, por su amor y soporte en todo este tiempo, gracias a ti mamita he logrado llegar hasta aquí.

A mi pareja Madelene y mi pequeña que viene en camino, por ser mi inspiración día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida, por darme la salud y la sabiduría en el desarrollo de esta investigación.

A la Dra. Delma Diana Reynoso Canicani, asesora de la presente investigación por el acompañamiento a lo largo de todo el proceso de desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, por haber sido mi alma mater al acogirme en sus aulas y permitir mi formación y crecimiento profesional.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Joaquin Machaca Rejas en calidad de presidente del jurado evaluador, Mag. Henry Wilfredo Agreda Cerna secretario y el Mag. Simón José Cama Flores vocal, que encaminaron y perfeccionaron el presente estudio de investigación con cada sugerencia.

A todos los profesionales docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, en especial a aquellos pertenecientes al Departamento Académico de Ciencias Empresariales - Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas por haber compartido sus saberes y enseñanzas en las aulas universitarias durante mi formación profesional.

A cada uno de los comuneros que pertenecen al distrito de Pacucha - Andahuaylas, que me brindaron su apoyo en la etapa de la recolección, procesamiento y análisis de datos de la presente investigación, mi eterna gratitud.

## PRESENTACIÓN

El presente estudio se realiza a partir de la problemática iniciada en la Municipalidad Distrital de Pacucha en la misma que no se aprecia los componentes y dimensiones de la identidad corporativa en la municipalidad, entonces en la Municipalidad Distrital de Pacucha no está implementando todos estos aspectos que forman parte esencial de la identidad corporativa es que el usuario o la comuna no tienen una imagen o concepto positivo de la municipalidad y todo esto forma parte de la responsabilidad social de la municipalidad con los usuarios y ciudadanos del distrito, en vista de esta problemática se plantea el siguiente problema de investigación que es ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019?. Y como objetivo la investigación pretende establecer la relación de la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019. Cabe mencionar que la investigación se desarrolla para concientizar que solo con una identidad corporativa adecuada se logra la responsabilidad social y también se busca con el estudio que en las municipalidades es importante la identidad corporativa y de hecho, la responsabilidad social. Para ello se desarrolló un cuestionario realizado tomando como referencia la escala tipo Likert, dicho cuestionario consta de 40 preguntas divididas en dos para la variable identidad corporativa 24 preguntas y para la variable responsabilidad social 16 preguntas, así mismo, es preciso señalar que para la validación del instrumento se acudió a tres expertos y consecuentemente se constató la fiabilidad en función al resultado según el estadígrafo alfa de Cronbach, con esa certeza se procedió a aplicar el cuestionario a los 259 comuneros urbanos del distrito de Pacucha, para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS V25, considerando como coeficiente de correlación al rho de Spearman.

En función a los resultados el coeficiente rho de Spearman mostró un valor de 0,887\*\* se sustenta la existencia de una relación positiva alta entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en la Municipalidad Distrital de Pacucha, lo que significa que ambas variables se asocian.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1.Problema general .....	18
1.2.2.Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación del problema.....	19
1.3.1.Delimitación espacial .....	19
1.3.2.Delimitación temporal .....	19
1.3.3.Delimitación teórica .....	19
1.4. Justificación .....	20
1.4.1.Justificación teórica – científica.....	20
1.4.2.Justificación metodológica .....	20
1.4.3.Justificación social .....	20
1.5. Objetivos .....	21
1.5.1.Objetivo general .....	21
1.5.2.Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.1.1.Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	25
2.2. Marco teórico.....	33
2.2.2.Identity corporativa .....	40
2.2.3.Responsabilidad social .....	49
2.3. Marco conceptual .....	62
2.4. Marco institucional.....	64
2.4.1.Razón social .....	64
2.4.2.Creación.....	65

2.4.3. Límites.....	65
2.4.4. Visión.....	65
2.4.5. Misión.....	65
2.4.6. Objetivos estratégicos .....	65
2.4.7. Funciones.....	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.1. Hipótesis.....	68
3.1.1. Hipótesis general.....	68
3.1.2. Hipótesis específicas .....	68
3.2. Variables .....	68
3.3. Operacionalización de variables .....	70
3.4.1. Enfoque de la investigación .....	71
3.4.2. Método de la investigación .....	71
3.4.3. Tipo de investigación .....	71
3.4.4. Nivel de investigación .....	72
3.4.5. Diseño de investigación.....	72
3.5. Población y muestra .....	73
3.5.1. Población.....	73
3.5.2. Muestra.....	74
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
3.6.1. Técnica.....	75
3.6.2. Instrumento.....	75
3.7. Métodos de análisis de datos.....	76
3.7.1. Juicio de expertos.....	76
3.7.2. Medición de la fiabilidad.....	76
3.7.3. SPS V25 (Statical Packge for Social Sciences) .....	77
3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones .....	78
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	80
4.1. Resultados de la investigación.....	80
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos .....	80
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación .....	81
4.2. Contrastación estadística de hipótesis .....	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	101
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS.....	110
ANEXOS.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Enfoque de la administración .....	34
Tabla 2: Población de estudio .....	74
Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach .....	77
Tabla 4: Valores del coeficiente rho de Spearman .....	79
Tabla 5: Fiabilidad del instrumento de la variable identidad corporativa .....	80
Tabla 6: Fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social .....	80
Tabla 7: Género... ..	81
Tabla 8: Edad..... ..	82
Tabla 9: Estudios..... ..	83
Tabla 10: Variable identidad corporativa .....	84
Tabla 11: Identidad cultural..... ..	85
Tabla 12: Identidad verbal .....	86
Tabla 13: Identidad visual .....	87
Tabla 14: Identidad ambiental..... ..	88
Tabla 15: Identidad comunicacional..... ..	89
Tabla 16: Responsabilidad social .....	90
Tabla 17: Responsabilidad económica .....	91
Figura 16: Responsabilidad económica .....	91
Tabla 18: Responsabilidad legal .....	92
Figura 17: Responsabilidad legal..... ..	92
Tabla 19: Responsabilidad ética .....	93
Tabla 20: Responsabilidad filantrópica .....	94
Tabla 21: Correlación entre identidad corporativa y responsabilidad social .....	95
Tabla 22: Correlación entre Identidad cultural y responsabilidad social .....	96
Tabla 23: Correlación entre Identidad verbal y responsabilidad social .....	97
Tabla 24: Correlación entre Identidad visual y responsabilidad social..... ..	98
Tabla 25: Correlación entre Identidad ambiental y responsabilidad social .....	99
Tabla 26: Correlación Identidad comunicacional y responsabilidad social .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cultura corporativa.....	43
Figura 2: Filosofía corporativa.....	44
Figura 3: Vectores de la identidad corporativa .....	45
Figura 4: Pirámide de la responsabilidad social de Carroll .....	53
Figura 5: Ejes de la responsabilidad social .....	56
Figura 6: Género.....	81
Figura 7: Edad.....	82
Figura 8: Estudios.....	83
Figura 9: Variable identidad corporativa.....	84
Figura 10: Identidad cultural.....	85
Figura 11: Identidad verbal .....	86
Figura 12: Identidad visual.....	87
Figura 13: Identidad ambiental.....	88
Figura 14: Identidad comunicacional.....	89
Figura 15: Responsabilidad social .....	90
Figura 16: Responsabilidad económica .....	91
Figura 17: Responsabilidad legal.....	92
Figura 18: Responsabilidad ética.....	93
Figura 19: Responsabilidad filantrópica .....	94

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	114
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	116
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	117
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos.....	120
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	124
Anexo 06: Fotografías de la aplicación del instrumento .....	127

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como propósito establecer la relación de la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019. Así mismo el trabajo de investigación se desarrolló en base a los hechos sucedidos en el año 2019, siendo la metodología de investigación el método científico, de un enfoque cuantitativo y del tipo de investigación correlacional, con un diseño no experimental, correlacional transversal. La población del trabajo de investigación estuvo conformado por un total de 796 comuneros urbanos del distrito de Pacucha y 259 comuneros urbanos fueron considerados como la muestra probabilística de la investigación; la técnica utilizada fue la encuesta y como el instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario para ambas variables; el cual fue previamente válido por tres expertos y comprobándose la fiabilidad del instrumento mediante el estadígrafo alfa de Cronbach, el cual arrojó como resultado 0,846 para la variable identidad corporativa y para la responsabilidad social 0,758, el cual indica confiabilidad aceptable del instrumento de investigación. Los datos obtenidos se procesaron mediante el programa estadístico SPSS V25; los cuales fueron organizados mediante tablas y gráficos, para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación rho Spearman; el cual dio como resultado 0,887\*\* con un nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual fue menor al nivel de significancia esperado ( $p < 0,05$ ) en vista de este resultado se aceptó la hipótesis alterna la cual fue existe una relación positiva alta entre la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019; consecuentemente se rechazó la hipótesis nula, este resultado significa que ambas variables de estudio cambian de manera proporcional, lo que significa que en cuanto se desarrolle una identidad corporativa óptima la responsabilidad social se manifestará.

**Palabras claves:** Identidad corporativa, cultura, verbal, visual, ambiental, comunicacional, responsabilidad social.

## ABSTRACT

The purpose of this research study was to establish the relationship between corporate identity and social responsibility in the urban commune of the District Municipality of Pacucha - Andahuaylas - Apurímac, 2019. Likewise, the research work was developed based on the events that occurred in 2019, the research methodology being the scientific method, with a quantitative approach and the type of correlational research, with a non-experimental, cross-correlational design. The population of the research work was made up of a total of 796 urban community members of the Pacucha district and 259 urban community members were considered as the probabilistic sample of the investigation; the technique used was the survey and the questionnaire was used as the data collection instrument for both variables; which was previously validated by three experts and checking the reliability of the instrument using Cronbach's alpha statistician, which yielded a result of 0.846 for the corporate identity variable and 0.758 for social responsibility, which indicates acceptable reliability of the research instrument. The data obtained were processed using the statistical program SPSS V25; which were organized through tables and graphs, for the hypothesis test the Spearman rho correlation coefficient was used; which resulted in 0.887\*\* with a bilateral significance level of 0.000 which was lower than the expected significance level ( $p < 0.05$ ) in view of this result, the alternative hypothesis was accepted, which was that there is a high positive relationship between corporate identity and social responsibility in the urban commune of the District Municipality of Pacucha - Andahuaylas - Apurímac, 2019; Consequently, the null hypothesis was rejected. This result means that both study variables change proportionally, which means that as soon as an optimal corporate identity is developed, social responsibility will manifest itself.

**Keywords:** Corporate identity, culture, verbal, visual, environmental, communicational, social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

En definitiva, la identidad corporativa es una herramienta estratégica para mostrar a los clientes externos las decisiones, políticas, personalidad, elementos visuales y simbolismo que poseen y tienen todas las organizaciones, en otras palabras, es la autoimagen de las organizaciones, la que conlleva al desarrollo de la responsabilidad social.

Debido a que en la Municipalidad Distrital de Pacucha existe la necesidad de enfatizar una identidad corporativa y el fortalecimiento de la responsabilidad social, surge el siguiente estudio de investigación denominado: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, 2019.

En el cuerpo de la presente tesis se abordan cinco capítulos, los que a continuación se resumen:

En cuanto al primer capítulo, se desarrolló el problema de la investigación, y el cual comprende el planteamiento y la formulación del problema general y específicos; así mismo se incluye la delimitación y justificación de la investigación, concluyendo con la exposición del objetivo general y objetivos específicos.

En lo que concierne al segundo capítulo, se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación el cual comprende: los antecedentes del tema de investigación (internacional, nacional y local); donde se consideró los trabajos de investigación que tuvieron las mismas variables de estudio de la presente investigación, el marco teórico y concluyendo con el marco conceptual el capítulo.

En el tercer capítulo, se expone la metodología de investigación el cual comprende: la hipótesis general y específicas, las variables, operacionalización de variables, enfoque, tipo de estudio, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Respecto al cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del procesamiento de datos del cuestionario en el programa estadístico SPSS V25, y cuyos resultados se exponen mediante tablas y gráficos para su mayor comprensión. Asimismo, se desarrolló la contrastación de la hipótesis de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo, se plantean las conclusiones y las recomendaciones; así mismo se incluyen las referencias bibliográficas, así mismo, los anexos correspondientes los cuales contemplan la consistencia de la presente investigación

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En las organizaciones del mundo, se invierte muchos recursos para crear planes y estrategias que permitan implementar una adecuada identidad corporativa. Desde las teorías contemporáneas que definen como tal la identidad corporativa, las grandes compañías toman la decisión de incluir la identidad corporativa como una herramienta estratégica de mostrar a los clientes externos de las decisiones, políticas, personalidad, elementos visuales y simbolismo que poseen y tienen todas las organizaciones. Las dificultades que han enfrentado las empresas para implementar el concepto de identidad corporativa en sus compañías han sido muchas, dado que existía dificultad por la existencia de otros conceptos muy similares. No obstante, en la actualidad, con el tema bien enmarcado, la idea de iniciar un plan de identidad corporativa es considerada muy importante para la empresa, accionistas, clientes internos, clientes externos y la comuna, como un elemento que define el ADN de la empresa y las organizaciones. Asimismo, en la actualidad las empresas y organizaciones en todo el mundo están frente a un nuevo escenario, como la responsabilidad social de las mismas hacia el cliente, accionistas, trabajadores y la sociedad. Gracias a ello las empresas están tomando conciencia y no solo ven el beneficio individual, ahora velan por el bienestar de la sociedad y el medio ambiente que les rodea.

En Perú, el tema de identidad corporativa se sigue trabajando, pocas organizaciones fueron las que implementaron un plan y tuvieron éxito en ello. El tema va más allá de conceptos. Pocas empresas u organizaciones están dispuestas a invertir sus recursos en ello. Si hablamos de instituciones públicas o gubernamentales el tema es más delicado. El país en los últimos años se ha visto envuelta en un ambiente de críticas negativas, en la desinformación, rumores, quienes fueron los agentes encargados para que el público tenga un concepto negativo de las entidades gubernamentales. En el país, la responsabilidad social, a pesar de ser muy controversial se está avanzando poco a poco. Muchos son las empresas y organizaciones que se están sumando a la teoría y práctica de la responsabilidad social, gracias a las orientaciones de las organizaciones internacionales.

La identidad corporativa en instituciones públicas ha tomado mucha importancia en las últimas décadas. Las municipalidades hasta ahora no han tomado la decisión de implementar un plan de identidad corporativa, solo se ha tratado el tema de manera empírica. El resultado de ello es que las municipalidades no tienen una imagen positiva en la mente de la población o usuarios. Hablamos de imagen porque es parte importante de la identidad corporativa. Por ello, cabe precisar que hace falta trabajar en ello de manera más profunda. Así, cambiar la imagen que tienen la población, que no es más que una desconfianza por el concejo, alcalde y funcionarios, en donde prima las críticas, rumores y la desinformación. En la economía actual, la sociedad exige cada vez mayor responsabilidad social a las instituciones. Los ciudadanos y usuarios están tomando mayor conciencia sobre la responsabilidad social y exigen que los gobiernos locales se preocupen y se comprometan al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Andía (2015) menciona acerca de la función pública y afirma que “el fin primordial es el servicio a la nación, y la obtención de mayores niveles de eficiencia del aparato estatal de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos” (p. 11). En líneas generales, es función de las entidades públicas, en este caso, las municipalidades quienes deben velar por el bienestar de los ciudadanos de su jurisdicción, como también brindar una mejor calidad de vida a los mismos, administrando eficaz y eficientemente los recursos públicos con que cuentan estas entidades.

Lo señalado en el párrafo anterior, parece tarea fácil de cumplir para las municipalidades en el Perú, pero la realidad es muy distinta. Las municipalidades, afrontan diversos problemas durante su gestión, las mismas que conllevan a que no puedan realizar una buena gestión, y en consecuencia no pueden mejorar la calidad de vida de los habitantes que residen en la misma. Uno de los problemas que no corresponde a la gestión administrativa es que las municipalidades no implementan un plan o un sistema de manera adecuada de identidad corporativa, que permita que los funcionarios o trabajadores tengan bien claro el concepto y por ende ponerle en práctica, y así poder mejorar la calidad de opinión y concepto que tienen los usuarios para con la municipalidad.

La misma situación sucede en la Municipalidad Distrital de Pacucha. Los intentos de cambiar y fortalecer la identidad corporativa no han tenido el éxito esperado. No se aprecia los componentes y dimensiones de la identidad

corporativa en la municipalidad. Aspectos tan importantes, como la cultura corporativa, al igual que elementos visuales y el simbolismo de la municipalidad, no se ven inmersos en la entidad, y algo tan imprescindible en la identidad corporativa como la personalidad, son temas que no están presentes en la municipalidad. Tener todo estos temas bien claros, enmarcados e impregnados en la municipalidad son los que influyen en una buena identidad corporativa. A causa de que la Municipalidad Distrital de Pacucha no está implementando todos estos aspectos que forman parte esencial de la identidad corporativa es que el usuario o la comuna no tienen una imagen o concepto positivo de la municipalidad. Los gobiernos locales en general promueven el desarrollo integral para viabilizar el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. Todo esto forma parte de la responsabilidad social de la municipalidad con los usuarios y ciudadanos del distrito. Cabe precisar que la municipalidad no cuenta con un plan integral de responsabilidad social con la comunidad. La institución tiene el deber de llevar una gestión armónica de respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Son temas que no se aprecian en la gestión, y esto es una incomodidad para la población en general.

Por las razones explicadas y detalladas en los párrafos anteriores se ha planteado la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación existente entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, 2019?, esta interrogante es la base principal para realizar el presente estudio, con el objetivo de conocer la relación que existe entre la identidad corporativa y la responsabilidad social, y así poder sugerir a la municipalidad al punto que tome decisiones adecuadas y acertadas sobre la identidad corporativa, en beneficio de la entidad y principalmente en favor de la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha, quienes depositaron su confianza en las autoridades que les representa en la actualidad con un fin en común, el desarrollo de su pueblo, de su distrito y de su país.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera la identidad cultural se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac?
- b. ¿De qué manera la identidad verbal se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac?
- c. ¿De qué manera la identidad visual se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac?
- d. ¿De qué manera la identidad ambiental se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac?
- e. ¿De qué manera la identidad comunicacional se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac?

### **1.3. Delimitación del problema**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

En cuanto a la delimitación espacial, el presente trabajo de investigación se desarrolló en la siguiente ubicación geográfica:

Departamento : Apurímac  
Provincia : Andahuaylas  
Distrito : Pacucha  
Unidad de análisis : Municipalidad Distrital de Pacucha

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

Al respecto de la delimitación temporal el trabajo de investigación realizó el estudio de las variables de investigación de un determinado tiempo que fue el año 2019 en la Municipalidad Distrital de Pacucha.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

Este trabajo de investigación abarca conceptos de identidad corporativa, sus componentes (cultura corporativa, filosofía corporativa y

estilo corporativo) y sus dimensiones que son: (identidad cultural, identidad visual, identidad verbal, identidad ambiental o arquitectónica e identidad comunicacional), asimismo conceptos de responsabilidad social, clases de responsabilidad social y las áreas e indicadores de la responsabilidad social.

#### **1.4. Justificación**

##### **1.4.1. Justificación teórica – científica**

El presente estudio se realizó con el propósito de aportar conocimiento sobre la identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social, asimismo, demostrar dicha relación y los resultados servirán para futuros trabajos de investigación y para tomar decisiones correctas de cómo hacerlas para tener un efecto esperado. Asimismo, la investigación se inició con el desarrollo de los diferentes conceptos, teorías que ayudarán a conocer el propósito del estudio basado en la identidad corporativa y la responsabilidad social, términos que en la actualidad son muy importantes en una institución para el prestigio y su posicionamiento en su ámbito laboral. Para ello se profundizó los conceptos de los temas mencionados y tener un amplio conocimiento de cada uno de ellos y poder comprender mejor la investigación.

##### **1.4.2. Justificación metodológica**

Para obtener los objetivos de la presente investigación se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario, que es un listado estructurado de preguntas, a través de ello se recopila información del objeto de estudio para poder contrastar la hipótesis planteada en la investigación, y su procesamiento en software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25, para medir la relación de la identidad corporativa y la responsabilidad social. Con ello se tuvo la pretensión de conocer la relación que existe entre las dos variables de estudio, las mismas que sirvieron para corroborar las hipótesis planteadas en la investigación. Así, los resultados de la presente investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

##### **1.4.3. Justificación social**

El malestar de la población hace necesario realizar un estudio con el fin de mejorar la toma de decisiones acerca de la identidad corporativa y la responsabilidad social, a fin de mantener un ambiente positivo entre la municipalidad y la comuna urbana que son la razón de existencia de la municipalidad, y sobre todo por la confianza que ellos depositaron en las autoridades para que los represente y velen por el desarrollo de su pueblo. El presente estudio tiene un fin social por las razones expuestas, ya que la decisión de tomar este reto es para contribuir y aportar un granito de conocimiento por el bien de la comuna y la municipalidad quienes será los principales beneficiados con el presente estudio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Establecer la relación de la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la relación de la identidad cultural con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha– Andahuaylas – Apurímac.
- b. Determinar la relación de la identidad verbal con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha– Andahuaylas – Apurímac.
- c. Determinar la relación de la identidad visual con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha– Andahuaylas – Apurímac.
- d. Determinar la relación de la identidad ambiental con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.
- e. Determinar la relación de la identidad comunicacional con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Custode (2016), realizó la investigación: “*La identidad corporativa y la responsabilidad social de Curtiduría Tungurahua*”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al estudio se concluye que la identidad corporativa de Curtiduría Tungurahua está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la imagen de la empresa y que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo.
- Para mantener la responsabilidad social, empresarial y el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.
- Según los resultados del estudio se considera que la identidad corporativa se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que la responsabilidad social no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

- b. Martín (2010), realizó la investigación: “*Identidad corporativa: caso FIAT*”, tesis para optar el título de licenciado en diseño gráfico en la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Luego de analizar la problemática por medio de diferentes canales tales como: la recolección de información institucional de FIAT, campañas publicitarias de distintas épocas, entrevistas a

profesionales de diversas especialidades, diseño y realización de encuestas, además de consulta bibliografía pertinente para estudiar y sustentar de manera más profunda el caso en cuestión; es necesario ratificar las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación.

