






# Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen de marca UPAO






Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario, Bachiller en Administración<sup>1</sup> , Salirosas Chilon, Jean Presli, Bachiller en Administración<sup>1</sup> , Patricia Ismary Barinotto Roncal, Doctora en Administración<sup>2</sup> , Adolfo Antenor Jurado Rosas, Magister en Administración<sup>3</sup> , Uceda Davila, Lucero de los Remedios, Doctora en Educación<sup>4</sup> 

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: mprincipeg1@upao.edu.pe, jsalirosasc1@upao.edu.pe, patriciabarinotto91@gmail.com, ajurador@hotmail.com, lucedad@upao.edu.pe

*Resumen - La presente investigación busca conocer cómo aumenta la imagen de tan prestigiosa institución al ejecutar acciones de responsabilidad social empresarial, ya que hoy las instituciones buscan desarrollarse de manera integral, cumpliendo con criterios adecuados para contribuir a la sociedad. Para ello se planteó como objetivo general determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022, para lo cual se utilizó una investigación de tipo correlacional, con un diseño no experimental, considerando un población finita de 26,086 estudiantes, y aplicando la fórmula de poblaciones finitas, se determinó una muestra de 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario, el cual fue validado por 3 docentes expertos y alcanzó un nivel de confiabilidad alfa de Cronbach de 0,97. Obteniendo para resultados un Rho de Spearman de 0.767 y un nivel de significancia de Sig.<0.01, por lo que se podría aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Asimismo, se obtuvo como resultado que el nivel de responsabilidad social empresarial es alto con un indicador del 66.3%. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en la Universidad Privada Antenor Orrego.*

*Palabras clave: Responsabilidad ambiental, responsabilidad ética, responsabilidad social, responsabilidad filantrópica e imagen de marca.*

# Corporate social responsibility and its relation to the UPAO brand image

Príncipe Guadamos, Milagros del Rosario, Bachelor in Administration<sup>1</sup> , Salirosas Chilon, Jean Presli, Bachelor in Administration<sup>1</sup> , Patricia Ismary Barinotto Roncal, Doctor in Administration<sup>2</sup> , Adolfo Antenor Jurado Rosas, Master in Administration<sup>3</sup> , Uceda Davila, Lucero de los Remedios, Doctor of Education<sup>4</sup> 

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Email: mprincipeg1@upao.edu.pe, jsalirosasc1@upao.edu.pe, patriciabarinotto91@gmail.com, ajurador@hotmail.com, lucedad@upao.edu.pe

*Abstract - The present investigation seeks to know how the image of such a prestigious institution increases when executing corporate social responsibility actions, since today institutions seek to develop in an integral way, complying with adequate criteria to contribute to society. For this, the general objective was considered to determine the relationship of corporate social responsibility in the image of the brand at the Antenor Orrego Private University, 2022, for which a correlational type of investigation was used, with a non-experimental design, considering a finite population. of 26,086 students, and applying the formula of finite populations, a sample of 371 students from the Antenor Orrego Private University was determined, for which the technique was applied to the survey, with the questionnaire instrument, which was validated by 3 expert teachers and reached a Cronbach's alpha reliability level of 0.97. Obtaining for results a Spearman's Rho of 0.767 and a significance level of Sig.<0.01, so the alternate hypothesis could be accepted and the null hypothesis rejected. Likewise, it was obtained as a result that the level of corporate social responsibility is high with an indicator of 66.3%. Therefore, it is concluded that there is a direct and significant relationship between corporate social responsibility and the image of the brand at the Antenor Orrego Private University.*

*Keywords: Environmental responsibility, ethical responsibility, social responsibility, philanthropic responsibility and brand image.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La competitividad en el ámbito de la educación superior ha estado en ascenso en los últimos años. El surgimiento de nuevas instituciones educativas, la ampliación de los campus más allá de las fronteras locales o nacionales, y el incremento de la oferta de programas de estudio en línea, han provisto a los estudiantes una amplia gama de opciones para continuar su formación académica (Carrillo et al [1]; Landrum et al [2] citados por Takaki et al [3]). En respuesta a esta situación, las universidades están dedicando más recursos al manejo de su identidad de marca. El fortalecimiento de la marca corporativa en estas instituciones les ayuda a incrementar su competitividad, atrayendo a estudiantes y personal de alta calidad. Además, contribuye a que obtengan financiación tanto pública como privada y promueve comportamientos beneficiosos tanto internos como externos. Ejemplos de esto incluyen la generación de recomendaciones positivas de boca en boca y el fomento de la estabilidad institucional (Ivy [4]; Luque y del Barrio [5] citados por Takaki et al [3]).

Horz et al [6] concluyen que la formación y el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se transforma en un elemento que garantiza la dedicación y participación activa de los empleados en las actividades realizadas por la cooperativa de ahorro y crédito. Las prácticas de RSE en las universidades se convierten en métodos efectivos para atraer a nuevos empleados, generar orgullo en los trabajadores por pertenecer a la entidad y potenciar su identificación con la organización. El concepto de Responsabilidad Social Empresarial nace de la intención de las organizaciones de alinear sus metas corporativas con las exigencias de sostenibilidad de la sociedad. En un nivel individual, cuando los empleados perciben una sólida reputación de Responsabilidad Social Corporativa en la universidad, experimentan una mayor satisfacción laboral. Este sentimiento de satisfacción y plenitud, unido a la convicción de que su trabajo es valioso, fomenta un mayor compromiso hacia la universidad. En la actualidad, los directivos deben ir más allá de su objetivo tradicional de maximizar la riqueza de los accionistas y también deben atender las demandas y expectativas de la sociedad, un concepto conocido como Responsabilidad Social Corporativa [7]. Al diseñar las estrategias a seguir, los rectores deben tener en cuenta factores como las expectativas de los clientes, las nuevas normativas y el cambio climático. Cada vez más, los inversores aprecian a las universidades que cumplen con responsabilidades sociales, no enfocándose únicamente en el rendimiento financiero [8]. Hay diversas perspectivas acerca de la relación entre la responsabilidad social corporativa y el rendimiento financiero. Aquellos que argumentan que la relación es negativa sostienen que dedicar recursos a áreas que no son críticas para la operación conlleva un menor retorno de la inversión [9]. Por otro lado, quienes plantean una relación positiva sostienen que el mantener una buena relación con la comunidad puede llevar a obtener incentivos fiscales del gobierno o a una reducción de las regulaciones (Waddock y Graves [10] citados por García y Zavaleta [7]). Finalmente, existen aquellos que sugieren que no hay relación alguna, argumentando que la presencia de numerosas variables hace difícil determinar una relación específica [11] y [12].