- En la actualidad FIAT intenta por medio de sus campañas volver a ganar confianza del público, basadas en diversas acciones de comunicación. Estos esfuerzos son insuficientes; por la acción en sí misma, sino por la constante ruptura en la forma de codificar y emitir sus mensajes y de emplea sus parámetros de comunicación. Esta conducta que se trasmite hacia el receptor forja una imagen débil y en consecuencia una exigua relación de este para con la marca.
- Cada identidad está hecha a la medida de cada empresa, porque cada una tiene diferentes problemas en su competencia; además cada marca está ligado a un conjunto de razones de orden social, cultural, político, estilo de comunicación entre otros aspectos, que la hacen única en su entorno. En consecuencia, la identidad es todo; es el producto, la marca, la relación marca-usuarios y una sumatoria de elementos tal, que, si uno de ellos no acompaña al resto, la imagen carece de credibilidad.
- Cuando se desarrolla un programa de identidad corporativa, se debe pensar en soluciones para el presente de la marca, pero a su vez, tener en cuenta una proyección a futuro para poder lograr la unidad en el pensamiento sistémico de la marca. Este aspecto es primordial dado que la marca será el único elemento presente en cualquier tipo de soporte y acción de comunicación que tendrá como fin que la firma que avale el mensaje que se comunica.
- La marca es un elemento que se compone por aspectos gráficos y fonéticos. Para leerla y decirla debo poder escribirla y para escribir debo saber que es. A pesar de que la marca debe poder atravesar todos los años que exista la empresa sin tener constantes y radicales variaciones que desestabilicen las fibras internas de los códigos gráficos con los que fue concebida originalmente; puede si es que fuera necesario, llegar a tener un ajuste pertinente de la marca que logre una evolución cuidada y perdurable de su diseño en el tiempo.

- En conclusión, este panorama nos cede la posibilidad de proponer una solución para la identidad corporativa de FIAT, teniendo como propuesta un plan de identidad con los parámetros de comunicación necesarios para un desarrollo óptimo y pertinente para una empresa de este nivel.
- c. Andino (2014), realizó la investigación: “*La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*”, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo del proyecto de tesis hizo énfasis en realizar un análisis y medir lo que representa la comunicación visual, la imagen e identidad corporativa en la construcción de la marca Omaconsa S.A. y como incide los elementos visuales en la cultura corporativa y organizacional de la empresa y poder evaluar todo el aspecto comunicacional como base fundamental en el diseño de un manual de marca.
- Se consideró las debilidades y fortalezas de la empresa para conocer la responsabilidad que tienen los principales de la empresa, así como todos los colaboradores y el compromiso que tienen para con la empresa, todo esto como cumplimiento y aplicación de la misión, visión y valores corporativos respecto de los clientes potenciales, reales y leales que tiene la empresa.
- La empresa posee un direccionamiento claro en lo que hace y desarrolla, pero no en lo que es la razón de la empresa como la misión y visión, ya que una parte considerable de trabajadores de la empresa no tiene claro lo que significa y aún más como se aplica la misión, visión y objetivos de la empresa y esto puede significar un malestar para las autoridades principales el que sus trabajadores no sepan transmitir estos elementos fundamentales de toda empresa u organización.
- La empresa Omaconsa S.A. no posee una cultura corporativa organizacional adecuada pese a los 10 años que tiene constituida por lo que se consideró importante aplicar una de las técnicas de

investigación como es la entrevista al gerente de la empresa para conocer algunos detalles que permita consolidar los elementos que se va diseñar e integrar en la propuesta a implantar.

- Se aplicó otra de las técnicas de investigación como la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa y lo que permitió obtener datos importantes y que en su tabulación y análisis quedaron claros las necesidades de la empresa respecto de la que tiene que ver con los elementos corporativos que no posee y los que sí, potenciarlos.
- Se diseñó, elaboró e implantó un manual de marca donde se exponen y definen normas que deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los soportes haciendo hincapié en aquellos que se mostraron al público con el fin de fortalecer y exponer la cultura organizacional de la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- a. Salirrosas (2016), realizó la investigación: "*Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao-2015*", tesis para obtener del grado de maestra en ciencias de la comunicación con mención en relaciones públicas y responsabilidad social en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- No existe un programa de relaciones públicas que fortalezca la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha de la empresa.
- Una buena propuesta del programa de relaciones públicas en base a los resultados obtenidos que permita fortalecer la identidad corporativa de la empresa Agroindustrial Camposol es aquella que: permita una mejor comunicación y fomente las buenas relaciones entre los trabajadores y sus jefes así como entre colaboradores, que contribuya a la interiorización de manera permanente de la filosofía de la empresa y que conlleve a los logros de los objetivos institucionales a través de la difusión de información y participación activa de los colaboradores en las metas y objetivos trazados.

- A pesar de que Camposol cuenta con distintas herramientas de comunicación como el intranet, los periódicos murales, la revista, el programa radial, etc. El equipo de comunicaciones no es lo suficientemente grande para poder cubrir las necesidades de información de sus colaboradores.
  - Los trabajadores del área de cosecha de la empresa (100%) consideran que es muy importante la creación de programas para su bienestar, fortalecer sus relaciones y difundir lo que acontece en su centro de trabajo, así como su monitoreo y evaluación constante que los oriente al fortalecimiento de la identidad corporativa.
  - A pesar de que los colaboradores no conocen los elementos de la identidad corporativa: misión, visión y valores corporativos, reconocen que su trabajo es importante para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa (39%).
  - Camposol no realiza una evaluación constante de sus formas y canales de comunicación por lo que los colaboradores del área de cosecha no están recibiendo correctamente la información de la empresa. Esto evita que ellos se actualicen sobre lo que acontece en Camposol y por ende se sienten ajenos a la realidad de la empresa.
- b. Ramos (2018), realizó la investigación: “*Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, año 2018*”, tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la Universidad de San Martín de Porras de Lima, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- A partir de los hallazgos encontrados, se concluye que la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa RAIZZA PERU SAC, Lima, Perú año 2018. Por lo cual, las actividades que se diseñan e implementan para mejorar la comunicación interna, promueven la identidad corporativa significativamente.
- Que no existe relación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa. A pesar de observar una relación directa entre las

acciones sobre el mensaje no determinan significativamente el desarrollo de la cultura corporativa.

- No existe relación significativa entre el mensaje y la filosofía corporativa. No obstante, la relación directa que existe entre ambas dimensiones, no es determinante. Por lo mismo, las acciones para mejorar el mensaje no influyen en la filosofía corporativa.
- La relación entre la direccionalidad y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por lo tanto, las actividades para incentivar la adecuada direccionalidad de los mensajes de comunicación interna, impulsan el desarrollo de la cultura corporativa. Lo que favorece que los mensajes se trasladen con eficiencia entre los públicos internos en cualquier sentido, impulsando que los colaboradores se identifiquen con las creencias, valores y comportamientos organizacionales. De esta forma, se incentiva el compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores, que permitan una mayor productividad y rentabilidad en la empresa.
- La relación entre direccionalidad y la filosofía corporativa es positiva y significativa. En consecuencia, las intervenciones para estimular la direccionalidad eficiente de los mensajes de la comunicación interna, promueven el fortalecimiento de la filosofía corporativa. De tal manera que los mensajes se comuniquen con fluidez entre los públicos internos, logrando que los colaboradores se identifiquen con la misión, visión y valores organizacionales.
- La relación entre el canal y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por consiguiente, las acciones para gestionar los canales de la comunicación interna, refuerzan la cultura corporativa. De tal manera que los mensajes transmitidos de manera oral, escrita o por correo electrónico, consolidan las creencias, valores compartidos y conductas de los públicos internos.
- La relación entre canal y la filosofía corporativa es positiva y significativa. Por lo tanto, las acciones para administrar los canales de la comunicación interna, fortalecen la filosofía corporativa. En consecuencia, los mensajes transmitidos de forma oral, escrita o correo electrónico, refuerzan la percepción de los públicos internos con respecto a la misión, visión y valores organizacionales. De tal

manera que los colaboradores puedan alinear sus objetivos laborales con los objetivos organizacionales.

- c. Villegas (2007), realizó la investigación: "*Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita*", tesis para obtener el título de licenciada en comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La deficiente comunicación de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita influyo de manera negativa en el comportamiento de su público interno, de acuerdo al resultado de la presente investigación.
- El personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Santa Anita en su mayoría se siente mínimamente identificado con su organización, ya que no tiene un sentimiento de pertenencia, además, un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo actual por otro que le permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse como profesional.
- La organización estudiada no cuenta con un programa de identidad corporativa, dicho documento se convierte en una herramienta para elaborar las estrategias de comunicación de la misma para aumentar la posibilidad de identificación de su público interno con su organización.
- El personal administrativo en su mayoría reconoce la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita, pero no significa necesariamente que se sientan identificados con la organización.
- Los productos de comunicación utilizados en la Municipalidad Distrital de Santa Anita no han tenido el efecto esperado en el comportamiento de su público interno; es decir, el personal no se siente identificado con la organización y lo demuestra en sus actitudes. Esto se debe a que el contenido de los mensajes de dichos productos de comunicación no son los adecuados.
- La oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Santa Anita no trabaja la comunicación interna solo toma en

cuenta la comunicación externa, considera que es más importante difundir las obras y actividades que realiza el alcalde. En consecuencia, la comunicación interna es deficiente y los trabajadores no pueden integrarse de manera adecuada.

- La municipalidad no cuenta con un programa de identidad corporativa, siendo esta importante porque sirve como guía para elaborar el contenido de los mensajes que se utilizara para comunicar a su público interno.
- Los elementos de la identidad corporativa de la Municipalidad son reconocidos en un porcentaje alto, pero en su mayoría no tienen claro el significado de los mismos porque las estrategias de comunicación interna utilizados en su difusión no son los adecuados.
- Los valores compartidos y la comunicación de los mismos por medio de programas de identidad contribuyen a la integración de los miembros de la organización; por ello el público interno de la municipalidad en su mayoría, considera que el respeto es el valor compartido más importante de su organización, se puede deducir por las respuestas de la encuesta realizada están reclamando respeto.
- La Municipalidad Distrital de Santa Anita no cuenta con una política de comunicación, siendo esta importante para elaborar el plan de comunicación. Además, una política de comunicación coherente contribuye positivamente a una imagen favorable de cada elemento individual.
- Los productos de comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Santa Anita no son los adecuados porque en su mayoría están dirigidos al público externo. Además de existir pocas charlas y mínimas capacitaciones para su público interno.
- El contenido de los mensajes analizados de los materiales impresos que se emiten en la organización, no son los adecuados para los públicos internos, ya que están dirigidos para el público exterior.
- Las creencias y tradiciones como la festividad religiosa que se celebra en la municipalidad son creencias compartidas que integran más a los miembros de la organización, por ello es importante la participación del personal de manera activa en la municipalidad.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

- a. Huaraca (2018), realizó la investigación: *Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac, 2018*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La variable identidad corporativa es valorada por la mayoría (46.26%) de los encuestados como malo, logrando con este resultado el cumplimiento del objetivo general.
  - La dimensión identidad cultural es valorada por la mayoría (56.41%) de los encuestados como bueno, mencionando que los trabajadores de la municipalidad atienden a todos de igual forma, el personal atiende a los usuarios de manera respetuosa, con honradez y en forma oportuna.
  - La dimensión identidad visual es valorada por la mayoría (58.76%) de los encuestados como bueno, mencionando que las instalaciones de la municipalidad son modernas, limpias y que permiten una buena atención.
  - La dimensión identidad ambiental es valorada por la mayoría (69.08%) de los encuestados como mala, mencionando que los trabajadores no cuentan con un uniforme institucional, con fotocheck para ser identificado y que no conocen el escudo y el logotipo de la municipalidad.
  - La dimensión identidad comunicacional es valorada por la mayoría (86.28%) de los encuestados como malo, mencionando que no reciben ninguna clase de información sobre la gestión municipal.
- b. Suri (2018), realizó la investigación: *Análisis de la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En la presente investigación se ha planteado como objetivo general describir el grado de avance en la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018. Donde se concluye de la siguiente manera.
- En los periodos de análisis, respecto a las actividades de responsabilidad social de la empresa minera, de acuerdo a la percepción de los pobladores de las comunidades aledañas al asentamiento minero del distrito, mencionan que el grado de avance de las actividades en responsabilidad social empresarial es mediano, es decir que la asociación contribuye al desarrollo local de las comunidades regularmente, aunque existe otro porcentaje mínima de los encuestado que indican que si hubo la mínima labor social de la asociación, destacando los pocos programas sociales que realizó en beneficio del distrito. La espera de implementación de salud y educación generaron un mayor impacto negativo, donde se manifiesta conducta poco favorable, y que los pobladores esperan que se implemente programas de infraestructura comunitaria, mejorar la calidad de vida de los pobladores en los distintos sectores en los cuales se involucra la minería, logrando así una mejora de carreteras, calles y caminos del mismo modo la implementación y construcción de áreas comunes, logrando establecimientos modernos que van hacia el camino de sostenibilidad.
- Respecto a la generación de la fuente laboral, el resultado obtenido en la tabla 16 y la figura 15, se observa de los 70 pobladores encuestados, manifiestan que el grado de avance que tuvo la asociación minera al ofrecer un salario justo y equitativo hacia sus trabajadores; el 47.1% respondieron bajo, el 31.9% respondieron medio, el 14.3% manifestaron alto, el 4.3% manifestaron muy bajo, finalmente el 1.4% manifestaron muy alto. En conclusión, la mayoría de los pobladores señalan que el grado de avance es bajo, donde indican que hay un descuido de parte de la asociación minera, la población manifiesta que muy pocas veces se fomenta la inclusión e integración de aquellos pobladores interesados en prestar sus servicios, también se indica que la asociación como generador de mayores puestos de trabajo, no planifica constantes capacitaciones

en seguridad laboral, un salario justo y equitativo para así obtener como resultado trabajadores satisfechos y productivos, en cuanto a las acciones de responsabilidad social; percibe un escenario complicado con una serie de problemas de índice social que deben ser abordados por los representantes de la asociación, para reorientar sus acciones, las que al parecer no están siendo cumplidas a cabalidad el pacto social que se había establecido entre la asociación y las comunidades, así mismo el estado debe presentarse como un ente supervisor del fondo social y no dejar que la empresa minera desarrolle los proyectos sin su supervisión.

- Como se pudo analizar en el presente trabajo de investigación, al observar la tabla 8 y figura 7, observamos las respuestas de los pobladores encuestados, la evaluación del grado de avance que tuvo la asociación minera respecto a las actividades de responsabilidad ambiental, ubicándose en primero el 72.9% respondieron que hay un avance medio, en segundo lugar, está el 24.3% manifiestan que el avance es bajo, y en tercero esta el 2,9% mencionan que hay un avance alto. En conclusión, la mayoría de los pobladores manifiestan que hubo un grado de avance medio con respecto a prácticas de responsabilidad ambiental. El impacto ambiental de la asociación minera aún no se ha visto efectos lamentables, pero la población se encuentra disconforme, porque conocen que las consecuencias del mal manejo ambiental tienen efectos a largo plazo, es por ello que los pobladores indican que la designación de los desmontes, relaves mineros, la contaminación del agua y el aire, etc. debe ser de agenda principal a tratar, mediante la valorización y aprovechamiento de los desechos. En cuanto al impacto afectivo y conductual en la población es negativo respecto al manejo de recursos brindado por la asociación hacia las autoridades del distrito, ya que están siendo cuestionados por los pobladores debido a la poca información que reciben al manejo y distribución de dichos recursos.
- Finalmente, los resultados obtenidos en la evaluación de las dimensiones la responsabilidad social empresarial y su integración en sus prácticas y políticas establecidas dentro del marco de acuerdo a ley de relaciones comunitarias de la asociación minera agropecuaria de Huancabamba y gracias a la encuesta realizada

hacia los pobladores, nos permitimos evaluar los marcos legales y el plan de relaciones comunitarias bajo supervisión, donde si existe planes de acción de RSE en la gestión de la asociación; es de suma urgencia entonces realizar un cambio de paradigma en la gestión que le permita a la asociación no solo un buen manejo organizacional en cuanto a responsabilidad social sino también mejorar su imagen, posicionamiento y relación con su área de influencia

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Ciencia de la administración**

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Para Chiavenato (2006), la administración es: "El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

Esta definición se subdivide en cuatro procesos fundamentales: planeación, organización, dirección y control:

- a) **Planeación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuro. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y de qué manera se va lograr
- b) **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- c) **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

- d) Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas

### 2.2.1.1. Enfoque de la administración

De acuerdo a Chiavenato (2006) los enfoques de la administración son: el enfoque clásico, el enfoque humanista, el enfoque neoclásico, el enfoque estructuralista, el enfoque del comportamiento, el enfoque sistémico y el enfoque situacional.

**Tabla 1**

*Enfoque de la administración*

Enfoque	Teorías	Enfoque principal
Enfoque clásico	Administración científica	Corriente administrativa que inició Taylor y que enfatiza la administración de las tareas, es decir, que se enfoca en la racionalización del trabajo operativo, en la estandarización y en el establecimiento de principios básicos de organización racional de trabajo.
	Teoría clásica de la administración	La teoría clásica propuesta por Henry Fayol formuló una teoría de la organización que considera a la administración como una ciencia. El énfasis en la estructura lleva a que la organización sea entendida como una disposición de las partes que la constituyen, su forma y la interrelación entre dichas partes. Esta teoría de la administración se restringe exclusivamente a la organización formal. Para estudiar racionalmente la organización, esta debe caracterizarse por una división de trabajo y la correspondiente especialización de las partes que la constituyen.
Enfoque humanista	Teoría de las relaciones humanas	Corriente administrativa iniciada con el experimento de Hawthorne y que da importancia a las personas, a los grupos y a la organización informal, en comparación con los presupuestos formales de la teoría clásica.

	Implicancia de la teoría de las relaciones humanas	A partir del experimento de Hawthorne se desarrolló una nueva concepción de la naturaleza humana: hombre social. Al mismo tiempo se verificó que la formación de grupos y los procesos grupales puede ser manipulados mediante algún tipo de liderazgo y comunicación.
Enfoque neoclásico	Teoría neoclásica de la administración	Corriente administrativa iniciada por Peter F. Drucker caracterizada por el renacimiento de la teoría clásica, actualizada y redimensionada de acuerdo con el espíritu pragmático. Se basa en el proceso administrativo y en el énfasis en los resultados y objetivos.
	Resurgimiento de la teoría neoclásica: tipos de organización	<p>La organización formal presenta cinco características básicas: división del trabajo, especialización, jerarquía, amplitud administrativa y racionalismo e la organización formal. Para atender estas características que cambian de acuerdo a las organizaciones, la organización formal puede ser estructurada por medio de tres tipos: lineal, funcional y línea staff.</p> <p>La organización formal es el tipo de organización más antiguo y simple. Esta se basa en el principio de unicidad de mando. Sus características: autoridad única con base en la jerarquía, líneas formales de comunicación, centralización de las decisiones y su aspecto piramidal. La organización funcional se basa en el principio funcional, es decir, en el principio de la especialización. Sus características son: autoridad funcional o dividida, líneas directas de comunicación, descentralización de las decisiones y énfasis en la especialización. La organización línea staff es una combinación de la organización lineal y funcional, maximizando las ventajas. Sus características son: fusión de la estructura lineal y funcional permitiendo coexistencia de líneas formales de comunicación con la prestación de</p>

---

<p>Implicancias de la teoría neoclásica: departamentalización</p>	<p>asesoría funcional, separación entre órganos operacionales y órganos de apoyo, permitiendo la coexistencia de la jerarquía de mando y la especialización técnica.</p> <p>Con la finalidad de responder a las exigencias internas y externas, la organización puede desarrollar una especialización vertical (proporcionando una mayor cantidad de niveles jerárquicos) y una especialización horizontal (proporcionando una mayor cantidad de órganos especializados, es decir, la departamentalización).</p> <p>La departamentalización consiste en la combinación y/o agrupación adecuada de las actividades necesarias para la organización en departamentos específicos. Así, la departamentalización puede presentar varios tipos: por funciones, por productos o por servicios, por ubicación geográfica, por clientes, por etapas del proceso o por proyecto.</p> <p>Cada tipo de departamentalización presenta características particulares, ventajas y limitaciones que influirán en las decisiones sobre la selección de alternativas de departamentalización que se adoptarán en cada organización.</p>	
<p>La administración por objetivos (APO)</p>	<p>Es una técnica administrativa impulsada por Peter F. Drucker en los años 50 que se enfatiza en los objetivos, finalidades y resultados en lugar del proceso administrativo. En lugar del cómo administrar enfatiza por qué o para qué administrar.</p>	
<p>Enfoque estructuralista</p>	<p>Modelo burocrático de la organización</p>	<p>El modelo burocrático de Max Weber sirvió de inspiración para una nueva teoría administrativa. Las características de la burocracia son; carácter legal, formal y racional, jerarquía, rutinas y procedimientos estandarizados, competencia técnica y meritocracia, especialización, profesionalización y completa previsibilidad del funcionamiento. Las ventajas de la racionalidad burocrática son evidentes, a pesar de los dilemas de la burocracia.</p>

---

	Teoría estructuralista de la administración	<p>Los autores estructuralistas procuran interrelacionar las organizaciones con su ambiente externo, que es la sociedad. de donde se origina, la sociedad de organizaciones caracterizadas por la interdependencia entre las organizaciones. Surge un nuevo concepto de organización y un nuevo concepto del hombre: el hombre organizacional que desempeña papeles simultáneos en diversas organizaciones diferentes.</p> <p>La teoría del comportamiento está básicamente enfocada en la conducta de las personas en las organizaciones. La teoría del comportamiento enfatiza el proceso decisorio. Todo individuo es un tomador de decisiones, basándose en la información que recibe de su ambiente, procesándolo según sus convicciones y asumiendo actitudes y puntos de vista en todas las circunstancias.</p> <p>La teoría del desarrollo organizacional es la aplicación del conocimiento de las ciencias conductistas en un esfuerzo conjugado para mejorar la capacidad de una organización para confrontarse con el ambiente externo e incrementar su capacidad de solucionar problemas. Para ello utiliza técnicas y modelos de cambio organizacional planeada. El proceso de desarrollo organizacional se constituye básicamente en tres etapas: recolección de datos, diagnóstico organizacional y acción de intervención.</p> <p>A pesar de ser una ciencia reciente, la cibernética proporcionó profunda influencia sobre la administración, no solamente en términos de conceptos e ideas, sino principalmente por sus productos como máquinas inteligentes y computadoras, Algunos conceptos de la cibernética rebasaron sus fronteras y fueron incorporados</p>
Enfoque del comportamiento	Teoría del comportamiento en la administración	
Enfoque sistémico	Tecnología y administración	

---

	<p>a la teoría administrativa: el concepto de sistema y la representación de sistemas por medio de modelos. Otros conceptos como entrada, salida, caja negra, retroalimentación, homeostasis e información son usados hoy en el lenguaje común de la teoría administrativa. La teoría de la información proporciona una visión amplia de los fenómenos de la información y comunicación dentro de las organizaciones. Así, la cibernética trajo una serie de consecuencias e influencias muy poderosas sobre la administración, como la automatización y la informática.</p>
<p>Teoría matemática de la organización</p>	<p>La teoría matemática es un enfoque reciente en el campo de la administración. Antes conocida únicamente por investigación de operaciones, hoy representa un importante campo de actuación en la teoría administrativa; la administración de operaciones. Su principal área de aplicación en la administración es el proceso de decisión, principalmente cuando las decisiones son programables o cuantitativas. Existe un enorme potencial de los modelos matemáticos en la administración.</p> <p>El enfoque matemático se fundamenta en la necesidad de medir y evaluar cuantitativa y objetivamente las acciones organizacionales. La teoría de sistemas es compleja; para su comprensión es necesario el conocimiento de algunas características de sistemas (propósito, globalización, entropía y homeostasis), así como dos tipos posibles y los parámetros de los sistemas (entrada, proceso, salida, retroalimentación y ambiente). La teoría de sistemas carece aún de sistematización y presentación de los detalles, pues su aplicación práctica es aún incipiente,</p>
<p>Enfoque situacional      Teoría situacional</p>	<p>Es la más reciente de las teorías administrativas y marca un paso más allá de la teoría de sistemas. Sus orígenes se remontan a las investigaciones de las</p>

---

---

organizaciones y sus ambientes. Esas investigaciones revelaron que la teoría administrativa disponible era insuficiente para explicar los mecanismos de ajustes de las organizaciones a sus ambientes en forma proactiva y dinámica.

La teoría situacional parte hacia nuevos modelos organizacionales más flexibles y orgánicos, como la estructura matricial, la estructura en redes y la estructura en equipos. También enfatiza el modelo del hombre complejo y enfoques contingenciales sobre motivación y liderazgo.

---

*Nota.* Idalberto Chiavenato (2006)

#### 2.2.1.2. Gestión municipal

En su sentido estricto, la gestión municipal comprende las acciones que realizan las dependencias y organismos municipales, encaminadas al logro de objetivos y cumplimiento de metas establecidas en los planes y programas de trabajo, mediante las interrelaciones e integración de recursos humanos, materiales y financieros.

La gestión es una actividad importante que desarrollan los gobiernos locales para atender y resolver las peticiones y demandas que plantea la ciudadanía; a través de ella se generan y establecen las relaciones del gobierno con la comunidad y con otras instancias administrativas de los gobiernos nacional y regional. (Andía, 2015, p. 11)

El fin primordial de la gestión pública es el servicio a la nación, y la obtención de mayores niveles de eficiencia y eficacia de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos. Para lograr los objetivos de la gestión, el gobierno municipal deberá cumplir con las siguientes acciones:

- Elaboración de planes, programas de trabajo y reglas claras para el funcionamiento de la administración pública municipal.
- Definición de los límites de responsabilidad de las autoridades, funcionarios y empleados municipales en sus cargos o puestos.

- Actualización y adecuación oportuna de los sistemas, procedimientos y métodos de trabajo.
- Seguimiento, evaluación y control de los planes, programas y obras municipales.

### **2.2.2. Identidad corporativa**

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa u organización ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevarse a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (Costa, 2009, p. 15)

Gutiérrez (2011) manifiesta respecto a la identidad corporativa: “Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (p. 2).

Rey (2008) en su libro reflexiones sobre el management de la comunicación realiza un abordaje minucioso del tema e indica que:

Es una equivocación muy habitual pensar que la identidad corporativa de una organización es simplemente su logotipo, sus colores corporativos, sus edificios. Sería lo mismo que redujéramos la identidad de una persona a su documento de identidad. Ahora bien, si buscamos un concepto más amplio, identidad corporativa es: la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, identidad se proyecta en cuatro ámbitos:

- Quién soy
- Qué hago

- Cómo lo hago
- De dónde vengo y a donde quiero llegar

La identidad de una organización a su vez se manifiesta en cuatro áreas claramente visibles y perceptibles:

- Productos y servicios - lo que se hace o vende
- Entorno próximo y remoto - donde se desarrolla sus actividades o venta
- Comunicaciones - las formas en que explica lo que se hace
- Comportamiento - como se realiza las cosas. (pp. 85 - 86)

Por tanto, la identidad corporativa es muy importante en una empresa y solo una identidad corporativa fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios permanentes que sufre la sociedad.

Es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética, sus filosofías de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrente en un mercado. (Capriotti, 2013, p.140)

La organización competitiva define y promueve la identidad corporativa como una herramienta estratégica que la distingue de otras empresas. La identidad corporativa es un eje fundamental en las organizaciones, debido a que es una estrategia de diferenciación por excelencia. La identidad corporativa en una organización se puede visualizar por dos aspectos muy importantes. Lo que la organización es y lo que la organización hace. Dos aspectos fundamentales y que deben ser considerados a la hora de poder realizar la misión de una organización.

Para Sanz de la Tejada (1994) la identidad corporativa es:

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distinguen y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos

específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias que son los rasgos físicos y rasgos culturales. (p. 41)

Van Riel (1997) manifiesta que: “La identidad corporativa ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Llamados también el mix de la identidad corporativa” (p. 29).

Por su lado Capriotti (2009), afirma que existen dos enfoques sobre la identidad corporativa:

- a. Enfoque del diseño: El enfoque del diseño está basado en todos los aspectos que es visible o se ve de la empresa o institución. Capriotti (2009) señala este enfoque como la identidad visual de una organización, pues, este término hace referencia a todo lo que se ve, como por ejemplo el logotipo, y lo que es conocido como tipografía corporativa, que esto hace referencia a la manera especial que los creativos crean el nombre de la organización y la implementación de colores.
- b. Enfoque organizacional: Este enfoque es la personalidad de la organización, lo que quiere decir, de cómo se comporte la organización, la manera de actuar y la actitud; todo esto será parte de su identidad.

Deduciendo de las definiciones anteriores y lecturas realizadas, podemos decir que la identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás dotándole de una personalidad única e inimitable. Además, se convierte en una herramienta de gerenciar confianza y sobretodo reputación a la organización

#### 2.2.2.1. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene tres componentes fundamentales: cultura corporativa, filosofía corporativa y estilo corporativo.

La cultura corporativa y la filosofía corporativa. La primera de ellas es el alma (soul) de la identidad corporativa y representa *aquello que la organización realmente es, en este momento*. Esto es el componente que liga el presente de la organización con su pasado.

La segunda de ellas, por su parte es la mente (mind) de la identidad corporativa y representa *lo que la organización quiere ser*. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, p. 23)

#### a. Cultura corporativa

Capriotti (2009) define la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24).

Capriotti (2013) manifiesta que: “Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura corporativa, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados” (p. 142).

#### Figura 1

*Cultura corporativa*



*Nota.* Capriotti (2013)

La cultura corporativa es un atributo trascendental y está definido en el pasado y el presente de la organización formando un pilar importante en el desarrollo de la personalidad de la organización.

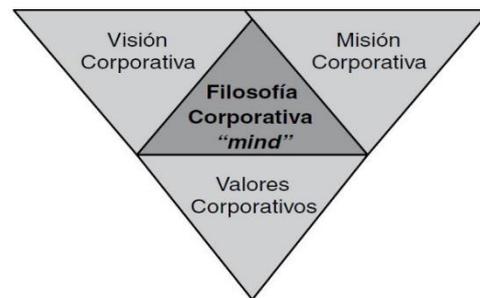
#### b. Filosofía corporativa

Según Capriotti (2009) la filosofía corporativa “es todo aquello que la organización considera perdurable y distintivo, lo cual debería ser puesto en práctica para alcanzar sus objetivos” (p. 25).

Asimismo, el mismo autor Capriotti (2013) en su libro planificación estratégica de la imagen corporativa, la define como: La concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. (pp. 140-141)

## Figura 2

### *Filosofía corporativa*



Nota. Capriotti (2013)

### c. Estilo corporativo

Van Riel (2012) en su publicación titulada *Comunicación corporativa*, al referirse al estilo corporativo, lo relaciona con el simbolismo, pues, a partir del nombre, el logotipo y los colores corporativos, la empresa será reconocida y si el concepto de marca es bien definido y coherente se podría hablar de una identidad corporativa consolidada, lo que vendría a motivar a sus colaboradores a ser parte de este, utilizando y compartiendo ese estilo creado.

Van Riel (2012) menciona que el estilo corporativo tiene como propósito más importante generar reconocimiento entre los principales stakeholders de la empresa. Así, su uso puede variar en intensidad según las necesidades de la organización

#### 2.2.2.2. Elementos de la identidad corporativa

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Gregory (1991) comenta que “los elementos de la identidad corporativa son 3: Lingüística, icónica y cromática:

- a. Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- b. Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

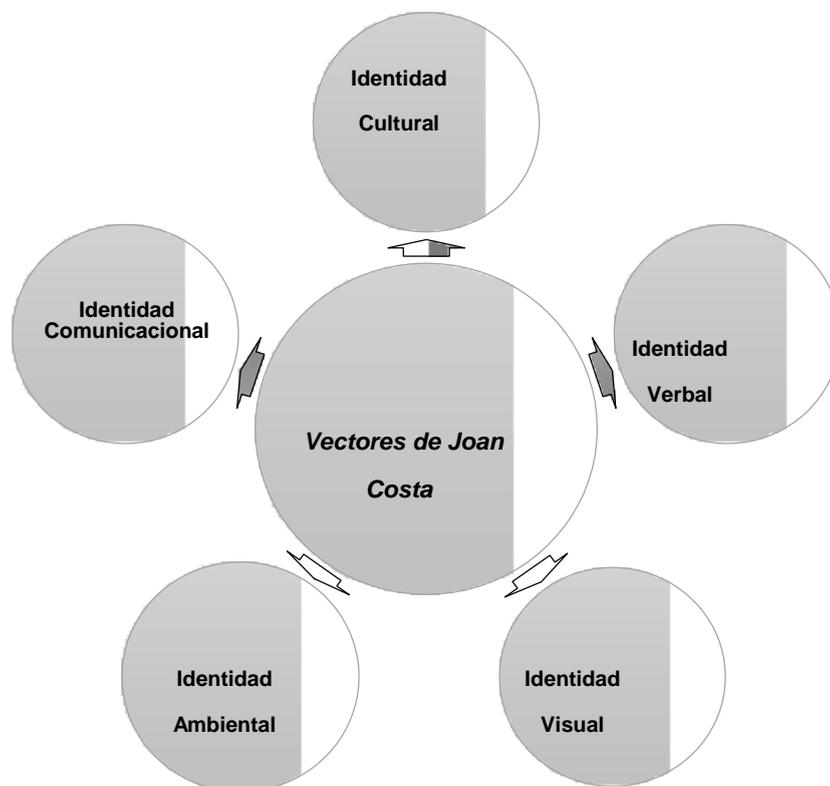
Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (p. 06)

### 2.2.2.3. Dimensiones de la identidad corporativa

Es conocida como el sistema de 6 vectores de identidad corporativa según Joan Costa, las mismas que son: Identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental o arquitectónica e identidad comunicacional.

### Figura 3

*Vectores de la identidad corporativa*



*Nota.* Los vectores de la identidad corporativa de Joan Costa

#### a. Identidad cultural

Costa (2009) señala que: “La identidad cultural, es la identidad institucional de una organización, y esto se define en su misión, visión y valores” (p.47).

De esta manera, el autor afirma que, la identidad cultural es definida por la conducta de una empresa en el tiempo y como ésta es percibida por sus grupos de interés, ya que, según el autor, prestar un servicio es interactuar directamente con el cliente.

Para Capriotti (2009) “todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de cultura de la organización o cultura corporativa” (p. 24).

La identidad cultural de una organización describe la parte del ambiente interno de la organización la cual incorpora la serie de supuestos, creencias, valores que comparten los miembros de la organización y sirve para guiar su funcionamiento. Es decir, las organizaciones, igual que las huellas digitales, siempre son particulares, cada una posee características propias, su historia, patrones comunicacionales, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, principios, valores y mitos que en su totalidad constituyen su cultura. (Van Riel, 2012, p.15).

La cultura de la organización debe ser conocida por los empleados y el público en general, a fin de poder identificarla, dado que la misma influye profundamente en el comportamiento de los miembros de una organización. Es importante diagnosticar las características de la cultura de la organización, para identificarla y determinar si respalda las metas de la organización, si la misma es reconocida por sus miembros, a fin de poder desarrollar estrategias que permitan el cambio de cultura si fuera necesario para mejorar el desempeño de la organización.

#### b. Identidad verbal

La identidad verbal de una organización está conformada por el nombre de la empresa y el slogan. El nombre inicia desde que la empresa es creada y formara parte de ellos hasta el momento en que la empresa deje de existir. El slogan es una frase con la que se idéntica la empresa, y es una descripción breve de su política de trabajo.

Para Costa (2009) “la identidad verbal es el nombre de la organización o empresa, lo cual, formará parte de identidad desde el momento que fue creado y el slogan que adoptan las empresas” (p. 47).

La identidad verbal inicia su vida legal y social desde el momento en que esta es registrado ante la ley y como tal debe cumplir principios como originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones. Igualmente, se debe tener en cuenta que este factor, además de ser un eje muy importante a la hora de definir la identidad diferencial de la organización, pues es su capital identitario, y permanecerá siempre.

Los componentes de la identidad visual son el naming (nombre) y tagline (slogan).

- Naming. Es el nombre de la empresa, organización o institución. Es por mediante de ello que se reconoce y debe cumplir ciertos principios como originalidad y unicidad.
- Tagline. El tagline es la frase con la que transmites tu promesa de marca y propuesta de valor, reforzando así el significado que quieres que tu marca tenga para tu audiencia.

#### c. Identidad visual

Para el autor la identidad visual hace referencia al logotipo, los símbolos y colores distintivos, la misma que es asumido como marca, y por lo tanto también comunica, de esta manera convirtiéndose en parte de la identidad de la empresa. Este factor es de naturaleza visual, específicamente gráfica, los cuales deben generar gran potencial de recordación en el público de la organización.

En él se encuentra por un lado todos los que hacen al diseño corporativo de la organización y abarcan desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial y publicitaria, incluyendo

avisos y folletos, hasta la arquitectura de edificios y la señalética en oficinas y de vehículos pasando por el diseño industrial de los productos hasta la indumentaria de los trabajadores. Constituyen la identidad visual de la empresa, la que frecuentemente está plasmada en manuales de diseño corporativo bastante rígidos e inflexibles. La identidad visual de la organización da señales claras sobre que cultura posee la organización hacia el exterior (los productos, la publicidad, los edificios) y por otra hacia adentro (el ambiente laboral que incluye el diseño de mobiliarios y puestos de trabajo). (Ritter, 2008, p. 58)

Entonces la identidad visual es el conjunto de los signos gráficos (colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa. Sirve para diferenciarse de los competidores. La forma más conocida es el logotipo. La identidad visual ocupa ante todo una función publicitaria: representa la imagen de su empresa, sus servicios y eventualmente sus valores.

Para tener un impacto, la identidad visual debe reunir un cierto número de cualidades. Se podría resumirlos en cuatro puntos:

- Sencillez y claridad: la identidad visual debe ser identificable (y memorable) en un segundo.
- Representatividad: se remite de manera explícita a su sector de actividad.
- Coherencia: la identidad visual será la misma sobre todos los medios de difusión utilizados.
- Diferencia: es única y debe permitir distinguir su empresa de otros competidores del mercado.

#### d. Identidad ambiental o arquitectura corporativa

Para Costa la identidad ambiental, es la empresa misma como realidad arquitectónica, es decir que la identidad ambiental es el edificio en sí. Además, de ser un lugar de encuentro, atención, servicio, compra o consumo, es el ambiente en donde el público vive una experiencia total, y como tal forma parte de la identidad de la organización.

La arquitectura corporativa comprende el diseño y la construcción de la sede física de una empresa, basada en su identidad

empresarial. El objetivo es transmitir a todos los públicos el mismo mensaje que se transmite con el resto de elementos que reflejan la identidad corporativa.

Es conveniente entonces, destacar que la arquitectura corporativa tanto desde afuera como de adentro deben expresar la identidad y el espíritu de la marca, a fin de constatarse integralmente como un canal y mensaje, que en sí misma, transmite los valores de la organización; y la resultante, es la expresividad propia de la empresa u organización, reflejada en la estética de sus espacios y sus fachadas que operan como un factor diferenciador, al estar cuidadosamente diseñados de acuerdo con los principios de la empresa.

La arquitectura corporativa no se debe entender como el simple lugar donde se realiza un trabajo. La arquitectura está comunicando al público que accede a ella y a los empleados datos sobre nuestra identidad corporativa. Un edificio en sí o su ubicación pueden transmitir prestigio y reforzar la lealtad de la plantilla o bien reflejar mediocridad. Es algo que no se debe descuidar. (Costa, 2009, p.408)

Por lo tanto, se considera importante mencionar que la arquitectura corporativa es un elemento de la identidad que funciona como herramienta competitiva a grandes escalas, donde sus instalaciones y dependencias físicas en general, son transmisores de mensajes a los distintos públicos, y fundamentales, ya que ayudan a fortalecer la imagen integral de la institución.

#### e. Identidad comunicacional

Este tipo de identidad hace referencia a la cultura y conducta de relacionarse dentro y fuera de la organización, lo que también es favorable para generar un estilo y valor ante los públicos externos.

La identidad comunicacional es la manera, forma y medios que necesita la organización para comunicarse con el público interno como con el público externo. Ante lo cual el público interno debe tener claro su importancia y sobretodo tener bien definido la manera de hacerlo, los métodos que se utiliza y los medios a utilizar en ello.

Si en verdad fuera posible hacer, producir, vender y progresar sin que existiera comunicación de por medio, las cosas serían de otro modo. Pero esto no es posible, aunque se dan casos reales bien expresivos de desequilibrios e incongruencias entre el bien gestionar de la empresa y el mal comunicarse con el entorno. Lo cual ciertamente se da a la inversa, que es ciertamente peor. (Costa, 2009, p. 48)

La identidad comunicacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la empresa o institución. Entonces, la identidad comunicacional debe entenderse, como una visión del rol de la comunicación dentro de la organización y en el campo de las interrelaciones entre la organización y su entorno

### **2.2.3. Responsabilidad social**

La responsabilidad social es el respeto por las personas, la sociedad y el medio ambiente expresada por las empresas. La responsabilidad social, siendo un factor de influencia social, por que compromete y beneficia en alguna medida a los grupos que tengan relación con la organización. Cabe precisar que de implementar la responsabilidad social será más competitiva y estar circunscrito en un desarrollo sostenible.

La responsabilidad social es una preocupación creciente de las organizaciones, la que buscan asegurar a la sociedad y al mundo entero que su actividad se realiza dentro de un marco teórico y con sentido social, particularmente ante la presión ejercida por diversos grupos en distintos países. Además, hablar de responsabilidad social no se puede hacer al margen a la responsabilidad individual de cara a la empresa y a la sociedad, sino que la responsabilidad primera es personal. (Schwalb y Malca, 2008, p. 101)

La responsabilidad social implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. Por tanto, ser socialmente responsable, significa que la rentabilidad y la obediencia a la ley son ante todo las condiciones para debatir la ética de la empresa y el

grado en el que se apoya a la sociedad, con las contribuciones de dinero, tiempo y talento. (Montoya y Martínez, 2012, p. 35)

Si bien la responsabilidad social estipulada en los párrafos anteriores indica de cumplir con agentes sociales y ambientales, otras definiciones indican que existen otros agentes involucrados que deben tomar en consideración una empresa o institución socialmente responsable. La organización internacional Business for Social Responsibility (BSR) menciona que la responsabilidad social es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, donde además menciona que esta responsabilidad lleva, por tanto a la actuación consiente y comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permita a la empresa ser más competitiva, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de la personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

#### 2.2.2.1. Responsabilidad social y la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es ser socialmente responsable que significa ser consciente del daño que las acciones nuestras pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. Schwalb y Malca (2008) define responsabilidad social como “una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social” (p. 105).

La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social. La responsabilidad social empresarial implica que las empresas privadas, al igual que el ciudadano, tiene deberes y derechos para con la sociedad los mismos que debe de cumplirlas y respetarlas. Una de las definiciones más aceptadas y más populares sobre responsabilidad social empresarial es la difundida por la organización internacional Business for Social Responsibility (BSR) para lo cual la responsabilidad social empresarial “consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad”.

La responsabilidad social empresarial es un conjunto de políticas y programas que se reflejan en las operaciones empresariales como también en los procesos de toma de decisiones y es apoyado por los altos mandos de la empresa con el propósito de cumplir con los objetivos de la empresa en materia económica, social y ambiental. Estas acciones permiten a la empresa ser más competitiva promoviendo y respetando el desarrollo pleno personal y profesional de los colaboradores, de las comunidades donde operan, de los proveedores, directivos, organizaciones sociales y la comunidad.

#### 2.2.2.2. Origen y evolución de la responsabilidad social

Si bien la responsabilidad social aparece como tal en el Siglo XX, el tema de responsabilidad social ha estado desde tiempos inmemoriales. En la cultura griega y romana el comercio fue considerado como mal necesario y aparecen restricciones para el trabajo de mercaderes. En la edad media la iglesia católica intentó prohibir el comercio, dado que lo consideraban despreciables. Durante los siglos XV y XVI el comercio surge en forma de industrias sostenibles convirtiéndose en uno de los ejes del desarrollo. Bajo estos hechos la responsabilidad social surge progresivamente como normas y limitaciones que impone la lógica capitalista.

Desde entonces la responsabilidad social pasó por cuatro etapas bien marcadas, cada vez más formal. Schwalb y Malca (2008) esta primera etapa en el desarrollo del concepto de responsabilidad social denominado época empresarial, que corresponde a fines del siglo XIX y se dio hasta 1929. Es una etapa caracterizada por conflictos laborales y la preocupación por la actividad empresarial desenfrenada de los ciudadanos y el gobierno. En esta etapa se inicia el desarrollo de la llamada filantropía empresarial, en donde las empresas realizan acciones filantrópicas hacia la sociedad.

La segunda etapa conocida como la gran depresión, dado entre los años de 1930 a 1960, arraigado por la crisis económica y social que afectó a los países más desarrollados, y a consecuencia de ello se produjo cierta reformulación de la filosofía empresarial ampliando nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad.

Luego sucede la etapa del activismo social, desarrollado entre los años de 1960 a 1980, marcado por diversas corrientes ideológicas y de protesta, además del mayor protagonismo de la juventud a través de diversos movimientos culturales y políticas. A raíz de ello se empezó a plantear un mayor interés de los empresarios por sus trabajadores y por el entorno que los rodea, dando inicio a las bases del desarrollo sostenible. Al mismo tiempo inicia las primeras manifestaciones de la responsabilidad social en Latinoamérica con la fundación de la Asociación de Dirigentes Cristianos de Empresa (ACDE) de Brasil, institución que se preocupaba por difundir el concepto de la responsabilidad social en toda Latinoamérica.