García y Zavaleta [7] en su artículo titulado “¿Es la relación entre las actividades de responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero de las organizaciones un resultado de corto

plazo? Respuesta con un análisis de datos de panel”, concluyeron que la inversión en recursos para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permea el funcionamiento de la universidad, mejorando las condiciones para sus grupos de interés. Esto permite que dicha inversión genere beneficios en el corto, mediano y largo plazo. No obstante, sostienen que el precio de las acciones en el mercado no se ve directamente afectado por las actividades de RSE. Más bien, este se determina por las fuerzas del mercado, es decir, la oferta y la demanda.

Las universidades latinoamericanas han demostrado un nivel alto de compromiso hacia las políticas sustentables dejando de lado solo la búsqueda del beneficio para los socios y dando mayor importancia a la creación de valor social en el sector universitario, tanto en temas de impacto ambiental y social generando beneficios futuros a la sociedad [13]. En Perú, hay entidades universitarias que implementan acciones de Responsabilidad Social (RS), sin embargo, muchas de estas acciones no están vinculadas al núcleo de sus operaciones ni incorporan un sistema que recompense a quienes las realizan. Esta situación es preocupante ya que las instituciones tienden a priorizar su posicionamiento en el mercado antes que fomentar un sentido de compromiso empresarial en sus empleados y la comunidad [13].

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial fue introducido en el ámbito académico en 1953, con el objetivo de promover una nueva forma de pensar en la toma de decisiones empresariales. Se planteaba la necesidad de establecer acciones con objetivos alineados con los valores que la sociedad demandaba en ese momento [14]. Esto planteaba un cambio en la mentalidad, puesto que se reconocía que aquellos que poseían emprendimiento como aquellos que nos los tienen debían desarrollar una conciencia corporativa que promoviera la gestión de las organizaciones en línea con la responsabilidad de contribuir al bienestar de la sociedad a la que sirven, más allá de buscar únicamente beneficios económicos. Era necesario considerar el progreso social e individual de los demás como parte fundamental de la responsabilidad social, evitando que los recursos se utilicen únicamente para favorecer a individuos y organizaciones en términos monetarios [15].

No obstante, Milton Friedman, laureado con el Premio Nobel de Economía, desafió esta perspectiva. En uno de sus destacados trabajos, Friedman sostuvo que la única responsabilidad real de las empresas en general es operar en favor de sus dueños y accionistas, subrayando la necesidad de actuar dentro de los marcos legales y éticos del país [16]. Además, planteó que los problemas de la época debían ser resueltos mediante el sistema de libre mercado, en lugar de imponer una responsabilidad adicional sobre los empresarios [17]. Esto sugiere que durante las décadas de 1960 y 1970, comenzó a surgir un creciente interés por la ética en los negocios, no solo entre los individuos, sino también entre las organizaciones [18].

Además, Peter Drucker sostenía que, para implementar la Responsabilidad Social Empresarial de manera efectiva, era de suma importancia que las organizaciones transformaran sus responsabilidades sociales en circunstancias que generaran beneficios económicos. Esta estrategia fomentaría el crecimiento de los negocios al mejorar el rendimiento de la producción mediante el desarrollo de nuevas habilidades bien remuneradas [19]. En relación a esto, Carroll [20] plantea que la RSE exige que las empresas cumplan con todas sus responsabilidades, ya sean de naturaleza económica, ética, legal o filantrópica. Indica que la empresa debe buscar a través de su responsabilidad social corporativa obtener beneficios, cumplir con la ley, actuar de

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).

**DO NOT REMOVE**

manera ética y contribuir a la construcción de una ciudadanía corporativa responsable.

Finalmente, en 2006, la ONU inició el proyecto para la expansión de mercados inclusivos, la cual promovía la formación de alianzas entre empresas para fomentar un mayor desarrollo. Esta iniciativa tenía como objetivo recopilar diversas propuestas empresariales para lograr los objetivos de progreso del milenio, lo que constituía un desafío considerable [21]. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emergió en un escenario caracterizado por la inequidad social generada por el modelo económico de libre mercado, lo que llevó a la aparición de diferentes enfoques para explicar su contenido y prácticas adecuadas [22]. Posteriormente, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se fortaleció como los compromisos de los empresarios para promover políticas y tomar decisiones que estén en consonancia con las metas y principios de nuestra sociedad [14].

Según Rojas et al [23], la RSE abarca un conjunto de operaciones y procesos organizados en conjunto que comienzan en el modelo de gestión administrativa de las organizaciones. Su objetivo es promover que las acciones de las organizaciones se centren en la triple cuenta de resultados, que incluye las dimensiones económica, social y ambiental. Esta herramienta permite a las empresas entender y evaluar el efecto de sus acciones u operaciones en los campos sociales, medioambientales y económicos [24]. El valor crucial de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se encuentra en la promoción de conductas sociales, económicas y ecológicas responsables. Esto se logra mediante la creación de procesos de gestión de tecnología y conocimiento, valorando el capital humano, estableciendo conexiones robustas con los grupos de interés y utilizando adecuadamente las tecnologías para fomentar prácticas de gestión verdes y respetuosas con el medio ambiente [25]. Esto no implica que las empresas abandonen su propósito fundamental de generar utilidades y mayores ingresos. Por el contrario, es necesario que, durante el desempeño de sus actividades, no causen daño al medio ambiente ni a los individuos [26].

Es crucial tener en cuenta que la adopción de acciones de RSE no está limitada por el tamaño de una organización, sino que es relevante que haya una conciencia a todos los niveles de la entidad [27]. Esto adquiere gran importancia, ya que, si los clientes perciben la sensibilización de la empresa hacia este tema, mejorarán su percepción de la entidad y potenciará la fama que tienen de ellos sus clientes, socios y proveedores. Todos ellos se esforzarán más porque sienten que contribuyen a algo positivo [28]. Las investigaciones preliminares han establecido que las universidades deben guiar sus políticas de sostenibilidad de manera positiva [29], para lo cual deben considerar el punto de vista de sus grupos de interés [30]. La RSE se ha convertido en una exigencia para las instituciones financieras, y su motivación principal son las decisiones estratégicas [31]. Esto generará un ambiente empresarial propicio para toda la cadena, generando valor para todos los involucrados [32].

## 2. ANTECEDENTES

Sierra et al [33] concluyen que se puede apreciar un aumento en la dedicación hacia la sostenibilidad en Latinoamérica, con las universidades empleando los informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para comunicar a la sociedad su compromiso hacia los asuntos sociales y medioambientales. Añaden que la elección de consolidar la confiabilidad de las estrategias sostenibles a través de garantías difiere dependiendo del tamaño del negocio, el sector al que pertenece y el país donde opera.

González, et al [34] en su artículo titulado “Benchmarking en responsabilidad social corporativa. El caso de las empresas

gallegas”, Es importante destacar que, a pesar de la falta de un estándar aceptado en el benchmarking de la responsabilidad social corporativa (RSC), es crucial considerar tanto las características de la empresa como las expectativas de los stakeholders al realizar comparaciones. La sensibilidad hacia los recursos financieros, la ubicación y otras particularidades de la empresa son fundamentales para establecer un benchmark interno adecuado. Además, en un entorno universitario globalizado con diferentes jurisdicciones legales, es esencial que el estándar mínimo interno de benchmarking refleje los requisitos legales más altos de todas las ubicaciones en las que opera la empresa. Esto garantiza que se cumplan los estándares legales sin importar la ubicación. En este estudio, se ha propuesto un sistema de indicadores que evalúa hasta 68 aspectos de RSC, agrupados en seis stakeholders. Los resultados revelan que, en promedio, se otorga mayor importancia al accionista como stakeholder, seguido de un alto nivel de desempeño con los clientes. Sin embargo, no se ha encontrado un patrón único para los demás stakeholders, ni diferencias sustanciales en el sector universitario.

Martínez, et al [35] en su artículo científico titulado “El gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el sector bancario: el papel del consejo de administración”, en el cual llego a concluir que, en futuras investigaciones, sería interesante considerar otras variables que podrían influir en la relación entre la composición del consejo y las prácticas de RSC. Algunas de estas variables podrían incluir: 1. Existencia de comités de auditoría: Investigar cómo la presencia de comités de auditoría en la estructura corporativa puede afectar la implementación de prácticas de RSC. Estos comités desempeñan un papel importante en la supervisión de las actividades financieras y éticas de la empresa. 2. Dualidad del CEO: Analizar cómo la separación de roles entre el presidente del consejo y el CEO puede influir en las prácticas de RSC. La dualidad del CEO se refiere a cuando una persona ocupa ambos roles, lo que puede tener implicaciones en la toma de decisiones y la rendición de cuentas. 3. Variables legales e institucionales: Considerar diferentes variables relacionadas con el entorno legal y regulatorio, como los sistemas de gobierno corporativo, el entorno de regulación bancaria y el grado de protección al inversor y al stakeholder. Estas variables pueden variar entre países y pueden tener un impacto en la relación entre el consejo y las prácticas de RSC.

Echevarría, et al [36] La responsabilidad social empresarial (RSE) Se ha vuelto de gran relevancia para los consumidores el conocer qué clase de universidad está detrás del producto o servicio que compran. El propósito de este estudio fue identificar cómo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) afecta la percepción emocional de la marca y la reputación en el ámbito de las universidades. Con este fin, se llevó a cabo un estudio empírico en la zona central del estado de Tamaulipas, México, con la participación de 316 consumidores. Los datos recopilados se analizaron utilizando la técnica estadística de Mínimos Cuadrados Parciales. En última instancia, los resultados revelan que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ejerce un efecto directo y considerable en la percepción de la marca y la reputación en el aspecto legal. No obstante, se notó que el aspecto económico no ejerce una influencia significativa.

Calle, et al [37] en su artículo titulado “Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en las Instituciones de Salud privadas de Azogues, Ecuador”, en el cual indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones del sector salud. A través de la instauración de políticas para la elección de proveedores, la contratación de personal capacitado y

especializado, y la fijación de precios competitivos y adecuados, las clínicas privadas aspiran a ganar la lealtad de sus clientes y lograr rendimientos económicos positivos. Con la finalidad de identificar si las clínicas privadas en la ciudad de Azogues incorporan políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en sus estrategias de administración interna, se ejecutó un estudio empleando una metodología combinada y utilizando técnicas descriptivas, no experimentales y explicativas. Se llevaron a cabo dos cuestionarios, uno orientado hacia el público externo (usuarios y residentes) y otro hacia el público interno (profesionales, empleados y trabajadores). Además, se realizó una revisión histórica citando a diversos autores relevantes. Los resultados revelan que las instituciones privadas de salud se esfuerzan por lograr la perfección en la entrega de servicios mediante programas de formación constante y campañas de divulgación que demuestran su compromiso con la comunidad y el medio ambiente. La ética profesional y corporativa se considera como valores clave en el corazón de las empresas, y estos elementos, orientados a alcanzar el bienestar general, potencian la visión de su imagen corporativa.

Amato [38] con su artículo científico titulado “Investigación en Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras”, El propósito de este artículo es entender la evolución de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Corporativa en relación con diferentes modelos de investigación en el campo del management, así como examinar las incertidumbres actuales y las oportunidades de investigación futura. La metodología utilizada es una revisión exhaustiva de la literatura existente. Los resultados resaltan la fusión de ambos conceptos, lo que complica la claridad en el progreso de la investigación. Asimismo, se expresan críticas hacia ellos, tales como el "caso empresarial", la profecía autocumplida, el ocultamiento de los grupos de interés y la perpetuación del paradigma capitalista de producción y consumo. En cuanto a las posibilidades de investigación futura, se propone la importancia de analizar en profundidad cada constructo de manera individual, incorporar teorías y campos de estudio adicionales en el análisis, y tener en cuenta las visiones de enfoques críticos.