Finalmente, la última etapa que puede llamarse de la conciencia social contemporánea, empieza de la década de 1980 hasta la actualidad, periodo de gran desarrollo en todo lo relacionado a responsabilidad y el desarrollo sostenible caracterizada por una mayor conciencia a la globalización económica y campañas de movimientos ambientalistas y ecológicas. Asimismo, se ve completamente el nacimiento del concepto de desarrollo sostenible.

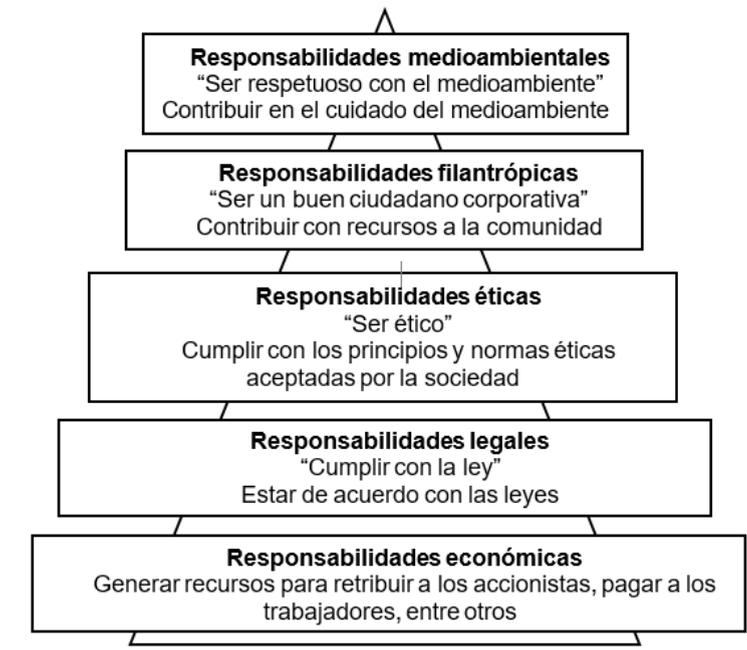
#### 2.2.2.3. Modalidades de la responsabilidad social

Un reto que se presenta a toda la sociedad es el definir las clases de responsabilidades que los directivos y las empresas tienen hacia los grupos con los que realizan transacciones e interactúan con mucho mayor frecuencia, siendo estos clientes, proveedores, empleados, la comunidad y el medio ambiente.

La teoría de la pirámide de la responsabilidad social desarrollada por Carroll (1991) citada por Schwalb y Malca (2008) plantea cinco responsabilidades sociales, vistas como una pirámide. Las responsabilidades son: Responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas, responsabilidades filantrópicas y responsabilidades medioambientales.

**Figura 4**

*Pirámide de la responsabilidad social de Carroll*



*Nota.* Carroll (1991)

a. Responsabilidades económicas

Las responsabilidades económicas constituyen la base la pirámide y son contenidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso, haciendo que el beneficiado no solo sea la comunidad sino también la empresa.

Para Severino y Medina (2014) "la mayor parte de las empresas persigue una mezcla de objetivos que comprenden entre otros, rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento y participación en el mercado" (p. 173).

La responsabilidad económica estará dada por la forma de generar beneficios, produciendo bienes y servicios que posteriormente serán valorados por la sociedad. A todo esto, las empresas entendieron que aparte de cumplir las leyes, ser éticos y transparentes es importante porque a medio y largo plazo incrementa la rentabilidad, genera mayor

beneficio para la comunidad que lo rodea, permitiéndole a la empresa ser un factor fundamental en el desarrollo de su entorno.

b. Responsabilidades legales

Las responsabilidades legales para Schwalb y Malca (2008), “tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios” (p. 113).

Las empresas están en la obligación de respetar las leyes donde realizan sus actividades comerciales. El cumplimiento de estas normativas debe ser a fondo para que el grado de confianza sea muy amplio y las relaciones con los distintos grupos se manifiesten en la confianza.

c. Responsabilidades éticas

El término ética se puede definir como una experiencia moral de nuestras vidas en las que se trata de deliberar y decidir cómo actuar. Melchin (1998) indica que “las empresas deben actuar de forma correcta para crear buenas relaciones con los diferentes stakeholders. Ética, desarrollo y libertad pueden ser perfectamente complementarias, pero, para lograr estas metas se debe incluir un conjunto de normas que regulen las mismas” (p. 87).

Se refiere a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.

d. Responsabilidades filantrópicas

Comprenden aquellas acciones que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Schwalb y Malca (2008), estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promuevan el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre

las responsabilidades éticas y las filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que estas las sigan.

En cierto modo estas actividades filantrópicas que realiza las empresas quedan a criterio de las mismas, pero, como lo manifiestan diversos autores, en las acciones a largo plazo crea una diferencia positiva. Nieto y Fernández (2004) hace entender que la filantropía dentro de las empresas puede ayudar a crear valor por medio del aumento de la competitividad, calidad y transparencia. De manera que a largo plazo estas acciones crean un valor positivo y favorable para la empresa.

#### e. Responsabilidades medioambientales

Las entidades expresan responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad para la convivencia saludable con la comunidad. Es una cuestión clave el cuidado del medioambiente para llevar a cabo un desarrollo sostenible.

Nieto y Fernández (2004) al respecto afirma que es: “Es el compromiso con la naturaleza y el progreso sostenible. Considerando la eficiencia del uso de los bienes naturales, manejo de residuos y concientización a la sociedad del cuidado del medioambiente” (p. 35)

La responsabilidad medioambiental se entiende como el conjunto de acciones voluntarias que realiza una organización, sin importar su actividad económica, en pro de reducir su impacto ambiental y de esta forma ayudar al mejoramiento de los recursos naturales y al desarrollo sostenible. (Schwalb y Malca, 2008, p. 115)

El cuidado del medio ambiente es un tema de gran importancia en la actualidad y por tanto las organizaciones que promueven la responsabilidad social están obligadas a realizar dentro de sus actividades diarias. Para ello se pueden implementar políticas para el cuidado del

medio ambiente, charlas de concientización que proporcione información necesaria sobre objetivos y acciones como también promover el reciclaje y la re-utilización de residuos sólidos

#### 2.2.2.4. Áreas e indicadores de la responsabilidad social

Cuando una empresa entra en contacto con el tema de la responsabilidad social, una de las interrogantes son las áreas e indicadores de la responsabilidad social. Ante ello CentraRS (una organización de empresas autónoma y no lucrativas dedicadas a generar un cambio de actitud en las empresas que operan en Guatemala) ha establecido inicialmente 5 ejes o temas que enmarcan las prácticas socialmente responsables, las cuales fueron reconocidos como áreas e indicadores de la responsabilidad social. Años después CentraRS incorpora dos ejes más, quedando de esta manera 7 ejes importantes que a continuación las definiremos cada una de ellas (Valores y transparencia, actores internos, proveedores, consumidores / clientes, medio ambiente, comunidad y estado).

#### **Figura 5**

*Ejes de la responsabilidad social*



*Nota.* Schwalb y Malca (2008)

A continuación, se desarrollará cada uno de los 7 ejes o áreas y se listará sus principales indicadores.

a. Valores y transparencia

La adopción de códigos de ética y de conducta permitirá asegurar la confianza y la lealtad de sus stakeholders, así como aumentar la productividad y su acceso a nuevos mercados tendrá mejor respaldo de la sociedad.

Los valores y la transparencia también deberán integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planeamiento estratégico, sus operaciones y sus procesos. De esta manera, el conjunto de valores, principios y creencias adoptados servirá como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. (Franco, 2006, p. 15)

La empresa debe actuar con ética en cada uno de sus operaciones, transmitiendo transparencia en sus finanzas, en sus procedimientos internos sus relaciones externas, asegurará la confianza con sus colaboradores, inversionistas y de terceros, lo que hará posible garantizar su credibilidad y permanencia en el tiempo (Schwalb y Malca, 2008). El comportamiento, la actitud y las prácticas éticas permitirán a la empresa ser más productiva, obtener lealtad de parte de sus colaboradores y clientes.

Indicadores:

- Principios éticos
- Cultura organizacional
- Transparencia con la sociedad
- Buen gobierno empresarial

b. Actores internos

Las estrategias, políticas y acciones en este ámbito de la responsabilidad social deben de ofrecer las mejores condiciones laborales al público interno o actores internos, que les pueda permitir mejorar su rendimiento. Estas acciones pueden ser compensaciones y beneficios, capacitaciones, balance entre el trabajo y el tiempo libre, seguridad laboral, entre otras acciones que sean pertinentes al tema.

Para Franco (2006) “los recursos humanos constituyen uno de los activos más importantes de una empresa, debido a que el valor que la compañía les transfiere repercutirá directamente en los resultados de sus operaciones” (p. 16).

El recurso humano es una de las áreas más importantes dentro de una organización para el crecimiento empresarial. Schwalb y Malca (2008) Es responsabilidad social los actores internos tengan condiciones adecuadas para su desarrollo personal y profesional, así como para el desempeño de sus funciones y responsabilidades de manera sana y segura, y así, ellos tengan un mejor rendimiento laboral.

Indicadores:

- Comunicación pública y transparencia
- Políticas sobre salud y seguridad
- Políticas sobre igualdad y diversidad
- Políticas sobre libertad de asociación y negociación colectiva
- Políticas sobre trabajo infantil y trabajos forzados
- Política de horarios
- Política salarial
- Programas de formación
- Programas de gestión participativa
- Sistemas para la negociación colectiva
- Reestructuraciones

#### c. Proveedores

Es muy importante tener una relación responsable y sostenible con los proveedores. Una empresa responsable debe construir una relación basada en el intercambio transparente de información, bienes o servicios con los proveedores. En la medida que se beneficien mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos, y se adaptan mutuamente a sus necesidades mucho más rápido.

Una relación adecuada y de reciprocidad con los proveedores es la forma más adecuada. Schwalb y Malca (2008) cumplir con la responsabilidad que se tiene con los proveedores te dará derecho de

exigir lo mismo a ellos, creando un ambiente positivo y en la cadena productiva. Este hecho favorecerá no solo a las empresas, sino también a las organizaciones que tengan relación con la misma, y así salir beneficiados todas las partes.

Indicadores:

- Políticas para proveedores sobre salud y seguridad
- Políticas para proveedores sobre no discriminación
- Políticas para proveedores sobre libertad de asociación
- Políticas para proveedores sobre trabajo infantil
- Políticas para proveedores sobre trabajos forzados
- Políticas para proveedores sobre horarios y salarios
- Políticas para proveedores sobre condiciones de vida aceptables
- Políticas para proveedores sobre políticas disciplinarias
- Políticas para proveedores sobre usos de fuerzas de seguridad

d. Consumidores / clientes

Hoy en día los consumidores y clientes esperan, incluso exigen, que las empresas ofrezcan un mayor valor agregado a sus productos o servicios valiéndose de estrategias y políticas que incluyan servicio al cliente, transparencia en sus comerciales y una mejora continua de sus productos o servicios cumpliendo estándares de calidad y respuesta a las exigencias y necesidades de los consumidores y clientes. La implementación de todo ello fortalecerá la relación de la empresa con sus consumidores y clientes lo que aumenta la confianza y lealtad de los mismos hacia la compañía.

La forma de actuar responsable con los consumidores y los clientes no solo consiste en mejorar las prácticas de atención, sino que busque a la mejora constante de sus productos, el cumplimiento de estándares de calidad y el marketing responsable (Schwalb y Malca, 2008). Cuando se una empresa implementa estas prácticas se crea con los consumidores y los clientes un vínculo de lealtad y le permitirá seguir mejorando en dotar de mayor agregado a sus productos o servicios.

Indicadores:

- Políticas sobre calidad o satisfacción al cliente

- Políticas de marketing / practicas publicitarias
- Políticas de seguridad de los productos

e. Medio ambiente

Una entidad será responsable con el medio ambiente en la medida en que no solo respete y cuide su entorno natural, sino que realice una evaluación permanente y consiente del impacto ambiental de sus operaciones. No solo se trata de ser cuidadoso con el medio ambiente, es necesario también evaluar el impacto ambiental que produce la empresa en el medio natural y sobretodo prevenir hechos que pueden afectar y dañar el medio ambiente.

Las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad ambiental incluyen la optimización de los recursos naturales, el manejo responsable de residuos, y la capacitación y concientización de su personal. La implementación de tales prácticas producirá un impacto positivo en las operaciones de la empresa, a través una mejora en la imagen del negocio en el mediano y largo plazo. (Franco, 2006, p. 17)

La eficiencia en el uso de insumos y energía en los procesos productivos y el respeto y cuidado del entorno natural son prácticas indispensables para que una entidad pueda ser considerada social y ambientalmente responsable por la comunidad en la cual se inserta. Schwalb y Malca (2008), las empresas que adopten buenas prácticas con el medio ambiente interno y externo crean un efecto positivo del que se verán beneficiadas en el corto plazo. Por ejemplo, con el mejor uso de insumos y especialmente en el mediano o largo plazo, con una mayor rentabilidad y reputación.

Indicadores:

- Políticas medioambientales
- Gestión del impacto ambiental
- Objetivos cuantitativos de actuación medioambiental
- Auditoría medioambiental
- Formación de los empleados en asuntos medioambientales
- Procedimientos formales de dialogo con agentes externos

f. Comunidad

La sociedad espera que las empresas hoy en día jueguen un rol muy importante en el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de la comunidad en donde operan. Es por eso que las empresas realizan apoyos a las comunidades en temas como salud, educación, deportes, etc. Como también brindar cualquier tipo de apoyo que favorezca el desarrollo sostenible de la comunidad por medio de una relación de contribución y de responsabilidad compartida.

Las empresas socialmente responsables contribuyen al desarrollo de las comunidades inmediatas donde operan en áreas como educación, salud o cualquier otro aporte a la productividad del entorno que contribuya con el desarrollo sostenible. De esta forma, la empresa contribuye a elevar los índices de desarrollo humano y de capital social de las comunidades que pueden, en algunos casos, mejorar la empleabilidad y facilitar la conversión de la población cercana en clientes y colaboradores. Cabe recalcar que esta relación debe basarse en responsabilidades compartidas y en una contribución a una relación de mutuo beneficio para el desarrollo sostenible. (Schwalb y Malca, 2008, p. 214)

Indicador: Políticas sobre prácticas filantrópicas

g. Estado

“En esta área, hay que manifestar que la empresa participa en el diseño de políticas públicas y se encuentra en capacidad de hacer alianzas con el estado para ejecutar proyectos de impacto nacional” (Schwalb y Malca, 2008, p. 215). La responsabilidad social empresarial en el ámbito del gobierno se refiere a la participación de la empresa en acciones de anticorrupción, contribuciones al estado, como también realizar relación con las instituciones de orden pública y así poder desarrollar proyectos que marchen en el mismo orden.

Indicadores:

- Políticas sobre soborno y corrupción
- Código ético, incluyendo procedimientos anticorrupción
- Políticas sobre donaciones a partidos políticos

### **2.3. Marco conceptual**

#### Cultura corporativa

Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos (Capriotti, 2009, p. 24).

#### Estilo corporativo

Estilo corporativo tiene como propósito más importante generar reconocimiento entre los principales stakeholders de la empresa. Así, su uso puede variar en intensidad según las necesidades de la organización (Van Riel, 2012).

#### Filosofía corporativa

La concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser (Capriotti, 2013, p. 140-141).

#### Identidad ambiental

Es la empresa misma como realidad arquitectónica, es decir que la identidad ambiental es el edificio en sí (Costa, 2009, p. 48).

#### Identidad comunicacional

Este tipo de identidad hace referencia a la cultura y conducta de relacionarse dentro de la organización, lo que también es favorable para generar un estilo y valor ante los públicos externos (Costa, 2009, p. 48).

#### Identidad corporativa

Es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética, sus filosofías de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencia con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrente en un mercado. (Capriotti, 2013, p.140)

### Identidad cultural

Es la identidad institucional de una organización, y esto se define en su misión, visión y valores (Costa, 2009, p.47).

### Identidad objetual

Son los productos que fabrica y vende, cuando, estos son identificados según su estilo o forma, forman parte de la identidad de la empresa, como la identidad con la misión, visión y objetivos organizacionales. (Costa, 2009, p. 47)

### Identidad verbal

Es el nombre de la organización o empresa, lo cual, formará parte de identidad desde el momento que fue creado (Costa, 2009, p. 47).

### Identidad visual

Conjunto de elementos que hacen al diseño corporativo de la organización y abarcan desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial y publicitaria, incluyendo avisos y folletos, hasta la arquitectura de edificios y la señalética en oficinas y de vehículos pasando por el diseño industrial de los productos hasta la indumentaria de los trabajadores (Ritter, 2008, p. 58)

### Responsabilidad económica

Contenidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso, haciendo que el beneficiado no solo sea la comunidad sino también la empresa (Schwalb y Malca, 2008, p. 113).

### Responsabilidad ética

Las empresas deben actuar de forma correcta para crear buenas relaciones con los diferentes stakeholders. Ética, desarrollo y libertad pueden ser perfectamente complementarias, pero, para lograr estas metas se debe incluir un conjunto de normas que regulen las mismas (Melchin 1998, p. 87).

### Responsabilidad filantrópica

Las actividades filantrópicas que realiza las empresas queda a criterio de las mismas, pero, como lo manifiestan diversos autores, en las acciones a largo

plazo crea una diferencia positiva. Hace entender que la filantropía dentro de las empresas puede ayudar a crear valor por medio del aumento de la competitividad, calidad y transparencia. De manera que a largo plazo estas acciones crean un valor positivo y favorable para la empresa (Nieto y Fernández, 2004).

#### Responsabilidad legal

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios (Schwalb y Malca, 2008, p. 113).

#### Responsabilidad medioambiental

Es el compromiso con la naturaleza y el progreso sostenible, considerando la eficiencia del uso de los bienes naturales, manejo de residuos y concientización a la sociedad del cuidado del medioambiente (Nieto y Fernández, 2004, p. 35).

#### Responsabilidad social

La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social (Schwalb y Malca, 2008, p. 105).

#### Responsabilidad social empresarial

El compromiso que tiene la empresa con la sociedad donde se desarrolla. Sus gestiones comprenden el respeto por la conservación del medio ambiente y el cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores, así como el apoyo al desarrollo sostenible de las comunidades aledañas. Estas acciones están alineadas a la aplicación de las prácticas del buen gobierno empresarial. (Franco, 2006, p. 12).

## **2.4. Marco institucional**

### **2.4.1. Razón social**

Municipalidad Distrital de Pacucha, identificado con RUC N° 20201967423.

#### **2.4.2. Creación**

El distrito de Pacucha fue creado mediante la ley N° 14629 del 21 de agosto de 1963, durante el gobierno del presidente Fernando Belaunde Terry, señalándose como su capital el pueblo de Pacucha.

#### **2.4.3. Límites**

El territorio del distrito de Pacucha está delimitado de la siguiente manera

Por el este: Con el distrito de Kisuhara

Por el oeste: Con el distrito de Santa María de Chicmo

Por el norte: Con el distrito de Andarapa y Kakiabamba

Por el sur: Con el distrito de San Jerónimo

#### **2.4.4. Visión**

La Municipalidad Distrital de Pacucha, debe ser una entidad eficiente, eficaz y moderna que concertadamente fomenta la participación ciudadana, atendiendo las demandas de la población, promueve la competitividad, la inversión para el desarrollo socioeconómico integral sustentable del distrito, generando oportunidades de trabajo para una vida integral de su población.

#### **2.4.5. Misión**

La Municipalidad Distrital de Pacucha es una institución moderna y funcional al servicio de la población que con la concertación y participación ciudadana de la sociedad civil organizada promueve programas y proyectos de inversión y de cooperación internacional para superar la pobreza e impulsar el desarrollo humano integral del distrito.

#### **2.4.6. Objetivos estratégicos**

La Municipalidad Distrital de Pacucha tiene los siguientes objetivos estratégicos:

1. Consolidar el liderazgo de la Municipalidad Distrital en el desarrollo de una gestión de calidad en procesos y resultados.
2. Modernizar la gestión con políticas modernas con la participación de la población.
3. Desarrollar servicios que se adapten y respondan a las necesidades de la población.

4. Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
5. Satisfacer adecuada y oportunamente las necesidades de infraestructura básica urbana y rural facilitando su accesibilidad.
6. Incrementar los recursos financieros de la Municipalidad a base de gestión por resultados.
7. Promover las oportunidades de negocio turístico y emprendimiento empresarial en el distrito de Pacucha.
8. Implementar la gestión ambiental en todos sus programas y proyectos.
9. Promover el desarrollo humano y la mejora sostenida de las condiciones de vida de la población, con equidad, lucha contra la pobreza e inclusión social, integrando la participación ciudadana en todas sus formas de organización y control

#### **2.4.7. Funciones**

La Municipalidad Distrital de Pacucha tiene las siguientes funciones generales:

1. Elaborar y aprobar normas de alcance local, regulando los servicios de su competencia.
2. Diseñar políticas, prioridades, estrategias, programas y proyectos que promuevan el desarrollo local de manera concertada y participativa, conforme a la Ley de Bases de Descentralización y a la Ley Orgánica de Municipalidades.
3. Organizar, dirigir y ejecutar los recursos financieros, bienes, activos y capacidades humanas necesarias para la gestión local, con arreglo a los sistemas administrativos nacionales.
4. Incentivar y apoyar a las actividades del sector privado nacional y extranjero, orientados al impulso del desarrollo de los recursos regionales, creando los instrumentos necesarios para tal fin.
5. Fiscalizar la gestión administrativa local, el cumplimiento de normas los planes locales y la calidad de los servicios, fomentando la participación de los ciudadanos de manera individual o colectiva.

La Municipalidad Distrital de Pacucha tiene las siguientes funciones específicas:

1. Aprobar su organización interna y su presupuesto institucional conforme a la Ley de Gestión Presupuestaria del Estado y las Leyes Anuales de Presupuesto.