Bravo et al [39] en su artículo concluyeron que si se busca la satisfacción del consumidor se debe hacer énfasis en el personal, en su profesionalidad, amabilidad y que esté plenamente disponible. Además, se resaltó la importancia de la justicia en precios y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para fomentar el compromiso del cliente. En cuanto a la lealtad, se enfatizó la necesidad de generar satisfacción y compromiso previos. Se encontraron diferencias de género y edad en la influencia de la RSC y la justicia en precios en la satisfacción y lealtad de los clientes.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño del estudio.

La investigación tiene un diseño de tipo no experimental puesto que, no se necesitó de la manipulación de las variables para la obtención de datos [40], además la recolección de información se ejecutará durante un periodo concreto, por lo que se determinó como un estudio trasversal [41].

Asimismo, siendo de tipo correlacional, según Kaplan y Bülbüloğlu [42] la investigación correlacional permite determinar la relación entre dos variables de estudio. En la presente investigación, se establecerá la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo año

2022 Según Reyes y Sánchez [43] el diagrama de diseño correlacional se representa con lo siguiente:

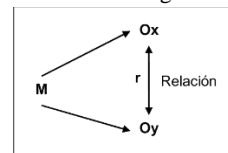


Figura 1  
Diseño de contrastación

Donde:

M = Muestra

Ox = Responsabilidad social empresarial

Oy = Imagen de la marca

r = Correlación entre dichas variables

#### 3.2. Población.

Según Hernández et al. [44] indica que “la población es una recopilación de hechos que se encargan de cumplir con especificaciones específicas en común” (p.06POBR). En este presente estudio, la población está conformada por 26,086 estudiantes matriculados en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022 tal como se detalla a continuación:

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO					Página 1 de
POBLACION ESTUDIANTIL POR PROG. DE ESTUDIO Y GENERO					23-06-2022 08:01:18 AM
202210 Nivel: UG Campus: CAMPUS PRINCIPAL TRUJILLO AT000010255					
Programa de Estudio	Hombres	Mujeres	Otro	Total	
ADMI ADMINISTRACIÓN	940	924	0	1864	
ARQU ARQUITECTURA	937	1117	0	2054	
CCOM CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	475	635	1	1111	
CONT CONTABILIDAD	359	486	0	845	
DERE DERECHO	1465	2801	0	4266	
ECFI ECONOMÍA Y FINANZAS	0	1	0	1	
EDUC EDUCACIÓN INICIAL	9	683	0	692	
ELEC INGENIERÍA ELECTRÓNICA	238	17	0	255	
EMNI ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	252	228	0	480	
ENFE ENFERMERÍA	39	764	0	803	
ESTO ESTOMATOLOGÍA	293	676	0	969	
ICSI ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	616	80	0	696	
IIAL ING. INDUSTRIAS ALIMENT.	4	1	0	5	
IIND INGENIERÍA INDUSTRIAL	1314	785	0	2099	
INAG INGENIERÍA AGRÓNOMA	212	105	1	318	
INCI INGENIERÍA CIVIL	2192	627	0	2819	
MEHU MEDICINA HUMANA	1505	2396	1	3902	
MVZO MEDIC. VETERINARIA Y ZOOTECNIA	286	437	0	723	
OBST OBSTETRICIA	22	729	0	751	
PSIC PSICOLOGÍA	314	1119	0	1433	
<b>Total:</b>	<b>11472</b>	<b>14611</b>	<b>3</b>	<b>26086</b>	

Figura 1. Población estudiantil por programa de estudio y género

Fuente: Facultad de Administración de Universidad Privada Antenor Orrego.

#### 3.3. Muestra.

Hernández y Mendoza [45] afirma que una muestra forma parte o subgrupo de la población, sobre el cual se investiga, con el objetivo de recolectar información relevante, estos datos permitirán representar probabilísticamente a la población estudiada logran dando así generalizar los datos que se van a obtener. (p.196) Considerando que tenemos una población finita, se tomó en cuenta a los estudiantes matriculados, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022, por lo que se aplicará la fórmula de poblaciones finitas aplicando un nivel de confianza del 95%.

Para establecer el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula de la proporción poblacional:

$$N \times (Z^2) \times P \times Q$$

$$n = (d2) \times (N - 1) + (Z2) \times P \times Q$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza (95%, es decir, Z = 1.96)

P: Probabilidad a favor 0.50

Q: Probabilidad en contra 0.50

D: Margen de error: 0.05

N: Población de 26,086

$$n = \frac{26,086 \times (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}{(0.052) \times (26,086 - 1) + (1.962) \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 371$$

Aplicada la fórmula de población finitas, se determinó que la muestra está conformada por 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego.

### 3.5. Técnicas e instrumentos.

Para recolectar los datos que facilitarán el desarrollo de esta investigación, se empleó la técnica de encuestas mediante el instrumento del cuestionario para determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

Técnica	Instrumento	Población
Encuesta	Cuestionario	Estudiantes de UPAO 2022

Tabla 2. *Técnicas e instrumentos*

Carrasco [46] indica que “el cuestionario es la herramienta de investigación social que principalmente se utiliza cuando se estudia grandes poblaciones, por lo que proporciona respuestas directas al momento que cada persona tiene el formulario de preguntas” (p.314).

El instrumento de esta investigación está dirigido a 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. Para lo cual se consideró una cantidad de 29 preguntas utilizando la escala de Likert Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). La encuesta está conformada por la variable responsabilidad social empresarial representada por sus 4 dimensiones: En cuanto a la dimensión responsabilidad ambiental está conformada por la pregunta N°01 a la pregunta N°04, la dimensión responsabilidad ética conformada por la pregunta N°05 a la pregunta N°08, la dimensión responsabilidad legal está conformada por 3 preguntas que son de la N°09 a la pregunta N°11 y por último la dimensión filantrópica está conformada por las preguntas N°12 a la pregunta N°15. Así mismo, en la encuesta también se consideró la variable imagen de la marca representada por sus 3 dimensiones: La dimensión imagen funcional, está conformada por la pregunta N°16 a la pregunta N°19, la dimensión imagen afectiva conformada por 6 preguntas que son de la N°20 a la N°25 y, por último, la dimensión reputación conformada por la pregunta N°26 a la pregunta N°29.