2. Planificar y promover el desarrollo urbano y rural de su circunscripción y ejecutar los planes correspondientes.
3. Normar la zonificación, urbanismo, acondicionamiento territorial y asentamientos humanos.
4. Administrar y reglamentar los servicios públicos locales destinados a satisfacer necesidades colectivas de carácter Distrital.
5. Formular y aprobar el plan de desarrollo local concertado del Distrito.
6. Ejecutar y supervisar las obras públicas de carácter local.
7. Aprobar y facilitar los mecanismos y espacios de participación, concertación y fiscalización de la comunidad en la gestión municipal.
8. Crear, modificar, suprimir o exonerar sus contribuciones, arbitrios y derechos conforme a Ley Orgánica de Municipalidades.
9. Administrar sus bienes y rentas establecidos en los art. 56 y art. 69 de la Ley N° 27972. Ley Orgánica de Municipalidades.
10. Regular el transporte colectivo, la circulación y el tránsito.
11. Contratar con otras entidades públicas y privadas, preferentemente locales la atención de los servicios que no administran directamente.
12. Exigir el cumplimiento de sus propias normas, sea con medios propios o con el auxilio de las Fuerzas Policiales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

La identidad corporativa se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. La identidad cultural se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac.
- b. La identidad verbal se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac.
- c. La identidad visual se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac.
- d. La identidad ambiental se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac.
- e. La identidad comunicacional se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac

#### 3.2. Variables

Variable 1: Identidad corporativa

Dimensiones:

- Identidad cultural

- Identidad verbal
- Identidad visual
- Identidad ambiental o arquitectura corporativa
- Identidad comunicacional

Variable 2: Responsabilidad social

Dimensiones:

- Responsabilidad económica
- Responsabilidad legal
- Responsabilidad ética
- Responsabilidad filantrópica
- Responsabilidad medioambiental

### 3.3. Operacionalización de variables

Título: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha - Andahuaylas - Apurímac, 2019.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Identidad corporativa	Capriotti (2013). Es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética, sus filosofías de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrente en un mercado. (p.140)	La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás dotándole de una personalidad única e inimitable. Además, se convierte en una herramienta de gerenciar confianza y sobretodo reputación a la organización.	Identidad cultural	- Valores - Principios - Pautas de conducta
			Identidad verbal	- Marca - Slogan
			Identidad visual	- Logo - Isotipo - Color institucional
			Identidad ambiental	- Experiencia arquitectónica - Identidad Arquitectónica
			Identidad comunicacional	- Canal escrito - Canal oral - Canal tecnológico
Variable 2: Responsabilidad social	Franco (2006) El compromiso que tiene la institución con la sociedad donde se desarrolla. Sus gestiones comprenden el respeto por la conservación del medio ambiente y el cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores, así como el apoyo al desarrollo sostenible de las comunidades aledañas. Están acciones están alineadas a la aplicación de las practicas del buen gobierno gubernamental. (p. 12)	La responsabilidad social se asume como las acciones llevadas a cabo de forma voluntaria por la entidad y ajustada a su propia filosofía que permiten generar un efecto positivo tanto para los trabajadores considerados parte esencial del ambiente interno, como para los ciudadanos y comunidades que forman parte de su entorno.	Responsabilidad económica	- Inversión social responsable - Productividad laboral - Ejecución de proyectos
			Responsabilidad legal	- Cumplimiento de leyes - Estándares laborales - Acuerdos sociales
			Responsabilidad ética	- Ética profesional - Sensibilidad cultural - Transparencia con la sociedad - Comunicación pública
			Responsabilidad filantrópica	- Programas de atención a grupos sociales - Programas de apoyo a personas con capacidades especiales.

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque de la investigación**

##### **Cuantitativo**

Hernández et al. (2014), indican que una investigación del enfoque cuantitativo es aquel que: “usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Por lo referido en el párrafo anterior, el presente trabajo corresponde al enfoque cuantitativo porque se desarrolló de manera secuencial y probatoria, debido a que la recolección de datos es numérica, estandarizada y cuantificable.

#### **3.4.2. Método de la investigación**

Bernal (2010) indica que el método científico es un estudio que se centra en la medición de características de un fenómeno social, el cual se da en base a un marco conceptual referente al problema de investigación y consecuentemente se realizó una serie de postulados (hipótesis) que supusieron las relaciones entre las variables estudiadas en forma deductiva y mediante el procesamiento de datos y el análisis estadístico se realizó la comprobación de las hipótesis para resolver el problema de investigación.

En tanto, es preciso señalar que este estudio utilizó el método científico ya que buscó normalizar y generalizar los resultados obtenidos en la investigación.

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

Carrasco (2013), señala que las investigaciones de tipo básica son aquellos que no tienen propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos.

En virtud a lo referido por Carrasco (2008), el tipo de estudio es básico; porque no tiene propósitos aplicativos, pues solo se ha buscado ampliar y

profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la identidad corporativa y la responsabilidad social, además sus respectivas dimensiones.

#### **3.4.4. Nivel de investigación**

Hernández et al. (2018), indica que los estudios del nivel correlacional, son aquellos que tienen como fin conocer la relación o el grado de asociación entre dos conceptos o variables de una cierta muestra y para evaluar dicho grado de asociación, se da inicio con la medición de cada variable, prosiguiendo con la cuantificación, análisis y por último establecer las vinculaciones; dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

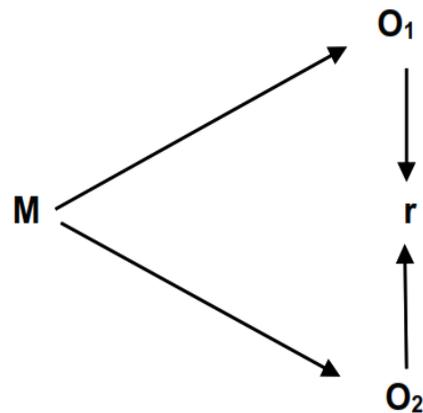
Por lo referido en el párrafo anterior se señala que la investigación desarrollada es de nivel correlacional porque el estudio tuvo como propósito determinar el grado de relación existente entre de la identidad corporativa y la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Pacucha, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 202019.

#### **3.4.5. Diseño de investigación**

En relación al diseño de investigación el estudio pertenece al diseño no experimental. Palella & Martins (2012), sostienen que el diseño no experimental, es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen". (p. 87). Cabe enfatizar que el diseño no experimental se subdivide en diseños transeccionales – transversales y diseños longitudinales y en relación a esta subdivisión la investigación se encuadra dentro del diseño no experimental del tipo transversal - transaccional, todo ello debido a la investigación pretende analizar y estudiar hechos de un determinado tiempo y en este caso es el año 2019.

Lo descrito en el párrafo anterior se fundamenta en que la investigación no experimental, transaccional o transversal tiene como propósito analizar y estudiar la relación de los hechos en un solo momento y en un tiempo único.

Es decir, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández et al. 2013, pág. 111).



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Identidad corporativa

O2 = Variable 2: Responsabilidad social

r = Relación entre las variables de estudio

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

Según Hernández et al. (2014) define la población como “un conjunto de personas con características similares” (p. 174). Asimismo, para Bernal (2010) población es un “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

Para esta investigación la población ha sido considerada los ciudadanos mayores de 18 años de la zona urbana del distrito de Pacucha. En el Perú la mayoría de edad se considera desde los 18 años, por lo que para la sociedad son considerados ciudadanos a la edad mencionada, teniendo el deber y derecho de elegir a sus representantes; así como pueden elegir, también están con el deber y tienen la preparación y conocimiento de opinar de manera objetiva el actuar de sus autoridades, razones por las cuales se considera que es lo más adecuado tomar como población a todos los ciudadanos mayores de 18 años de la zona urbana del distrito. La delimitación de la zona urbana es a razón de que ellos están mucho más

cerca de la entidad, por lo tanto, ven con mayor profundidad todas las situaciones, ocurrencias y actividades realizadas por la entidad.

A continuación, a partir de la población total del distrito de Pacucha encuestada por la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) detallaremos nuestra población de estudio

**Tabla 2**

*Población de estudio*

	Rango de edades						
	0-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-+
<b>Varones</b>	215	75	91	82	61	37	35
<b>Mujeres</b>	206	54	100	94	67	46	54
<b>Total</b>	421	129	191	176	128	83	89

*Nota.* INEI-Censo Nacional XI de Población y VI de Vivienda, 2017

De acuerdo a la tabla 01 la población del presente proyecto de investigación es de 796 ciudadanos mayores de 18 años de edad de la zona urbana del distrito de Pacucha.

### 3.5.2. Muestra

Bernal (2010) manifiesta que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre lo cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

La fórmula que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la planteada por Hernández et al. (2014)

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

**Dónde:**

**n:** Tamaño de muestra buscando.

**N:** Tamaño de la población o universo.

**Z:** Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

**e:** Error de estimación máximo aceptado

**p:** Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

**q:** Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Reemplazando en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 796}{0.05^2 * (796 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 259$$

Aplicando la fórmula correspondiente, la muestra considera a 259 ciudadanos mayores de 18 años de edad de la zona urbana del distrito de Pacucha.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnica**

La encuesta, es una de las técnicas de recolección de información más usadas y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas y lograr los objetivos de la investigación.

Ávila (2006) indica que “la encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un numero de preguntas específicas” (p. 53).

La indagación es encaminada a los ciudadanos mayores de 18 años de edad de la zona urbana del distrito de Pacucha, con el fin de establecer la relación que existe entre la identidad corporativa y la responsabilidad social

#### **3.6.2. Instrumento**

Este instrumento consiste en realizar un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El objetivo de este instrumento es clasificar las respuestas para con ello realizar una tabulación e interpretación para llegar a datos significativos.

Hernández et al. (2014) afirma que “un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217).

La escala Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco

puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación final, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández et al. 2014, p. 238)

Para analizar la identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social, el cuestionario se encuentra estructurado en 40 preguntas distribuidas de la siguiente manera:

Variable: Identidad corporativa

- a. Dimensión 1. Identidad cultural: Preguntas del 01 al 07.
- b. Dimensión 2. Identidad verbal: Preguntas del 08 al 11.
- c. Dimensión 3. Identidad visual: Preguntas del 12 al 15.
- d. Dimensión 4. Identidad ambiental: Preguntas del 16 al 19.
- e. Dimensión 5. Identidad comunicacional: Preguntas del 20 al 24

Variable: Responsabilidad social

- a. Dimensión 1. Responsabilidad económica: Preguntas del 25 al 28.
- b. Dimensión 2. Responsabilidad legal: Preguntas del 29 al 31.
- c. Dimensión 3. Responsabilidad ética: Preguntas del 32 al 36.
- d. Dimensión 4. Responsabilidad filantrópica: Preguntas del 37 al 40.
- e. Dimensión 5. Responsabilidad medioambiental: Preguntas del 41 al 45

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

#### **3.7.1. Juicio de expertos**

Para la validación de juicio de expertos, se recurrió a 3 profesionales especialistas en temas relacionados al estudio, quienes validaron el instrumento para el recojo de información y dieron su veredicto final a fin de medir las variables de estudio.

#### **3.7.2. Medición de la fiabilidad**

Una prueba piloto es un estudio preliminar a una escala pequeña que se lleva a cabo con el propósito de evaluar la viabilidad de que el cuestionario de investigación recoja la información adecuada para resolver el problema de investigación. La prueba piloto de esta investigación consistió en que

luego de la aprobación del cuestionario por parte de los expertos se pasó a un número pequeño de la muestra a aplicar el cuestionario para recoger la información que se desea.

Estadígrafo alfa de Cronbach: El coeficiente alfa de Cronbach es un estadígrafo muy utilizado para garantizar la confiabilidad y homogeneidad de un instrumento de investigación, dicho coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1, y en donde el valor cero significa (nula confiabilidad) y uno representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición de la información por parte del cuestionario (Hernandez et al., 2014).

En tanto a lo mencionado, la confiabilidad del instrumento, se realizó a través de la aplicación de la encuesta piloto a 20 personas, y posterior a ello la prueba alfa de Cronbach, para garantizar la fiabilidad del instrumento a fin de proceder a aplicar al total de la muestra.

**Tabla 3**

*Coeficiente de alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente alfa</b>	<b>Significado</b>
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

*Nota.* George y Mallery (2003)

### **3.7.3. SPS V25 (Statical Packge for Social Sciences)**

El método de análisis se apoyó con el software SPSS V25, debido a que este programa facilita crear datos estadísticos de una forma estructurada con una base de datos claros que sirvió para realizar el análisis estadístico de las variables de estudios identidad corporativa y responsabilidad social, a través de la encuesta y mediante ello se obtuvo la interpretación de los resultados de la investigación.

Una vez aplicada la prueba piloto a 20 comuneros urbanos del distrito de Pacucha, se obtuvo un alfa de Cronbach para la variable identidad corporativa de 0,846 y 0,756 para la variable responsabilidad social, lo que determinó la fiabilidad y consistencia del instrumento para su aplicación al total de la muestra establecida en la investigación, posterior a dicha aplicación de instrumento, se procedió a transformar, recodificar según las variables y dimensiones los datos creados en la hoja de cálculo Excel versión 2016; una vez recodificados en la vista de variables, se procedió a etiquetarlas por preguntas, variables y dimensiones, estableciendo valores según la escala de medición (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5 Siempre) para luego transformar realizando la agrupación visual y por ende realizar el baremo (respecto a las variables y dimensiones) tomando en cuenta los valores establecidos en el mínimo y máximo valor a fin de que los resultados no sean dispersos y permitan una mejor interpretación de resultados.

Posterior a ello se procedió a analizar, estadísticos descriptivos, frecuencias, gráficos, porcentajes a fin de crear las diferentes tablas y gráficos que representen los resultados a nivel descriptivo, finalmente, se procedió a realizar los análisis de correlaciones bivariadas, entre las variables ya agrupadas y las dimensiones de la variable identidad corporativa y la variable 2.

#### **3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones**

Para lograr el propósito de la investigación que es establecer la relación que existe entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, 2019, se utilizó el estadígrafo rho de Spearman, el cual representa un coeficiente que determina el grado de asociación que pueda existir entre dos o más variables de estudio.

Con relación a este coeficiente, Hernández et al. (2014), señalan que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal y se utilizaron para establecer relaciones estadísticamente a los

cuestionarios con escalas tipo Likert. Valores de medición del coeficiente de correlación rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Valores del coeficiente rho de Spearman*

Rango de valores del coeficiente de correlación rho de Spearman	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Hernández et al. (2014)

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable identidad corporativa*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,846	0,849	24

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 5 sobre la fiabilidad del instrumento para la variable identidad corporativa, el alfa de Cronbach es 0,846 lo que en referencia a lo mencionado por George y Mallery (2003), este valor se encuentra en la escala mayor que 0,8 lo que indica que el instrumento es bueno para su aplicación, por lo cual se procedió a la aplicación del cuestionario a los 259 ciudadanos del distrito de Pacucha – Andahuaylas.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,756	0,758	16

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 6 sobre la fiabilidad del instrumento de la variable responsabilidad social, el alfa de Cronbach es 0,756 lo que en referencia a lo mencionado por George y Mallery (2003), este valor se encuentra en la escala mayor que 0,7 lo que indica que el instrumento es aceptable para su aplicación, por lo cual se procedió a la aplicación del cuestionario a los 259 ciudadanos del distrito de Pacucha - Andahuaylas.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

##### Resultados estadísticos de los datos generales

**Tabla 7**

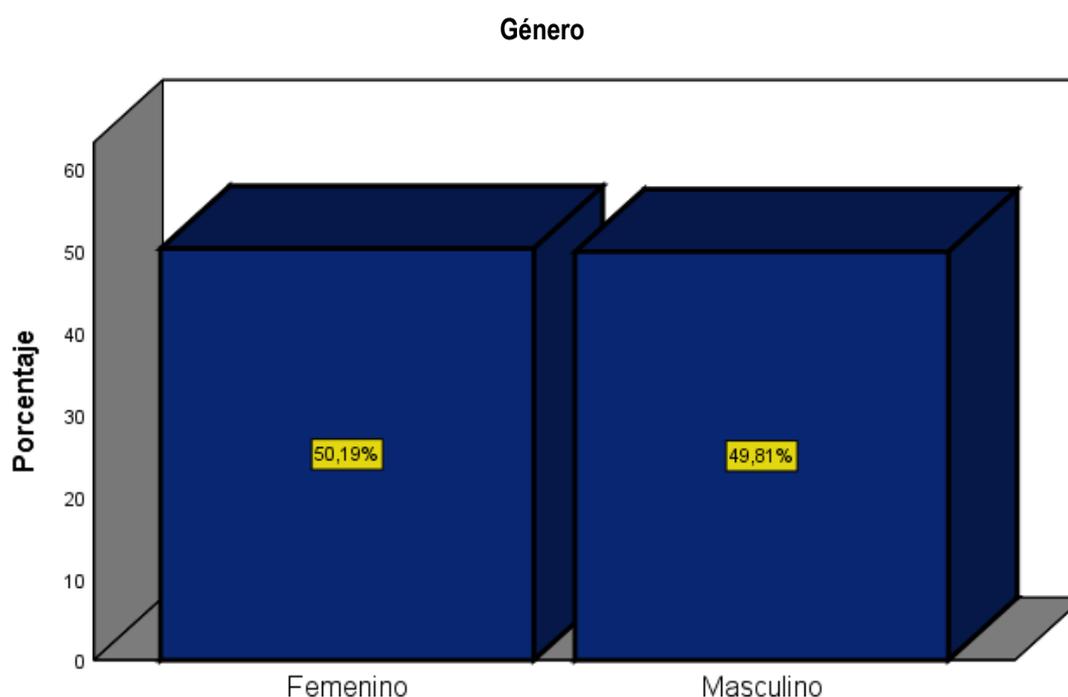
*Género*

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	130	50,2	50,2	50,2
	Masculino	129	49,8	49,8	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 6**

*Género*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 7 y figura 6, respecto al género de la comuna urbana del distrito de Pacucha, se muestra que el distrito cuenta con 130 ciudadanos del género femenino y 129 ciudadanos del género masculino, representando al 50,19% y 49,81% respectivamente de un total de 259 ciudadanos del distrito de Pacucha – Andahuaylas.

**Tabla 8**

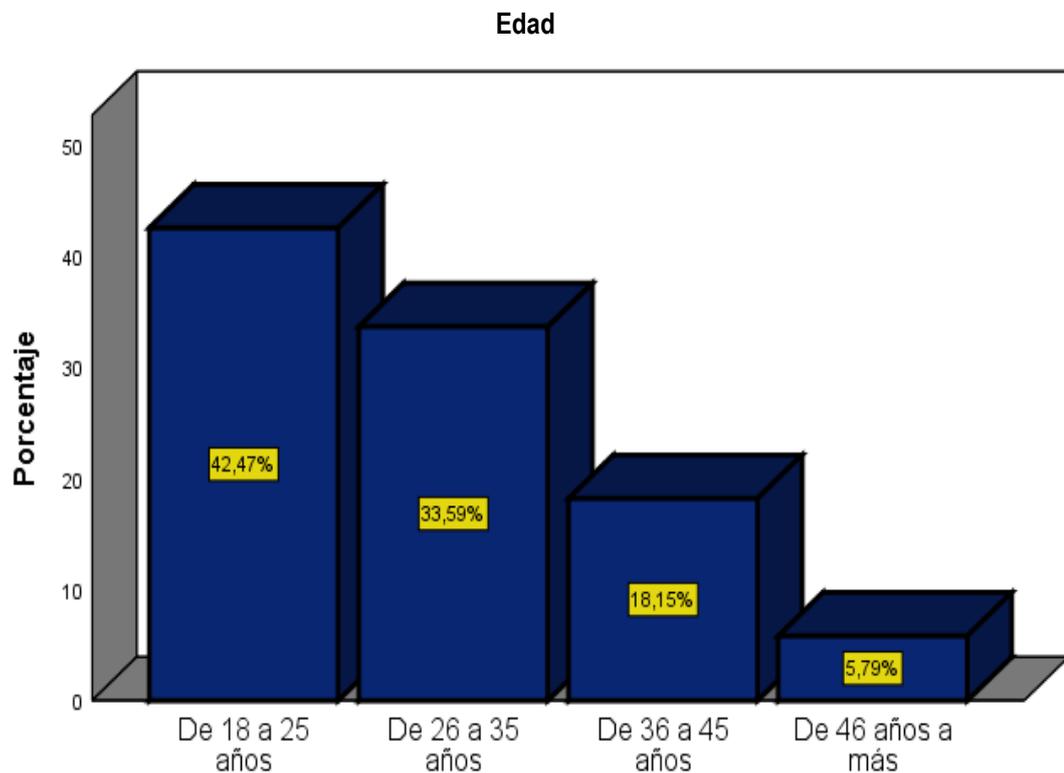
*Edad*

		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 35 años	115	57,5	57,5	57,5
	De 36 a 45 años	27	13,5	13,5	71,0
	De 46 años a más	58	29,0	29,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 7**

*Edad*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia a los resultados que se perciben en la tabla 8 y figura 7, la edad de la comuna urbana del distrito de Pacucha, oscila de 18 a 25 años de edad, seguido de personas de 26 a 35 años de edad, que representan al 42,47% y 33,59% respectivamente, lo cual indica que en el distrito de Pacucha – Andahuaylas cuenta con más personas jóvenes que radican en el mismo.

**Tabla 9**

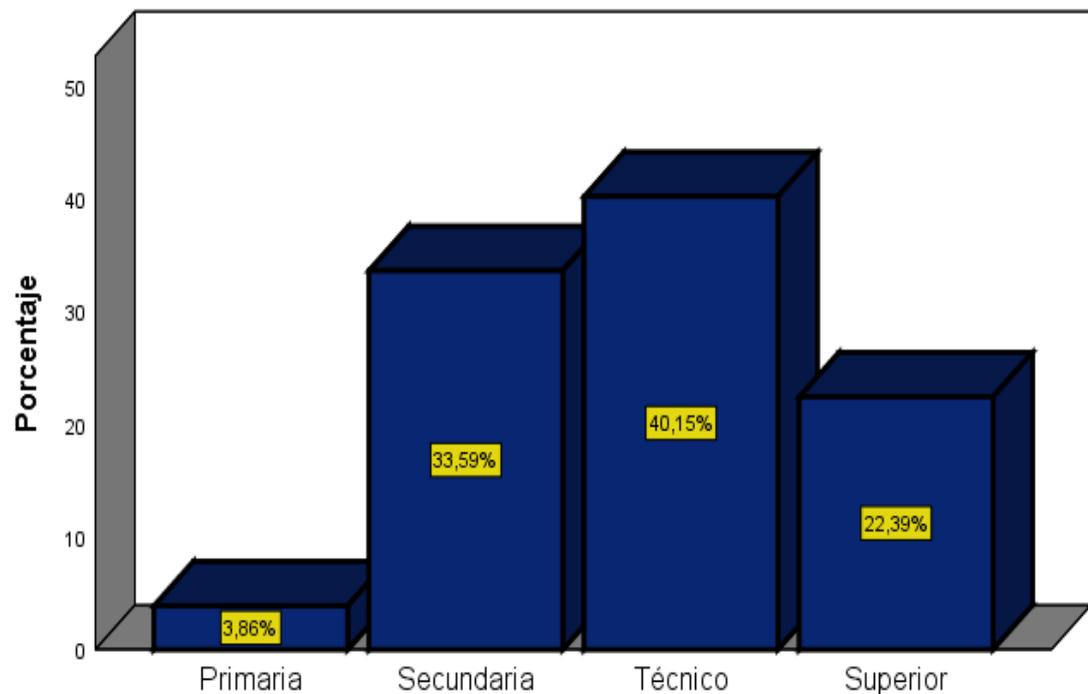
*Estudios*

		Estudios			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Primaria	10	3,9	3,9	3,9
	Secundaria	87	33,6	33,6	37,5
	Técnico	104	40,2	40,2	77,6
	Superior	58	22,4	22,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 8**

*Estudios*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En función a la tabla 9 y figura 8, respecto al grado de instrucción alcanzado por la comuna del distrito de Pacucha, se puede aludir que el 40,15% (104 personas del total), consignan haber alcanzado al menos al nivel técnico, seguido de un 33,59% que representa a 87 personas, han podido llegar a culminar la secundaria así que, se puede indicar que hay una tendencia a que aumente el desarrollo profesional.