### Fiabilidad

Para determinar la fiabilidad del instrumento del cuestionario, se realizó una muestra piloto dirigida a solo 15 estudiantes matriculados en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022. Para ello, se aplicó el alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula:

$$= \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i}{S_t} \right)$$

K: número de ítems

S<sub>i</sub>: varianza de cada ítem

S<sub>t</sub>: varianza de la suma de todos los ítems

<b>K</b>	29
<b>Sum vi</b>	23.66
<b>vt</b>	385.84
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.97</b>

De acuerdo con la fórmula se determinó la fiabilidad del instrumento con un resultado de 0.97, porcentaje que supera el 0.70. Por lo tanto, el alfa de Cronbach es muy alto, la cual se puede demostrar que el instrumento es confiable y se puede aplicar a la muestra determinada.

### Validez

Para la validación se solicitó la aportación de tres docentes especialistas, que pertenecen a la Universidad Privada Antenor Orrego, con el fin de determinar la pertinencia de los ítems, donde nos indica cada experto que reúne las condiciones necesarias para su aplicación.

### 3.6. Plan de análisis de datos.

Los datos recolectados son analizados a través de gráficos estadísticos, utilizando la correlación de Rho Spearman con el software SPSS, para determinar la relación entre las dos variables bajo estudio: Responsabilidad social empresarial e imagen de la marca. Para la presente investigación se realizaron encuestas a 371 estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego, después de aplicadas las encuestas, los resultados son procesados en tablas con ayuda del programa Microsoft Excel.

Para el objetivo general fue determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Se utilizó un baremo de Alto medio y bajo en donde:

- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 4 y 5 representan el nivel alto
- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 3 representan el nivel medio
- Las respuestas obtenidas con una puntuación de 1 y 2 representan el nivel bajo

Esto para poder obtener la media y desviación estándar y poder medir los niveles.

### Procedimiento

- Se realizó una investigación detallada con la finalidad de recopilar información de diversas fuentes, como tesis, libros, artículos y documentos, para elaborar la introducción y los antecedentes.
- Utilizando la información previamente indicada, se construyó el marco teórico. De este se extrajeron las dimensiones de ambas variables que fueron cruciales para la creación de los instrumentos del cuestionario, permitiendo así llevar a cabo la investigación.

- Los cuestionarios sobre responsabilidad social empresarial y la imagen de marca fueron sometidos a una validación por un panel de expertos.
- Las encuestas se implementaron inicialmente en una muestra piloto compuesta por 15 estudiantes para verificar la confiabilidad del instrumento. Posteriormente, se extendieron las encuestas a la totalidad del cuerpo estudiantil.
- La información recolectada fue ingresada en un archivo de Excel, donde se procesó mediante tablas y gráficos. Posteriormente, se procedió a elaborar los resultados a partir de estos datos.
- Los resultados obtenidos de las encuestas se analizaron utilizando la prueba de Spearman, con el objetivo de identificar los índices de correlación entre las dimensiones de las variables en estudio.
- Se elaboró la discusión de la investigación en base a resultados obtenidos.
- Por último, se procedió a la formulación de las conclusiones y sugerencias.

#### 4. RESULTADOS

**Objetivo general: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.**

Responsabilidad social empresarial			Imagen de marca	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	de 1,000	,767
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	de ,767	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Tabla 3.

*Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.*

**Nota.** De la tabla 3, se evidencia que existe relación directa altamente significativa (Sig.<0.01), con alto grado de relación, entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022, encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.767. Indicando que, a mayor responsabilidad social, mejor es la imagen de la marca.

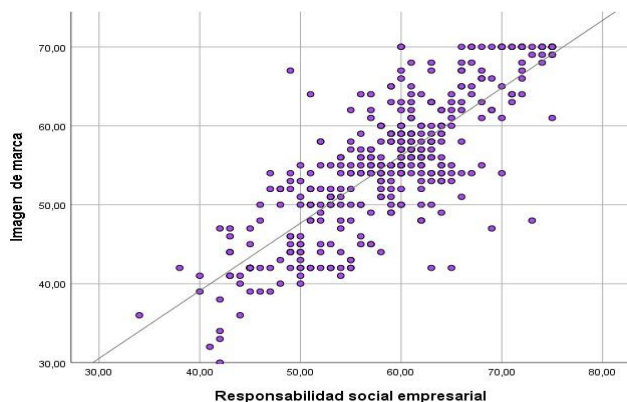


Figura 3. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 3, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la imagen de la marca.

**Objetivo específico 1: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.**

Responsabilidad social empresarial			Imagen funcional	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	de 1,000	,694
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Imagen funcional	Coefficiente de correlación	de ,694	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Tabla 4.

*Relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la tabla 4, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen funcional, se relacionan significativamente (Sig<0.05); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.694, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

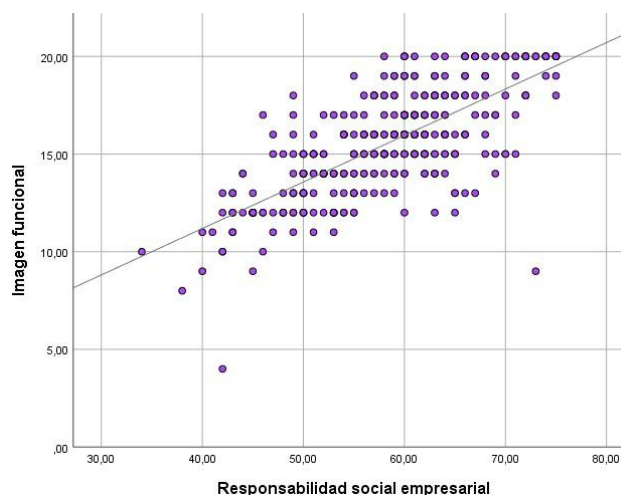


Figura 4. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 4, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la imagen funcional de la marca.

**Objetivo específico 2: Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.**

Responsabilidad Social empresarial			Imagen afectiva	
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	de 1,000	,405
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371

Imagen afectiva	Coefficiente de correlación	de ,405	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	371	371

Tabla 5.

*Relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.*

**Nota.** De la tabla 5, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva, se relacionan significativamente ( $\text{Sig} < 0.05$ ); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.405, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

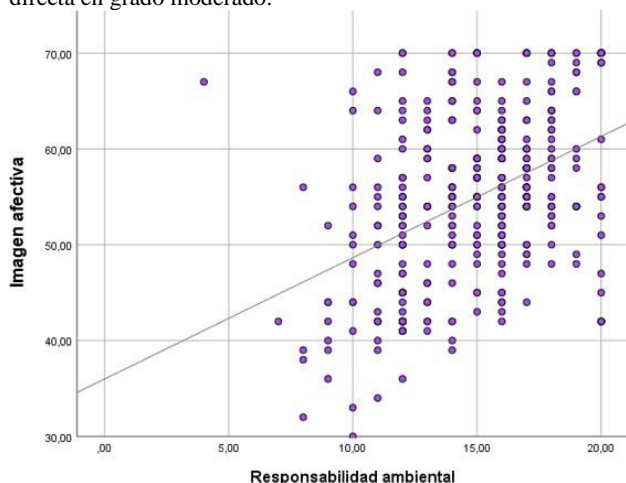


Figura 5. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 5, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social ambiental aumenta, por lo tanto, mejora la imagen afectiva en un grado moderado.

**Objetivo específico 3: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.**

		Responsabilidad social empresarial		Reputación
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	de 1,000	,697
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
n	Reputación	Coefficiente de correlación	de ,697	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Tabla 6.

*Relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022.*

**Nota.** De la tabla 6, verificamos que la responsabilidad social empresarial y la dimensión reputación, se relacionan significativamente ( $\text{Sig} < 0.05$ ); encontrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.697, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

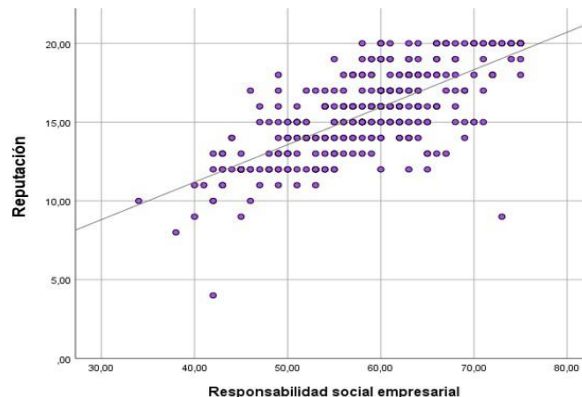


Figura 6. *Diagrama de dispersión de la responsabilidad social empresarial y reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

**Nota.** De la figura 6, se aprecia la relación directa, indicando que sí, la responsabilidad social empresarial aumenta, por lo tanto, mejora la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.

**Objetivo específico 4 Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.**

	N°	%
<b>Responsabilidad social empresarial</b>	Bajo	1 ,3
	Medio	124 33,4
	Alto	246 66,3
<b>Total</b>	371	100,0

Tabla 7

*Nivel de la responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo 2022.*

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

**Nota.** De la tabla 7, se evidencia que el 66.3% de los usuarios de la Universidad Privada Antenor Orrego, manifiestan que el nivel de responsabilidad social empresarial de la Universidad se ubica en un nivel alto; y sólo el 33.4% indica que es un nivel medio.

**Prueba de normalidad**

Ho: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

Kolmogórov-Smirnov Estadístico	gl	Sig.	Shapiro-Wilk Estadístico		
			gl	Sig.	
Responsabilidad social empresarial	,071	371	,000	,987	371 ,002
Imagen de marca	,075	371	,000	,977	371 ,000

Tabla 8.

*Prueba de Normalidad la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca.*

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nota.** En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ( $n > 50$ ), se observa que las variables la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca, no siguen una distribución normal ( $\text{Sig} < 0.05$ ), determinando que para analizar la relación de variables se utilizará la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## 5. DISCUSIÓN



El Siendo el objetivo general: Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Gracias a lo mostrado en la tabla N°03 donde el coeficiente de Spearman es de 0,767 y un nivel de significancia de 0,000 se determina que existe relación significativa de la responsabilidad social empresarial en la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022. Así mismo en la figura 03 se aprecia el diagrama de dispersión donde se comprueba la relación significativa de dichas variables, dichos resultados nos permiten determinar y aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Estos resultados son corroborables con Araujo et al quienes encontraron que cuando una empresa destina recursos a acciones de Responsabilidad Social Empresarial, se produce un avance notable en la percepción de su marca ( $\beta = 0.475$ ,  $t = 9.494$ ), se puede entonces señalar que, la responsabilidad social empresarial ejerce relación significativa en la imagen de la marca. Al respecto, Echeverría et al [36] la responsabilidad social empresarial está intrínsecamente relacionada con la promoción del desarrollo sustentable y el crecimiento económico, al mismo tiempo que se esfuerza por asegurar la salvaguarda del entorno natural y respeto a la sociedad. Así mismo, Queiroz y Engracia [47] sugieren que la imagen se refiere a las concepciones y percepciones que se tienen sobre algo en un momento específico. Es importante entonces la responsabilidad social empresarial, dado que, permite que la organización genere mayor innovación, eficiencia, confianza y sea vista con mayor competitividad y marcar un valor agregado en su empresa, beneficiando a la organización, obteniendo una mejor imagen y mayores ingresos.