**Tabla 10**

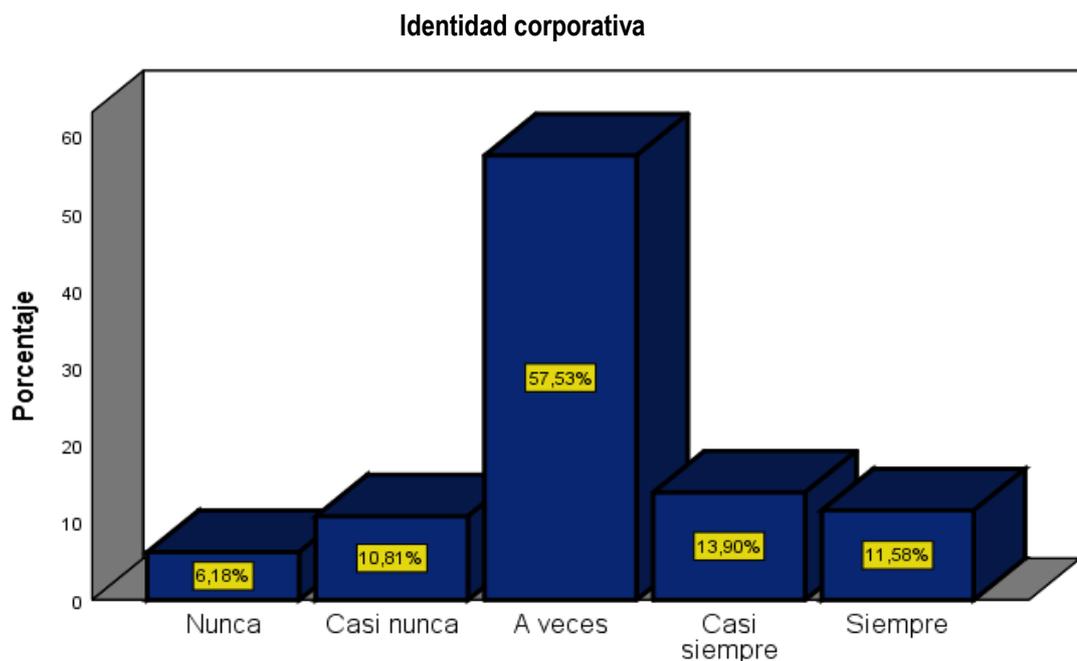
*Variable identidad corporativa*

		Identidad corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	6,2	6,2	6,2
	Casi nunca	28	10,8	10,8	17,0
	A veces	149	57,5	57,5	74,5
	Casi siempre	36	13,9	13,9	88,4
	Siempre	30	11,6	11,6	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 9**

*Variable identidad corporativa*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 10 y figura 9, de los 259 encuestados que pertenecen a la comuna del distrito de Pacucha, el 57,53%, que representa a 149 personas, indican que a veces se percibe una identidad corporativa por parte de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pacucha para con la comuna de dicho distrito, por otro lado, 66 encuestados dieron por respuesta que casi siempre y siempre se percibe la identidad corporativa hacia la comuna.

**Tabla 11**

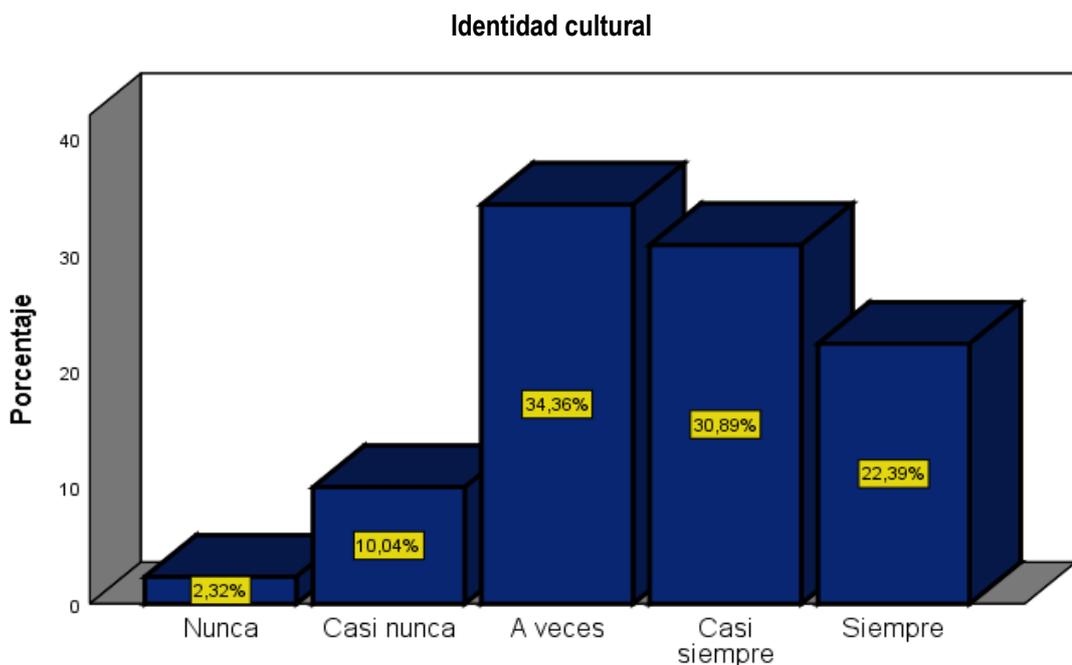
*Identidad cultural*

Identidad cultural					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	26	10,0	10,0	12,4
	A veces	89	34,4	34,4	46,7
	Casi siempre	80	30,9	30,9	77,6
	Siempre	58	22,4	22,4	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 10**

*Identidad cultural*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 11 y figura 10, se advierten las respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, el 34,36%, que contempla a 89 personas, indican que a veces se percibe una identidad cultural por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la sociedad, seguidamente el 30,69% y 22,39% aluden que casi siempre y siempre se percibe la existencia de la identidad cultural por parte de la municipalidad, demostrando valores, respeto, responsabilidad y honradez.

**Tabla 12**

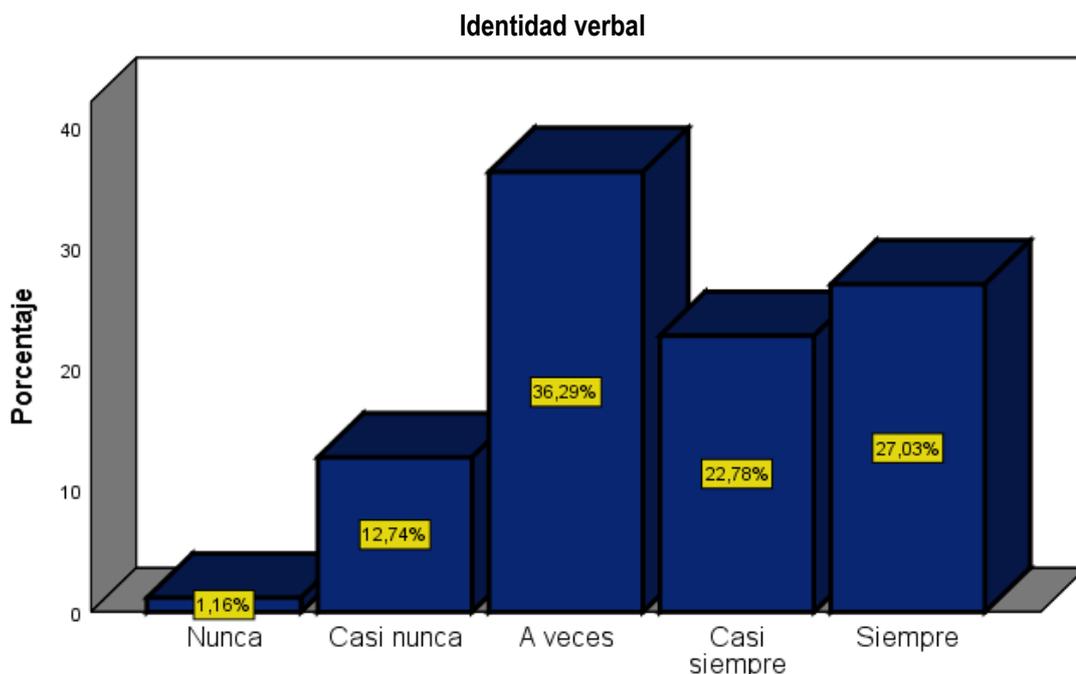
*Identidad verbal*

Identidad verbal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	33	12,7	12,7	13,9
	A veces	94	36,3	36,3	50,2
	Casi siempre	59	22,8	22,8	73,0
	Siempre	70	27,0	27,0	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 11**

*Identidad verbal*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 12 y figura 11, se contemplan las respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, el 36,29%, que contempla a 94 personas, indican que a veces se percibe una identidad verbal por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la sociedad, seguidamente el 22,78% y 27,03% aluden que casi siempre y siempre se percibe la existencia de la identidad verbal por parte de la municipalidad ya que conocen la razón social de la organización.

**Tabla 13**

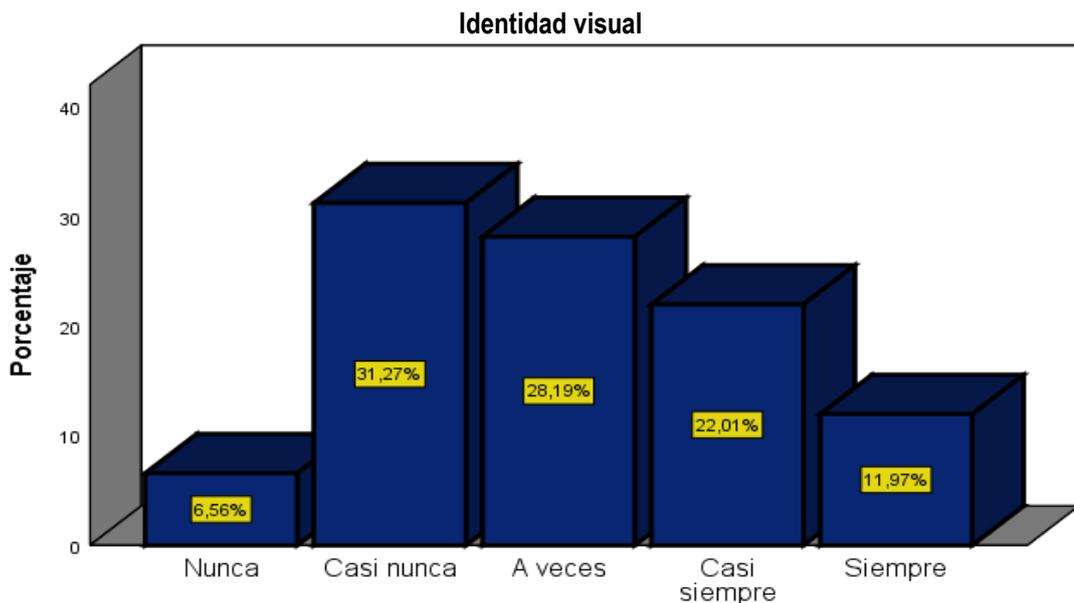
*Identidad visual*

Identidad visual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	6,6	6,6	6,6
	Casi nunca	81	31,3	31,3	37,8
	A veces	73	28,2	28,2	66,0
	Casi siempre	57	22,0	22,0	88,0
	Siempre	31	12,0	12,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 12**

*Identidad visual*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 13 y figura 12, se percibe las respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, y es así que, el 31,27%, que representa a 81 personas, indican que casi nunca se muestra una identidad visual por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la sociedad, seguidamente el 28,19% aluden que casi siempre y siempre se percibe la existencia de la identidad visual por parte de la municipalidad ello demuestra que no se tiene bien claro los componentes que caracterizan a la institución.

**Tabla 14**

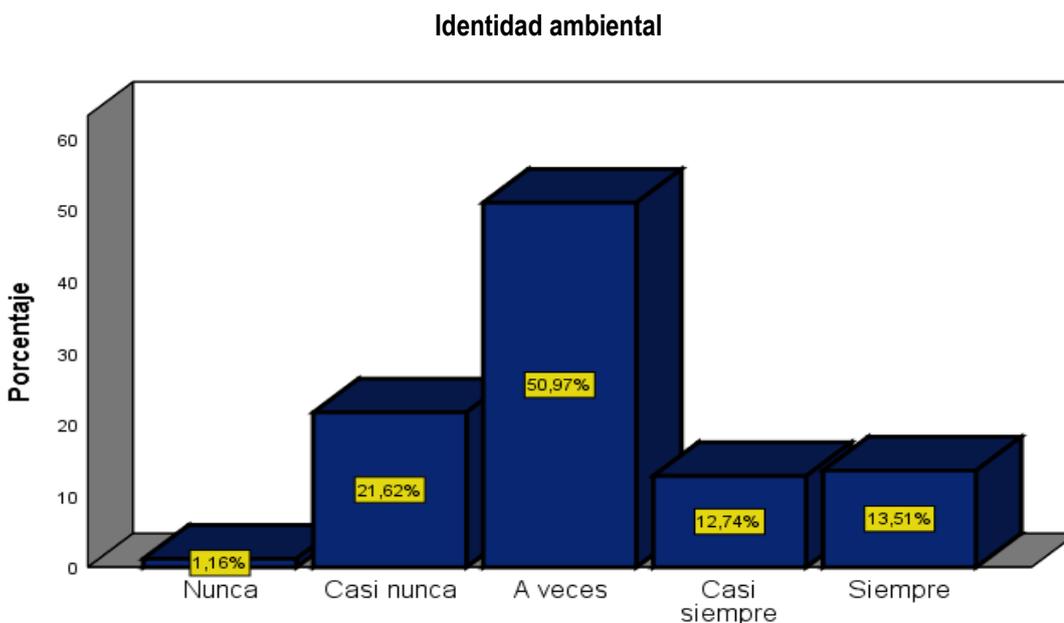
*Identidad ambiental*

Identidad ambiental					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	56	21,6	21,6	22,8
	A veces	132	51,0	51,0	73,7
	Casi siempre	33	12,7	12,7	86,5
	Siempre	35	13,5	13,5	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 13**

*Identidad ambiental*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 14 y figura 13, se muestran las respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, el 50,97%, que representa a 132 personas, indican que a veces se percibe la identidad ambiental por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la sociedad, asimismo, el 21,62% indican que casi nunca se percibe la identidad ambiental por parte de la municipalidad, a ello se puede aseverar que la institución no cumple con las características y garantías necesarias para brindar una buena atención a la comuna en general.

**Tabla 15**

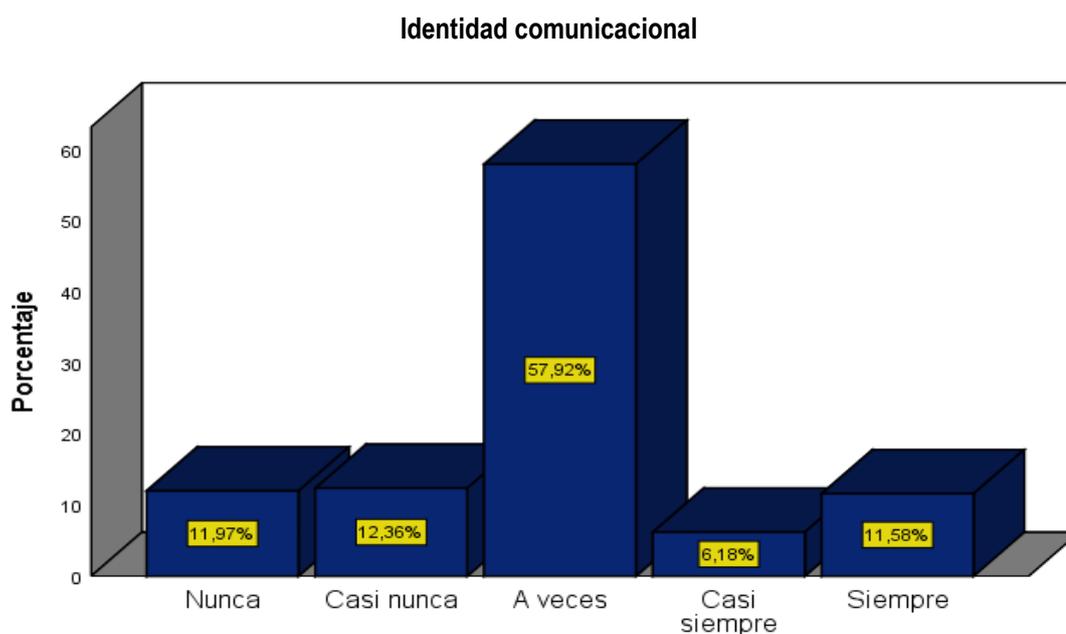
*Identidad comunicacional*

Identidad comunicacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	56	21,6	21,6	22,8
	A veces	132	51,0	51,0	73,7
	Casi siempre	33	12,7	12,7	86,5
	Siempre	35	13,5	13,5	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 14**

*Identidad comunicacional*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 15 y figura 14, se observan las respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, el 57,92%, que representa a 150 personas, aluden que a veces se percibe la identidad comunicacional por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna, del mismo modo, el 12,36% dicen que casi nunca se percibe la identidad comunicacional por parte de la municipalidad, a ello se puede inferir que la institución no hace uso de los medios escritos para informar las actividades y proyectos que realiza.

**Tabla 16**

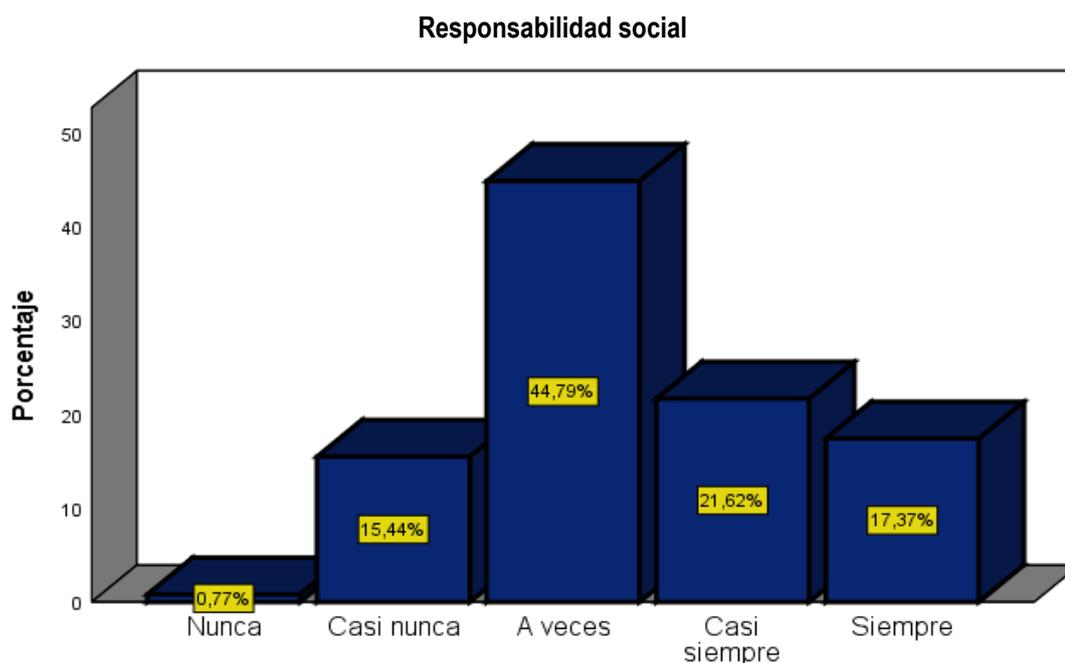
*Responsabilidad social*

<b>Responsabilidad social</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	40	15,4	15,4	16,2
	A veces	116	44,8	44,8	61,0
	Casi siempre	56	21,6	21,6	82,6
	Siempre	45	17,4	17,4	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 15**

*Responsabilidad social*



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 16 y figura 15, que muestra respuestas de 259 comuneros del distrito de Pacucha, en la misma el 44,79%, que representa a 116 comuneros, expresan que a veces se percibe la responsabilidad social por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna, seguidamente, el 21,62% dicen que casi siempre se refleja la responsabilidad social por parte de la municipalidad, por tanto, la institución proyecta actividades en función al desarrollo sostenible.

**Tabla 17**

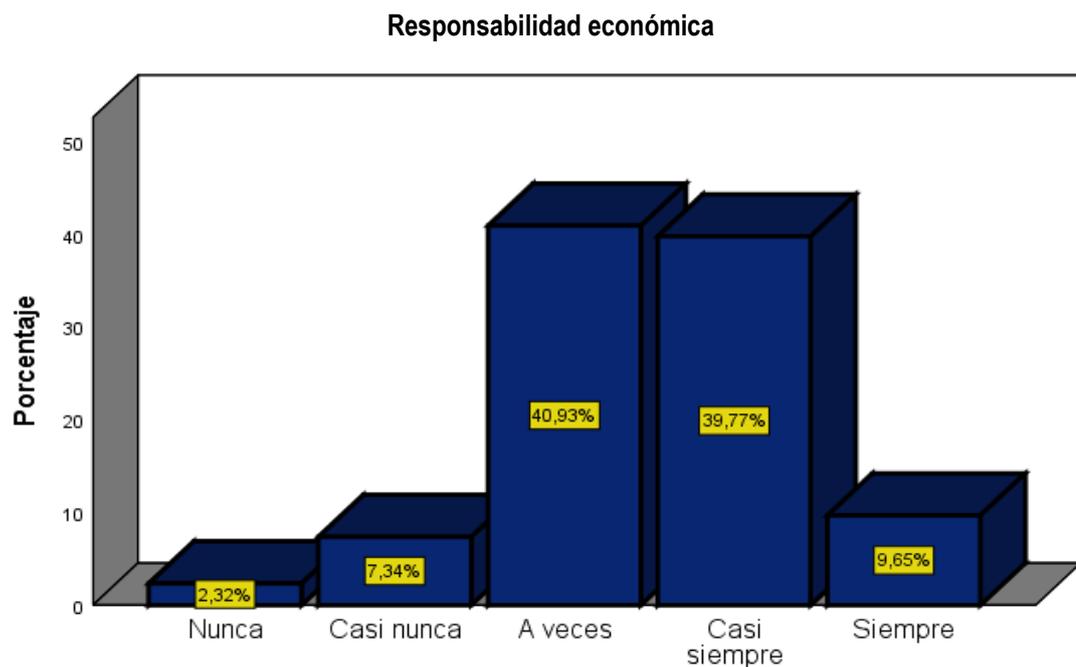
*Responsabilidad económica*

Responsabilidad económica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,3	2,3	2,3
	Casi nunca	19	7,3	7,3	9,7
	A veces	106	40,9	40,9	50,6
	Casi siempre	103	39,8	39,8	90,3
	Siempre	25	9,7	9,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 16**

*Responsabilidad económica*



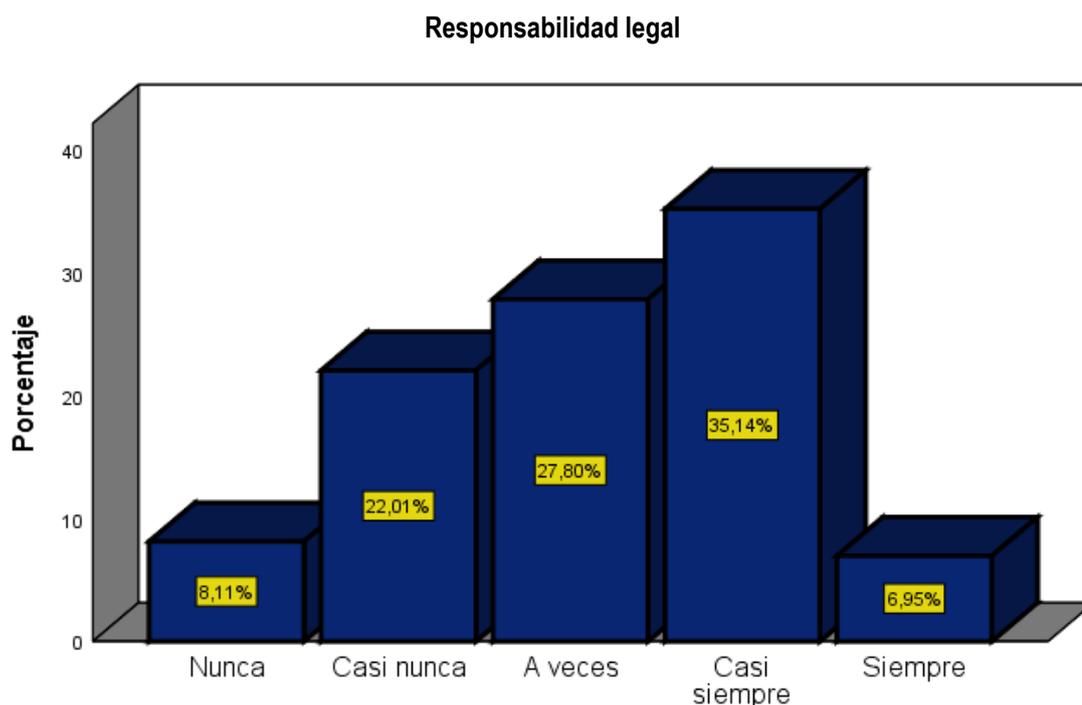
*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo a la tabla 17 y figura 16, de 259 comuneros encuestados, el 40,93%, que representa a 106 personas, aseveran que a veces se percibe la responsabilidad económica por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna, asimismo, el 39,77% indican que casi siempre se refleja la responsabilidad económica, por tanto, la institución realiza proyectos de inversión en función al desarrollo sostenible de la comuna.

**Tabla 18***Responsabilidad legal*

Responsabilidad legal					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Nunca	21	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	57	22,0	22,0	30,1
	A veces	72	27,8	27,8	57,9
	Casi siempre	91	35,1	35,1	93,1
	Siempre	18	6,9	6,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 17***Responsabilidad legal*

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla 18 y figura 17, de 259 comuneros encuestados, el 35,14%, que representa a 91 personas, expresan que casi siempre se muestra la responsabilidad legal por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna y el 27,80% indican que a veces se refleja la responsabilidad legal, por ello, la institución cuenta con el compromiso de cumplir las leyes, normas y estatutos para una buena gestión.

**Tabla 19**

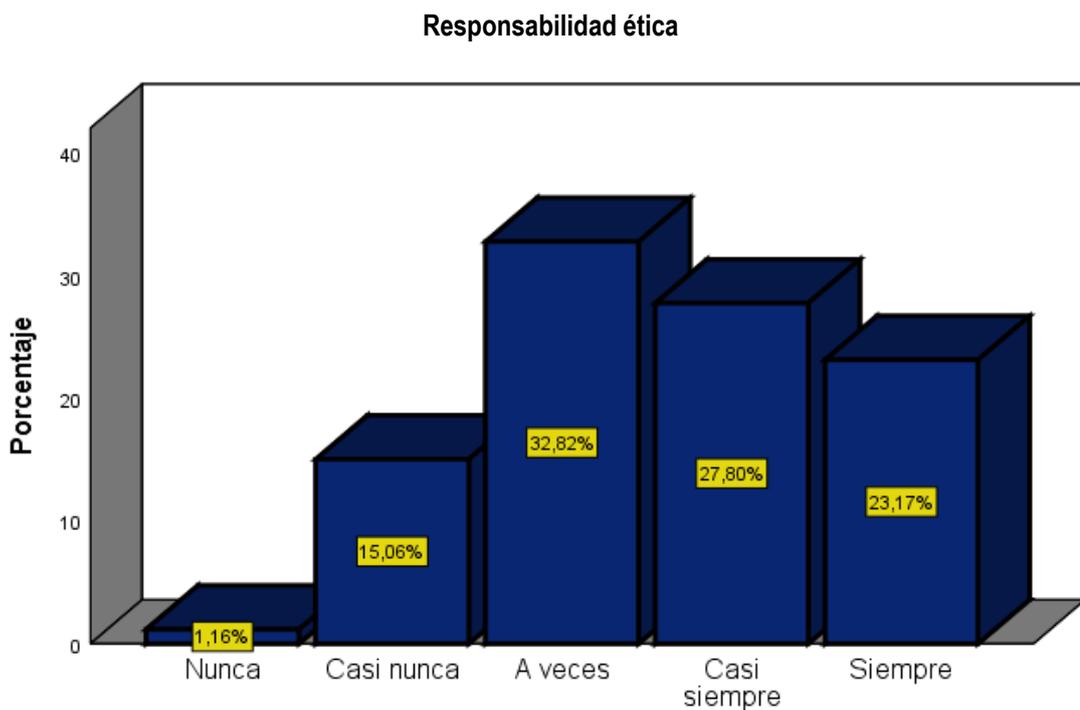
*Responsabilidad ética*

Responsabilidad ética					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	39	15,1	15,1	16,2
	A veces	85	32,8	32,8	49,0
	Casi siempre	72	27,8	27,8	76,6
	Siempre	60	23,2	23,2	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 18**

*Responsabilidad ética*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Como muestran la tabla 19 y figura 18, de 259 comuneros encuestados, el 32,82%, que representa a 85 personas, expresan que a veces se muestra la responsabilidad ética por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna y el 27,80% indican que casi siempre se refleja la responsabilidad ética, por ello, la institución cuenta con personal preparado y éticos.

**Tabla 20**

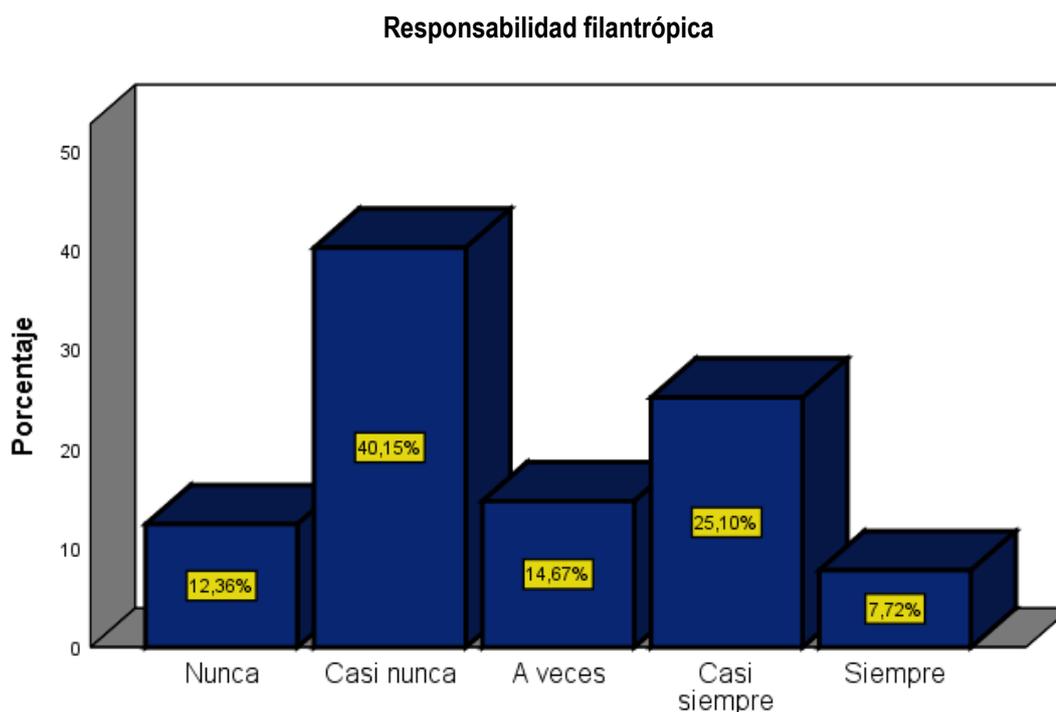
*Responsabilidad filantrópica*

Responsabilidad filantrópica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	12,4	12,4	12,4
	Casi nunca	104	40,2	40,2	52,5
	A veces	38	14,7	14,7	67,2
	Casi siempre	65	25,1	25,1	92,3
	Siempre	20	7,7	7,7	100,0
Total		259	100,0	100,0	

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

**Figura 19**

*Responsabilidad filantrópica*



*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según la tabla 20 y figura 19, de 259 comuneros encuestados, el 40,15%, que representa a 104 personas, expresan que casi nunca se percibe la responsabilidad filantrópica por parte de la Municipalidad Distrital de Pacucha, para con la comuna y el 25,10% indican que casi siempre se refleja la responsabilidad filantrópica, por ello se puede indicar que la institución apoya a los grupos sociales para su desarrollo sostenible.

## 4.2. Contrastación estadística de hipótesis

### Contrastación de la hipótesis general

H<sub>0</sub>: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019

H<sub>1</sub>: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019

**Tabla 21**

*Correlación entre identidad corporativa y responsabilidad social*

Correlaciones				
			Identidad corporativa	Responsabilidad social
Rho de	Identidad	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
Spearman	corporativa	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
	social	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 21, se percibe según el resultado obtenido que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,887\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y la responsabilidad social.

Por tanto, en virtud a dichos resultados cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha y rechazar la hipótesis nula. En síntesis, se puede aludir que las dos variables se encuentran relacionadas significativamente.

### Contrastación de la primera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La identidad cultural no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

H<sub>1</sub>: La identidad cultural se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

**Tabla 22**

*Correlación entre Identidad cultural y responsabilidad social*

Correlaciones				
			Identidad cultural	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Identidad cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 22, según el resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,887\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre la identidad cultural y la responsabilidad social.

En función a ello es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad cultural y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha y rechazar la hipótesis nula. Y así, se puede incidir que la dimensión primera de la variable identidad corporativa y la variable responsabilidad social se encuentran relacionadas significativamente.

### Contrastación de la segunda hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La identidad verbal no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

H<sub>1</sub>: La identidad verbal se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

**Tabla 23**

*Correlación entre Identidad verbal y responsabilidad social*

		Correlaciones		
			Identidad verbal	Responsabilidad social
Rho de	Identidad verbal	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilida	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
	d social	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 23, el resultado obtenido indica que, el nivel de significancia (bilateral) es de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,830\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre la identidad verbal y la responsabilidad social.

En concordancia a lo descrito líneas arriba se indica que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad verbal y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha y rechazar la hipótesis nula. Por ello se puede incidir que la dimensión identidad verbal correspondiente a la identidad corporativa y la variable responsabilidad social se encuentran relacionadas significativamente.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La identidad visual no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac

H<sub>1</sub>: La identidad visual se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

**Tabla 24**

*Correlación entre Identidad visual y responsabilidad social*

			Correlaciones	
			Identidad visual	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Identidad visual	Coefficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 24, se observa según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,689\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la identidad visual y la responsabilidad social.

Entonces, es preciso señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad visual y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha y a la vez rechazar la hipótesis nula. Por ende, es preciso señalar que la dimensión identidad visual de la variable identidad corporativa y la variable responsabilidad social se encuentran relacionadas significativamente

### Contrastación de la cuarta hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La identidad ambiental no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

H<sub>1</sub>: La identidad ambiental se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

**Tabla 25**

*Correlación entre Identidad ambiental y responsabilidad social*

			Correlaciones	
			Identidad ambiental	Responsabilidad social
Rho de Spearman	Identidad ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Conforme la tabla 25, se contempla según el resultado obtenido que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,556\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la identidad ambiental y la responsabilidad social.

En tanto es oportuno indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad ambiental y la responsabilidad social en la Municipalidad Distrital de Pacucha y rechazar la hipótesis nula. Y así, se puede indicar que la dimensión tercera de la variable identidad corporativa y la responsabilidad social se encuentran relacionadas entre sí

### Contrastación de la quinta hipótesis específica

H<sub>0</sub>: La identidad comunicacional no se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

H<sub>1</sub>: La identidad comunicacional se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac.

**Tabla 26**

*Correlación entre Identidad comunicacional y responsabilidad social*

		Correlaciones		
		Identidad		
		comunicacional	Responsabilidad social	
Rho de	Identidad	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
Spearman	comunicacional	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	259	259
	Responsabilida	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
	d social	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	259	259

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 26, se considera según el resultado obtenido, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,582\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la identidad comunicacional y la responsabilidad social.

En virtud a ello es necesario aludir que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad comunicacional y la responsabilidad social en la Municipalidad Distrital de Pacucha y rechazar la hipótesis nula. Anunciando que la dimensión identidad comunicacional de la variable identidad corporativa y la responsabilidad social se encuentran relacionadas muy significativamente.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron luego del procesamiento de datos de la investigación denominada: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, 2019, a continuación, se realiza la discusión de resultados según los antecedentes, revisión bibliográfica, objetivos e hipótesis planteadas:

Primero: En virtud al objetivo principal de la investigación: Establecer la relación de la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, se llegó a contrastar la correlación entre las dos variables de estudio, se utilizó el estadígrafo rho de Spearman el mismo que arrojó un valor 0,887\*\* con un nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor al nivel de significancia esperado ( $p < 0,05$ ) y según este resultado se demostró que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y la responsabilidad social. En síntesis, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; porque según los resultados ambas variables se encuentran relacionadas significativamente, el mismo que concuerda con el estudio realizado por: Custode (2016), realizó la investigación: “La identidad corporativa y la responsabilidad social de curtiduría Tungurahua”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, determina que de acuerdo al estudio se concluye que la identidad corporativa de Curtiduría Tungurahua está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la imagen de la empresa y que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo, asimismo para mantener la responsabilidad social, empresarial y el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

Del mismo modo, Ramos (2018), realizó la investigación: “Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, año 2018”, para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la Universidad de San Martín de Porras de Lima, Perú, llega a la conclusión de que la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa RAIZZA PERU SAC, Lima, Perú año 2018. Por lo cual, las actividades que se diseñan e implementan para mejorar la comunicación interna, promueven la identidad corporativa significativamente.

Asimismo, Villegas (2007), en la investigación: “Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita”, para obtener el título de licenciada en comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú, concluye que el personal administrativo en su mayoría reconoce la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita, pero no significa necesariamente que se sientan identificados con la organización.

Por otro lado, Suri (2018), en la investigación: “Análisis de la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018”, llega a la conclusión de que respecto a las actividades de responsabilidad social de la empresa minera, de acuerdo a la percepción de los pobladores de las comunidades aledañas al asentamiento minero del distrito, mencionan que el grado de avance de las actividades en responsabilidad social empresarial es mediano, es decir que la asociación contribuye al desarrollo local de las comunidades regularmente, aunque existe otro porcentaje mínima de los encuestado que indican que si hubo la mínima labor social de la asociación, destacando los pocos programas sociales que realizó en beneficio del distrito.

Al realizar la contrastación de los resultados con la base teórica, se ve que los resultados reafirman lo mencionado por Gutiérrez (2011) manifiesta respecto a la identidad corporativa: “Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa” (p. 2), por otro lado, Schwalb y Malca, 2008, indican que la responsabilidad social es una preocupación creciente de las organizaciones, la que buscan asegurar a la sociedad y al mundo entero que su actividad se realiza dentro de un marco teórico y con sentido social, particularmente ante la presión ejercida por diversos grupos en distintos países. Además, hablar de responsabilidad social no se puede hacer al margen a la responsabilidad individual de cara a la empresa y a la sociedad, sino que la responsabilidad primera es personal. (p. 101)

Segundo: Tomando en consideración al objetivo específico primero, determinar la relación de la identidad cultural con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, de acuerdo a los resultados obtenidos, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05 el mismo que es el esperado ( $p < 0,05$ ), el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,887\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva alta, por ello se alude que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la identidad cultural y la responsabilidad social, en concordancia a ello, Andino (2014), realizó la investigación: “La

comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015”, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el estudio llega a la conclusión de que la empresa Omaconsa S.A. no posee una cultura corporativa organizacional adecuada pese a los 10 años que tiene constituida por lo que se consideró importante aplicar una de las técnicas de investigación como es la entrevista al gerente de la empresa para conocer algunos detalles que permita consolidar los elementos que se va diseñar e integrar en la propuesta a implantar.

Por otro lado, Ramos (2018), en la investigación: “Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, año 2018”, tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la Universidad de San Martín de Porras de Lima, Perú, concluye que la relación entre la direccionalidad y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por lo tanto, las actividades para incentivar la adecuada direccionalidad de los mensajes de comunicación interna, impulsan el desarrollo de la cultura corporativa. Lo que favorece que los mensajes se trasladen con eficiencia entre los públicos internos en cualquier sentido, impulsando que los colaboradores se identifiquen con las creencias, valores y comportamientos organizacionales. De esta forma, se incentiva el compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores, que permitan una mayor productividad y rentabilidad en la empresa, del mismo modo, la relación entre el canal y la cultura corporativa es positiva y significativa. Por consiguiente, las acciones para gestionar los canales de la comunicación interna, refuerzan la cultura corporativa. De tal manera que los mensajes transmitidos de manera oral, escrita o por correo electrónico, consolidan las creencias, valores compartidos y conductas de los públicos internos.

De manera similar, Suri (2018), en la investigación: Análisis de la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas, Perú, concluye que, en la evaluación de las dimensiones la responsabilidad social empresarial y su integración en sus prácticas y políticas establecidas dentro del marco de acuerdo a ley de relaciones comunitarias de la asociación minera agropecuaria de Huancabamba y gracias a la encuesta realizada hacia los pobladores, nos permitimos evaluar los marcos legales y el plan de relaciones comunitarias bajo supervisión, donde si existe planes de acción de RSE en la gestión de la asociación; es de suma urgencia entonces realizar un cambio de paradigma en la gestión que le permita a la asociación no solo

un buen manejo organizacional en cuanto a responsabilidad social sino también mejorar su imagen, posicionamiento y relación con su área de influencia.

Al realizar el cotejo de los resultados con la base teórica, coincidimos con lo mencionado por Capriotti (2009) define la cultura corporativa como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p. 24).

Tercero: Respecto al objetivo específico segundo que fue determinar la relación de la identidad verbal con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, debido al resultado que se muestra, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se percibe que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,830\*\* lo que indica, que existe relación entre la identidad verbal y la responsabilidad social, por tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Con la finalidad de realizar la contrastación de la teoría respecto a la identidad verbal, Costa (2009) “la identidad verbal es el nombre de la organización o empresa, lo cual, formará parte de identidad desde el momento que fue creado y el slogan que adoptan las empresas” (p. 47).

Cuarto: En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación de la identidad visual con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, se percibe según los resultados que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,689\*\* lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada, a ello cabe señalar que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la dimensión identidad visual y la responsabilidad social.

De manera similar Huaraca (2018), realizó la investigación: Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac, 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, concluye que, en el personal administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018. La dimensión identidad visual es valorada por la mayoría (58.76%) de los encuestados como bueno, mencionando que las instalaciones de la municipalidad son modernas, limpias y que permiten una buena atención.

Al realizar la revisión de la literatura, respecto a la identidad visual es aquella en que se encuentran por un lado todos los que hacen al diseño corporativo de la organización y abarcan desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial y publicitaria, incluyendo avisos y folletos, hasta la arquitectura de edificios y la señalética en oficinas y de vehículos pasando por el diseño industrial de los productos hasta la indumentaria de los trabajadores. Constituyen la identidad visual de la empresa, la que frecuentemente está plasmada en manuales de diseño corporativo bastante rígidos e inflexibles. La identidad visual de la organización da señales claras sobre que cultura posee la organización hacia el exterior (los productos, la publicidad, los edificios) y por otra hacia adentro (el ambiente laboral que incluye el diseño de mobiliarios y puestos de trabajo). (Ritter, 2008, p. 58).

Quinto: De acuerdo con el cuarto objetivo específico, determinar la relación de la identidad ambiental con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, a lo que según los resultados obtenidos se percibe que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,556\*\* lo que indica que existe una correlación positiva moderada, a ello cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto se sustenta la relación entre la dimensión tercera de la variable identidad corporativa y la variable responsabilidad social.

Huaraca (2018), en la investigación: Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac, 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, indica que la dimensión identidad ambiental es valorada por la mayoría (69.08%) de los encuestados como mala, mencionando que los trabajadores no cuentan con un uniforme institucional, con fotocheck para ser identificado y que no conocen el escudo y el logotipo de la municipalidad.

Al respecto de la dimensión identidad ambiental, Costa (2009), indica que es la arquitectura corporativa en la cual no se debe entender como el simple lugar donde se realiza un trabajo. La arquitectura está comunicando al público que accede a ella y a los empleados datos sobre nuestra identidad corporativa. Un edificio en sí o su ubicación pueden transmitir prestigio y reforzar la lealtad de la plantilla o bien reflejar mediocridad. Es algo que no se debe descuidar. (p.408).