Considerando al primer objetivo específico: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022, se obtuvo por resultado que existe relación significativa de grado moderado en la responsabilidad social empresarial y la imagen funcional en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 con una correlación de Spearman de 0,694 con un nivel de significancia de 0,000 mostrados en la tabla N°04. Estos resultados se corroboran con la investigación de Queiroz y Engracia [47] quienes encontraron un mayor impacto de las actividades de responsabilidad social empresarial en el valor de la marca ( $\beta = 0.502$ ,  $t = 11.089$ ). Al respecto, Martínez et al [48] considera la imagen funcional indica las cualidades o rendimientos donde la marca logra alcanzar su meta, ya se mediante aspectos de calidad, precio, atención e infraestructura, brindando un buen servicio a los clientes. Entonces, se puede afirmar que, la imagen funcional ayuda a construir una percepción de los consumidores sobre la empresa, permitiendo determinar el valor de los productos y la calidad de los servicios brindados, siendo aspectos claves para generar mayor rentabilidad en la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico: Reconocer la relación de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Gracias a lo mostrado en la tabla N°05 se aprecia que existe una relación directa de nivel moderado entre la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva con un resultado de Rho de Spearman de 0,405 y un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados corroboran la investigación de Echeverría et al [36] quien es su artículo titulado "La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación" determinan que existe influencia parcial de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial en la imagen afectiva y reputación de la organización, como ambientales, económicas, legales y sociales. Al respecto, Martínez [48] considera que la

imagen afectiva se refiere a los puntos de vista más sensibles de los clientes con la empresa, como, valores, personalidad, innovación y experiencia. Por lo tanto, la imagen afectiva de la empresa transmite valores al mercado, permitiendo que los trabajadores expresen sus ideas, alcancen objetivos y se posicionen frente a aspectos importantes como el medio ambiente, aspectos legales, económicos, alcanzando fidelización de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico: Indicar la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. Como resultado en nuestro estudio de investigación se obtuvo que existe una relación significativa con un valor de Rho de Spearman de 0,67 la cual se ve reflejado en la tabla N°06 con un nivel de significancia de 0,000. Estos resultados son corroborables con los obtenidos por Wong [49] en su investigación obtuvo que, el 54% de los trabajadores considera que la responsabilidad social empresarial influye en la reputación de la empresa, manifestando buena imagen y valores en la organización. Al respecto, Martínez [48] menciona que la reputación está relacionada al prestigio de la marca, donde indica una mayor satisfacción por parte de los clientes. Por lo tanto, la reputación permite que los consumidores perciban a la empresa como una marca sostenible y esencial para adquirir un servicio o producto, ayudando a retener e incrementar la confianza del público, generando mayor estatus.

Y, por último, el cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022. A través de la tabla N°07 se identifica que el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego es alto, con un resultado de 66,3%. Estos resultados son corroborables con el artículo de Moyo et al [50] quienes obtuvieron que la organización presenta un buen nivel de responsabilidad sociales corporativa siendo una práctica que beneficia a la organización a alcanzar sostenibilidad a largo plazo. Al respecto, Wulf [51] considera que la responsabilidad social empresarial integra los componentes sociales para cumplir sus objetivos y medioambientales con operaciones empresariales, gestión y relación con los grupos de interés con la finalidad de brindar beneficio a la sociedad. Es importante entonces la responsabilidad social empresarial porque, permite generar organizaciones sustentables en base a cultura y valores, permitiendo alcanzar estabilidad a largo plazo y contribuir a mejorar las condiciones del mercado laboral, como son aspectos de servicios o en caso de productor contribuir a mejorar y cuidar el medio ambiente

## 6. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación altamente significativa ( $\text{Sig} < 0.01$ ) entre la responsabilidad social empresarial y la imagen de la marca en la Universidad Privada Antenor Orrego, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.767. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Se indicó que la relación de la responsabilidad social empresarial y la dimensión imagen funcional es significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ) con un resultado de coeficiente Rho de Spearman de 0.694, demostrando que existe una relación directa en grado moderado. Se reconoció que la responsabilidad social empresarial y la imagen afectiva, se relacionan significativamente ( $\text{Sig} < 0.05$ ) con un resultado de coeficiente Rho de Spearman de 0.405, demostrando que existe relación de grado moderado.

Se indicó que la relación de la responsabilidad social empresarial en la reputación en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 es significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ), encontrándose un coeficiente Rho de

Spearman de 0.697, demostrando que existe una relación directa en grado moderado.

Se identificó que el nivel de responsabilidad social empresarial en la Universidad Privada Antenor Orrego, 2022 es alto con un resultado de 66.3%