Finalmente, en lo que concierne al quinto objetivo específico, determinar la relación de la identidad comunicacional con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, teniendo en consideración a los resultados, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,582\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la identidad comunicacional y la responsabilidad social, lo cual es suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre dicha dimensión y variable.

Similarmente, Huaraca (2018), en el estudio: Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac, 2018, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia de Chincheros, región Apurímac, 2018, indican respecto a la dimensión identidad comunicacional es valorada por la mayoría (86.28%) de los encuestados como malo, mencionando que no reciben ninguna clase de información sobre la gestión municipal.

Asimismo, Villegas (2007), en la investigación: “Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita”, tesis para obtener el título de licenciada en comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú, alude que los productos de comunicación utilizados en la Municipalidad Distrital de Santa Anita no han tenido el efecto esperado en el comportamiento de su público interno; es decir, el personal no se siente identificado con la organización y lo demuestra en sus actitudes. Esto se debe a que el contenido de los mensajes de dichos productos de comunicación no son los adecuados, seguidamente expresa que los valores compartidos y la comunicación de los mismos por medio de programas de identidad contribuyen a la integración de los miembros de la organización; por ello el público interno de la municipalidad en su mayoría, considera que el respeto es el valor compartido más importante de su organización, se puede deducir por las respuestas de la encuesta realizada están reclamando respeto.

La identidad comunicacional según Costa (2009), es en verdad fuera posible hacer, producir, vender y progresar sin que existiera comunicación de por medio, las cosas serían de otro modo. Pero esto no es posible, aunque se dan casos reales bien expresivos de desequilibrios e incongruencias entre el bien gestionar de la empresa y el mal comunicarse con el entorno. Lo cual ciertamente se da a la inversa, que es ciertamente peor (p. 48).

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo principal planteado, se estableció, que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas - Apurímac, 2019, debido a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,887\*\*, con un nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor al nivel de significancia esperado ( $p < 0,05$ ), ello significa que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y la responsabilidad social, a ello se puede indicar que ambas variables se encuentran asociadas.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó la existencia de una correlación positiva alta entre la identidad cultural con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, en virtud a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,887\*\*, y el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), es decir que la identidad cultural se relaciona con la responsabilidad social, debido a que la organización muestra compromiso con la comuna a través de la práctica de valores, principios como respeto, responsabilidad, honradez y buenas relaciones personales.
3. En tanto al segundo objetivo específico y estimando el resultado arrojado, en el que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,830\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre la identidad verbal con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, por lo cual podemos afirmar que la institución identifica la razón social de la entidad y conoce a la perfección cual es la pretensión de la misma.
4. Con relación al tercer objetivo específico, debido al resultado obtenido el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,689\*\* lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre la identidad visual con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, por ello podemos mencionar que, organización tiene conocimiento respecto a los componentes en el logo de la entidad que la hacen posible comunicar el concepto de la institución.

5. En lo que concierne al cuarto objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la identidad ambiental con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, debido a que el resultado del nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo se verifica que el coeficiente rho de Spearman es 0,556\*\*, dicha correlación positiva moderada, debido a que la institución cumple de manera parcial con las características y garantías necesarias para la buena atención a la comuna en general.
  
6. Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, en vista al resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ( $p < 0,05$ ), asimismo, se verifica que el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,582\*\*, por lo que se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre la identidad comunicacional con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas – Apurímac, por ello podemos inferir que, la institución de manera parcial realiza reuniones, audiencias para informar respecto a las actividades, proyectos y acciones que desarrolla.

## RECOMENDACIONES

1. Al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, se debe enfatizar el fortalecimiento de la identidad corporativa a través de la realización de un análisis FODA, a fin de conocer y examinar primeramente las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la municipalidad a fin de brindar un trabajo de excelencia minimizando errores y al mismo tiempo hacer que los trabajadores busquen lograr la misión y visión en miras de favorecer la responsabilidad social.
2. Al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, fomentar la práctica de una identidad cultural, generando compromiso de parte de la institución para con la comuna urbana a través de la práctica de buenos valores como el respeto, la responsabilidad y honradez a fin de garantizar la responsabilidad social en dicho distrito.
3. Al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, debe reafirmar su identidad verbal en la realización de actividades dando a conocer y recordando cuál es la razón social de la organización, teniendo claro las razones por las que se adoptó el slogan municipal.
4. Al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, deben difundir entre si la filosofía de la organización, haciendo que cada uno de los integrantes de la misma tenga en claro los elementos con que cuenta el logo de la institución los que les caracteriza, para ello es primordial hacer que todos los trabajadores participen en los hechos históricos que programa la municipalidad, reconozcan el entorno económico y desarrollen la empatía para con la comuna urbana del distrito de Pacucha.
5. Al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, propiciar la práctica de consumo responsable, la participación en eventos y causas a favor del medioambiente, difundir a todo el personal la práctica de valores dentro de la empresa a fin de cumplir con las características y garantías necesarias para una buena atención a la comuna urbana del distrito de Pacucha.
6. Finalmente, al alcalde y trabajadores en general de la Municipalidad Distrital de Pacucha, refuerce los medios de comunicación para informar respecto a las actividades, proyectos y acciones que realiza la municipalidad a favor de la comuna urbana, por otro lado, enfatizar el desarrollo de reuniones, audiencias para hacer el informe respectivo en cuanto a las actividades desarrolladas a fin de que se note la transparencia para con la comuna y de ese modo hacer conocer la responsabilidad social.

## REFERENCIAS

- Andía, W. (2015). *Manual de gestión pública: pautas para la aplicación de los sistemas administrativos*. Lima, Perú: Editorial Ediciones Arte & Pluma.
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://imgbiblio.uge.edu.ar/fulltext/files/TC096760.pdf>
- Ávila, L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. CD Cuauhtémoc, México: Editorial Ediciones Eumed.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Editorial Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Recuperado de: [www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf](http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf).
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de: [www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf).
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujia Ediciones.
- Custode, E. (2016). *La identidad corporativa y la responsabilidad social de curtiduría Tungurahua*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/452/DT76.pdf;sequence=4>.pdf
- Chiavenato I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Editorial McGraw Hill.
- Fernández, R. (2010). *Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de: <http://diariosresponsables.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-los-politicas-publicas.pdf>.

- Franco, P. (2006). *Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/452/DT76.pdf;sequence=4>
- Gutiérrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Recuperado de: [www.perucam.com/presen/pdf/21.%20identidad%20corporativa.pdf](http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20identidad%20corporativa.pdf).
- Gregory, J. (1991). *Marketing Corporate Image*. Recuperado de: [www.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Huaraca (2018). *Identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital del Porvenir, provincia Chincheros, región Apurímac, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/451>
- Martín, L. (2010). *Identidad corporativa: caso FIAT*. Tesis para obtener el título de licenciado en diseño gráfico en la Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096760.pdf>
- Melchín, K. (1998). *Las empresas de participación ante el reto de la gestión del cambio empresarial*. Recuperado de: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/34479/6/TFM\\_CarlosRobertoSanchezIzquierdo.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/34479/6/TFM_CarlosRobertoSanchezIzquierdo.pdf)
- Montoya, B. y Martínez P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. México: Editorial ROOD & RP
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004). *Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management*. Recuperado de: <http://www.empresa.org/doc/responsabilidad-social-corporativa-universia-bussines-review.pdf>
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Editorial FEDUPEL
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa RAIZZA PERU SAC, año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, en la Universidad de San Martín de Porras de Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/1153426/pdf>.

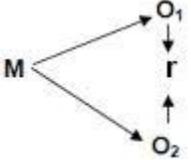
- Rey, F. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujia.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM
- Saenz de la Tejada, L. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A. en el distrito de Chao-2015*. Tesis para obtener del grado de maestra en ciencias de la comunicación con mención en relaciones públicas y responsabilidad social en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de: [www.repositorio.upn.edu.pe/handle/1124543/pdf](http://www.repositorio.upn.edu.pe/handle/1124543/pdf).
- Severino, P. y Medina, A. (2014). *Responsabilidad empresarial: Generación del capital social de las empresas*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/trf/n47/n47a8.pdf>
- Suri (2018). *Análisis de la responsabilidad social empresarial de la Asociación de Productores Mineros Agropecuarios de Huancabamba, distrito José María Arguedas, provincia Andahuaylas, 2015 al 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas – Andahuaylas, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/402>
- Schwalb, M. y Malca, O. (2008). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima, Perú: Editorial Apesu.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Recuperado de: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038)
- Van Riel, C. (28 de octubre del 2012). *Comunicación corporativa*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://leticiaguzmannuence.wordpress.com>
- Villegas, J. (2007). *Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita*. Tesis para obtener el título de licenciada en comunicación social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1280/Villugas\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1280/Villugas_lj.pdf?sequence=1&isAllowed)

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha - Andahuaylas - Apurímac, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas, 2019?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿De qué manera la identidad cultural se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas?</p> <p>b. ¿De qué manera la identidad verbal se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas?</p> <p>c. ¿De qué manera la identidad visual se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas?</p> <p>d. ¿De qué manera la identidad ambiental se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Establecer la relación de la identidad corporativa con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas, 2019</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar la relación de la identidad cultural con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas</p> <p>b. Determinar la relación de la identidad verbal con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar la relación de la identidad visual con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p> <p>d. Determinar la relación de la identidad ambiental con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La identidad corporativa se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas, 2019.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. La identidad cultural se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p> <p>b. La identidad verbal se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p> <p>c. La identidad visual se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p> <p>d. La identidad ambiental se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>Identidad corporativa</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Identidad cultural</li> <li>· Identidad verbal</li> <li>· Identidad visual</li> <li>· Identidad ambiental</li> <li>· Identidad comunicacional</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>Responsabilidad social</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Responsabilidad económica</li> <li>· Responsabilidad legal</li> <li>· Responsabilidad ética</li> <li>· Responsabilidad filantrópica</li> </ul>

<p>e. ¿De qué manera la identidad comunicacional se relaciona con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas?</p>	<p>e. Determinar la relación de la identidad comunicacional con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p>	<p>e. La identidad comunicacional se relaciona significativamente con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha. Andahuaylas.</p>	
<p><b>MÉTODO Y DISEÑO</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p>	
<p><b>ENFOQUE:</b> Corresponde a un estudio cuantitativo.</p> <p><b>MÉTODO:</b> Usar las bases del método científico.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Es de naturaleza no experimental, transeccional correlacional.</p>  <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo-correlacional.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Se trabajó con la población urbana de 796 ciudadanos mayores de 18 años del distrito de Pacucha.</p> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra comprendió a 259 ciudadanos mayores de 18 años de la zona urbana del distrito de Pacucha.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> Encuesta</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> Programa estadístico informático SPSS23.</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario</p>

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha - Andahuaylas - Apurímac, 2019.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Identidad corporativa	Capriotti (2013). Es la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética, sus filosofías de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrente en un mercado. (p.140)	La identidad corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás dotándole de una personalidad única e inimitable. Además, se convierte en una herramienta de gerenciar confianza y sobretodo reputación a la organización.	Identidad cultural	- Valores - Principios - Pautas de conducta
			Identidad verbal	- Marca - Slogan
			Identidad visual	- Logo - Isotipo - Color institucional
			Identidad ambiental	- Experiencia arquitectónica - Identidad Arquitectónica
			Identidad comunicacional	- Canal escrito - Canal oral - Canal tecnológico
Variable 2: Responsabilidad social	Franco (2006) El compromiso que tiene la institución con la sociedad donde se desarrolla. Sus gestiones comprenden el respeto por la conservación del medio ambiente y el cuidado de la salud y seguridad de los trabajadores, así como el apoyo al desarrollo sostenible de las comunidades aledañas. Estas acciones están alineadas a la aplicación de las practicas del buen gobierno gubernamental. (p. 12)	La responsabilidad social se asume como las acciones llevadas a cabo de forma voluntaria por la entidad y ajustada a su propia filosofía que permiten generar un efecto positivo tanto para los trabajadores considerados parte esencial del ambiente interno, como para los ciudadanos y comunidades que forman parte de su entorno.	Responsabilidad económica	- Inversión social responsable - Productividad laboral - Ejecución de proyectos
			Responsabilidad legal	- Cumplimiento de leyes - Estándares laborales - Acuerdos sociales
			Responsabilidad ética	- Ética profesional - Sensibilidad cultural - Transparencia con la sociedad - Comunicación pública
			Responsabilidad filantrópica	- Programas de atención a grupos sociales - Programas de apoyo a personas con capacidades especiales.

### Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna urbana de la Municipalidad Distrital de Pacucha - Andahuaylas -  
Apurímac, 2019

Variable	Dimensiones	Indicadores	PESO %	N° DE ITEMS	ITEMS	Valoración
<b>VARIABLE 01</b> Identidad Corporativa	Identidad cultural	- Valores - Principios - Pautas de conducta	17.5	7	1. Observa compromiso de la institución con los valores de la sociedad. 2. Observa compromiso de la entidad con principios como el respeto. 3. Observa compromiso de la entidad con principios como la responsabilidad. 4. Observa compromiso de la entidad con principios como la honradez. 5. Observa que la conducta de los integrantes de la entidad es correcta y adecuada. 6. Observa compromiso de la entidad con las actividades culturales de la sociedad. 7. Las relaciones interpersonales en la entidad es la adecuada.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Identidad verbal	- Marca - Slogan	10	4	8. Conoce y recuerda razón social de la entidad. 9. Conoce y recuerda usted el slogan de la entidad. 10. Cree usted que el slogan de la entidad está de acuerdo a las acciones que realiza la entidad. 11. La entidad informa y explica el significado y las razones por las que adoptó el slogan municipal.	
	Identidad visual	- Logo - Isotipo - Color institucional	10	4	12. Recuerda usted los elementos con que cuenta el logo de la entidad. 13. Conoce la razón por la que están los componentes en el logo de la entidad. 14. Reconoce y recuerda las figuras que componen el logo de la entidad. 15. Reconoce claramente los colores distintivos que caracterizan a la entidad.	

	Identidad ambiental	- Experiencia arquitectónica - Identidad arquitectónica	10	4	16. Las instalaciones de la municipalidad cumplen con toda las características y garantías necesarias para una buena atención a la comuna en general. 17. La experiencia que tiene en las instalaciones de la municipalidad es placentero, agradable y cumple con sus expectativas. 18. Precise si las oficinas cuentan con la identificación necesaria para ubicarse rápidamente y sin ningún inconveniente en la entidad. 19. Precise usted si la arquitectura de la entidad guarda relación con el entorno del distrito.
	Identidad Comunicacional	- Canal escrito - Canal oral - Canal tecnológico	12.5	5	20. La entidad utiliza el medio escrito para informar de las actividades, proyectos y acciones que realiza. 21. La entidad realiza reuniones, audiencias para informar de las actividades, proyectos y acciones que realiza. 22. La entidad asiste a asambleas reuniones comunales para alcanzar sus puntos de vista como también informar de las actividades que realiza. 23. La entidad utiliza un sitio web o páginas de internet para informar de las actividades que realiza, los proyectos que ejecuta. 24. La entidad utiliza las redes sociales para informar a la sociedad de las actividades que realiza en la gestión.
<b>VARIABLE 02</b> Responsabilidad social	Responsabilidades económicas	- Inversión social responsable - Productividad laboral - Ejecución de proyectos	10	4	25. La entidad realiza proyectos de inversión con desarrollo sostenible. 26. La entidad utiliza sus recursos financieros de manera responsable y cumpliendo las metas establecidas por el estado. 27. La entidad promueve empleo para los usuarios y la comuna en general. 28. La entidad ejecuta proyectos que realmente necesita la comunidad para el desarrollo sostenible.
	Responsabilidades legales	- Cumplimiento de leyes - Estándares laborales	7.5	3	29. Observa compromiso en la entidad de cumplir las leyes, normas y estatutos para el buen gobierno municipal. 30. Observa usted que la entidad cumple con los estándares laborales vigentes en la actualidad.

		- Acuerdos sociales			31. Observa en la entidad que cumple con los acuerdos sociales que se compromete.	
	Responsabilidades éticas	- Ética profesional - Sensibilidad cultural - Transparencia con la sociedad - Comunicación pública	12.5	5	32. Observa en los integrantes de la entidad, que son profesionales preparados, cumplen con su ética profesional. 33. La entidad apoya y promueve la cultura, costumbres de la sociedad. 34. La entidad realiza todas sus actividades de forma transparente, informando oportuna y adecuadamente las actividades que involucran en su labor municipal. 35. Observa que la entidad comunica sus labores y actividades al público, utilizando los medios adecuados. 36. Observa que la entidad actúa de manera justa, correcta y razonable.	
	Responsabilidades filantrópicas	- Programas de atención a grupos sociales - Programas de apoyo a personas con capacidades especiales	10	4	37. Observa que la entidad apoya a los grupos sociales para su desarrollo sostenible. 38. La entidad promueve la formación de asociaciones productivas que permitan un desarrollo sostenible. 39. Observa que la entidad a las personas con capacidades especiales. 40. La entidad promueve en las personas con capacidades especiales actividades en donde desarrollen capacidades productivas.	

## Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO COLABORADOR (A):

El presente cuestionario es parte de una investigación denominada “Identidad corporativa y su relación con la responsabilidad social en la comuna de la Municipalidad Distrital de Pacucha – Andahuaylas, 2019”. Se le agradece anticipadamente por su colaboración y recuerde que no existe respuestas correctas, ya que se basan en su opinión producto de su experiencia.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1. Género

- a) Femenino ( )      b) Masculino ( )

##### 1.2. Edad

- a) Menos de 25 años. ( )  
b) De 25 a 35 años. ( )  
c) De 36 a 45 años. ( )  
d) De 46 años a más. ( )

##### 1.3. Antigüedad en el trabajo

- a) Primaria ( )  
b) Secundaria ( )  
c) Técnico ( )  
d) Superior ( )

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

Muchas gracias por su colaboración

1	2	3	4	5		
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
<b>VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA</b>						
N°	ITEMS	ESCALA				
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD CULTURAL</b>	1	2	3	4	5
01	Observa compromiso de la institución con los valores de la sociedad					
02	Observa compromiso de la entidad con principios como el respeto.					
03	Observa compromiso de la entidad con principios como la responsabilidad.					
04	Observa compromiso de la entidad con principios como la honradez.					
05	Observa que la conducta de los integrantes de la entidad es correcta y adecuada.					
06	Observa compromiso de la entidad con las actividades culturales de la sociedad.					
07	Las relaciones interpersonales en la entidad es la adecuada.					
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD VERBAL</b>	1	2	3	4	5
08	Conoce y recuerda razón social de la entidad.					
09	Conoce y recuerda usted el slogan de la entidad.					
10	Cree usted que el slogan de la entidad está de acuerdo a las acciones que realiza la entidad.					
11	La entidad informa y explica el significado y las razones por las que adoptó el slogan municipal.					
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD VISUAL</b>	1	2	3	4	5
12	Recuerda usted los elementos con que cuenta el logo de la entidad.					
13	Conoce la razón por la que están los componentes en el logo de la entidad.					
14	Reconoce y recuerda las figuras que componen el logo de la entidad.					
15	Reconoce claramente los colores distintivos que caracterizan a la entidad.					
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	1	2	3	4	5
16	Las instalaciones de la municipalidad cumplen con toda las características y garantías necesarias para una buena atención a la comuna en general.					

17	La experiencia que tiene en las instalaciones de la municipalidad es placentero, agradable y cumple con sus expectativas.					
18	Precise si las oficinas cuentan con la identificación necesaria para ubicarse rápidamente y sin ningún inconveniente en la entidad.					
19	Precise usted si la arquitectura de la entidad guarda relación con el entorno del distrito.					
<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD COMUNICACIONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	La entidad utiliza el medio escrito para informar de las actividades, proyectos y acciones que realiza.					
21	La entidad realiza reuniones, audiencias para informar de las actividades, proyectos y acciones que realiza.					
22	La entidad asiste a asambleas reuniones comunales para alcanzar sus puntos de vista como también informar de las actividades que realiza.					
23	La entidad utiliza un sitio web o páginas de internet para informar de las actividades que realiza, los proyectos que ejecuta.					
24	La entidad utiliza las redes sociales para informar a la sociedad de las actividades que realiza en la gestión.					
<b>VARIABLE 02: RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCAL</b>				
	<b>DIMENSION: RESPONSABILIDADES ECONOMICAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	La entidad realiza proyectos de inversión con desarrollo					
26	La entidad utiliza sus recursos financieros de manera					
27	La entidad promueve empleo para los usuarios y la comuna en					
28	La entidad ejecuta proyectos que realmente necesita la					

DIMENSION: RESPONSABILIDADES LEGALES		1	2	3	4	5
29	Observa compromiso en la entidad de cumplir las leyes, normas					
30	Observa usted que la entidad cumple con los estándares					
31	Observa en la entidad que cumple con los acuerdos sociales					
DIMENSION: RESPONSABILIDADES ETICAS		1	2	3	4	5
32	Observa en los integrantes de la entidad, que son profesionales					
33	La entidad apoya y promueve la cultura, costumbres de la					
34	La entidad realiza todas sus actividades de forma transparente,					
35	Observa que la entidad comunica sus labores y actividades al					
36	Observa que la entidad actúa de manera justa, correcta y					
DIMENSION: RESPONSABILIDADES FILANTROPICAS		1	2	3	4	5
37	Observa que la entidad apoya a los grupos sociales para su					
38	La entidad promueve la formación de asociaciones productivas					
39	Observa que la entidad a las personas con capacidades					
40	La entidad promueve en las personas con capacidades					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Fecha: 03.1.05.2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Los indicadores sean directos, basados a un tema, no incluir 2 temas.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Investigar si las dimensiones están relacionados con la variable.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Nombre: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba .....

Grado Académico: Magíster .....

Fecha: 21 / 04 / 2021

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

La presentación del instrumento es adecuado, .....

.....

.....

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento refleja coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems. ....

.....

.....

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado. ....

.....

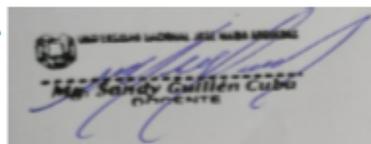
.....

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** x **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación .....

.....



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 46602276 .....

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 21 / 04 / 2021

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

El instrumento guarda concordancia de forma, debe mejorarse la redacción de acuerdo a la tercera persona.

**ESTRUCTURA:** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

La estructura guarda relación dimensión, indicadores e ítems.

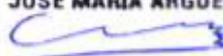
**CONTENIDO:** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Sin observación

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

.....  
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
-----  
Mg. Carlos Huamanquispe Apaza  
DOCENTE  
CLAD: 010958

.....  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 80072894

**Anexo 06: Fotografías de la aplicación del instrumento**