## 7. REFERENCIAS

- [1] M. Carrillo, A. Castillo y T. Blanco, «La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs.» *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, pp. 195-205, 2013.
- [2] E. Landrum, R. Turrisi y C. Harless, «University Image: The Benefits of Assessment and Modeling.» *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008.
- [3] M. Takaki, R. Bravo y E. Martínez, «La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado.» *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2015.
- [4] J. Ivy, «Higher education institution image: a correspondence analysis approach.» *The International Journal of Educational Management*, vol. 15 /6, pp. 276-282, 2001.
- [5] T. Luque y S. Del Barrio, «Modernización de la imagen de la Universidad desde la perspectiva del profesorado.» *International Congress Marketing Trends.*, Venecia, 2008.
- [6] V. Horz, M. Couto y A. Frare, «Implicações da reputação de responsabilidade social corporativa no comprometimento organizacional: o papel mediador da satisfação no trabalho.» *The Journal of Globalization, Competitiveness, and Governability*, 2021.
- [7] J. García y O. Zavaleta, «Is the relationship between CSR activities and financial performance of organizations a short term result? An answer with a panel data analysis.» *Contaduría y Administración*, 2019.
- [8] M. Barnett y R. Salomon, «Beyond Dichotomy: The Curvilinear Relationship between Social Responsibility and Financial Performance.» *Strategic Management Journal*, vol. 27, pp. 1101-1122, 2006.
- [9] K. Aupperle, A. Carrol y J. Hatfield, «An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability.» *The Academy of Management Journal*, vol. 28, pp. 446-463, 1985.
- [10] S. Waddock y S. Graves, «The Corporate Social Performance- Financial Performance link.» *Strategic Management Journal*, vol. 18, n° 4, pp. 303-319, 1997.
- [11] A. Ullmann, «Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms.» *The Academy of Management Review*, vol. 10, n° 3, pp. 540-557, 1985.
- [12] A. McWilliams y D. Stiegel, «Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?.» *Strategic Management Journal*, vol. 21, n° 5, pp. 603-609, 2000.
- [13] H. Santa María, L. Lira, M. Sánchez, P. Yabar y I. Aybar, «Corporate Social Responsibility and Financial Control.» *International Journal of Professional Business Review*, 2022.
- [14] H. Bowen, *Social responsibilities of the businessman.*, Harper, 1953.
- [15] W. Frederick, «The growing concern over business responsibility.» *California Management Review*, vol. 2, n° 4, pp. 54 - 61, 1960.
- [16] M. Friedman, «The social responsibility of business is to increase its profits.» *The New York Times Magazine*, vol. 1, n° 3, pp. 1 - 6, 1970.
- [17] W. Avendaño, «Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas.» *Revista Lasallista De Investigación*, vol. 10, n° 1, pp. 152 - 163, 2012.
- [18] Y. Duque, M. Cardona y J. Rendón, «Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones.» *Cuadernos de Administración*, vol. 29, n° 50, pp. 196 - 206, 2013.
- [19] P. Drucker, «The new meaning of corporate social responsibility.» *California Management Review*, vol. 26, n° 2, pp. 53 - 63, 1984.
- [20] A. Carroll, «Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society.» *Business and Society*, vol. 38, n° 3, pp. 268 - 295, 1999.
- [21] E. Raufflet, J. Lozano y C. García, *Responsabilidad social empresarial.*, Pearson, 2012.
- [22] T. Ugarte, «La responsabilidad social empresarial: Evolución e importancia en América Latina.» *Universidad Nacional del Altiplano*, vol. 1, n° 1, pp. 1 - 19, 2020.
- [23] G. Rojas, C. Ramírez y J. Danna, *Gerencia de la Responsabilidad Social en las organizaciones de hoy.*, Alfaomega, 2017.
- [24] J. Elkington, «Towards the Sustainable Corporation: Win Win-Win Business Strategies for Sustainable Development.» *California management review: CMR*, vol. 36, n° 2, pp. 90 - 100, 1994.
- [25] V. Salcedo, V. Arias, L. Nuñez y C. Moreno, «Responsabilidad social universitaria en instituciones de educación superior de la Provincia de El Oro, Ecuador.» *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, n° 101, pp. 419-434, 2023.
- [26] M. Acosta, L. Lovato y J. Buñay, «La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas.» *Revista Lasallista De Investigación*, vol. 15, n° 2, pp. 105 - 117, 2018.
- [27] M. Pérez, M. Espinoza y M. Peralta, «La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro.» *Universidad Y Sociedad*, vol. 8, n° 3, 2016.
- [28] M. Franco, M. Espinoza y M. Pérez, «La responsabilidad social empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones.» *Universidad Y Sociedad*, vol. 9, n° 1, pp. 114 - 119, 2017.
- [29] I. Vargas y L. Marrugo, «La Responsabilidad Social Empresarial como Criterio Orientador para la Sostenibilidad y la Ética de las Actividades del Sector Bancario.» *Revista Jurídicas*, vol. 12, n° 2, pp. 42 - 57, 2015.
- [30] H. Chih, H. Chih y T. Chen, «On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence

- on the Financial Industry.» *Journal of Business Ethics*, vol. 92, n° 1, pp. 115 - 135, 2010.
- [31] M. Wu y C. Shen, «Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance.» *Journal of Banking & Finance*, vol. 37, n° 1, pp. 3529-3547, 2013.
- [32] L. García y A. Pérez, «Responsabilidad social empresarial, estrategia y ventaja competitiva en el sector bancario español.» *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, vol. 1, n° 21, pp. 64-81, 2014.
- [33] L. Sierra, M. García y A. Zorio, «Credibilidad en Latinoamérica del Informe de Responsabilidad Social Corporativa.» *Revista de Administração de Empresas*, 2014.
- [34] E. Gonzáles, E. Gonzáles y L. Redríguez, «Benchmarking en responsabilidad social corporativa. El caso de las empresas gallegas.» *Cuadernos de Gestión*, pp. 101 - 119, 2011.
- [35] J. Martínez, L. Vaquero, B. Cuadrado y I. García, «El gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el sector bancario: el papel del consejo de administración.» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 129 - 138, 2015.
- [36] O. Echevarría, D. Abrego y J. Medina, «La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación.» *Innovar*, vol. 28, n° 69, pp. 133 - 148, 2018.
- [37] A. Calle, J. Erazo y E. Vásquez, «Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en las Instituciones de Salud privadas de Azogues, Ecuador.» *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 14, n° 5, pp. 621 - 629, 2022.
- [38] C. Amato, «Investigación en Responsabilidad Social Empresaria y Sustentabilidad Corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras.» *Cuadernos de Administración*, vol. 34, 2021.
- [39] R. Bravo, J. Matute y J. M. Pina, «Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial.» *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 2011.
- [40] M. Remache, N. Rosero y B. Córdor , «Estrategias educativas en la solución de conflictos escolares entre adolescentes.» *Revista Complutense de Educación*, vol. 34, n° 3, pp. 701-716, 2022.
- [41] M. Bezanilla, H. Galindo, L. Campo, D. Fernández y M. Poblete, «Understanding critical thinking: A comparative analysis between university students' and teachers' conception.» *Tuning Journal for Higher Education*, vol. 10, n° 2, pp. 223-244, 2023.
- [42] E. Kaplan y S. Bülbüloğlu, *The Effect of Attitude to Death on Self Management in Patients With Type 2 Diabetes Mellitus During the COVID-19 Pandemic*, 2023.
- [43] C. Reyes y H. Sánchez, *Metodología y diseños en la investigación científica*, Visión Universitaria, 2006.
- [44] R. Hernández, C. Fernández y M. Baptista, *Metodología de la Investigación*, Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2014.
- [45] R. Hernández y C. Mendoza, *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*, Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V., 2018.
- [46] S. Carrasco, *Metodología de la Investigación Científica*, Lima: Editorial San Marcos, 2019.
- [47] L. De Queiroz y J. Engracia , «Country brand equity: a comparison between the USA and China.» *Revista BRasileira de Gestao de Negocios Review of Business Management*, 2015.
- [48] E. Martínez, T. Montaner y J. Pina, «Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis Aplicado a las extensiones de marca.» *Revista Australiana de Economía*, 2005.
- [49] M. Wong , «Influencia en la reputación de las empresas peruanas al aplicar las prácticas del Buen Gobierno Corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial. Caso: San Fernando S.A.» 2020.
- [50] T. Moyo, R. Duffet y B. Knott, «Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective.» *Sustainability*, 2020.
- [51] E. Wulf, *Responsabilidad Social Empresarial. Un desafío Corporativo*, Universidad de la Serena , 2018.