

ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL SECTOR PRODUCTIVO DE LADRILLOS.

CASO LADRILLERA REGIONAL

Study of the relationship between corporate social responsibility and institutional imaging in the brick production sector.

Regional ladrillera case

Luis Enrique Espinoza Villalobos¹

Rafael Antonio Alameda Querevalú²

Julio Ronald Sagua Canqui³

Michael Alex Miranda Choque⁴

RECEPCIÓN: Diciembre, 2016
APROBACIÓN: Diciembre, 2016

¹ Docente Auxiliar de la Escuela de Postgrado Neumann – Tacna, Perú. lespinoza@neumann.edu.pe

² Maestrante de la Escuela de Postgrado Neumann – Tacna, Perú. rafaq88@gmail.com

³ Maestrante de la Escuela de Postgrado Neumann – Tacna, Perú. sacajuro@hotmail.com

⁴ Maestrante de la Escuela de Postgrado Neumann – Tacna, Perú. Alexminga@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene la finalidad de presentar los principales resultados obtenidos a partir del estudio de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional en el sector productivo de ladrillos, enfocándonos en el caso de una ladrillera regional. La evaluación se realizó el año 2015. Las unidades de investigación para el presente estudio fueron 82 colaboradores. Metodológicamente la investigación fue inicialmente descriptiva para culminar en un procedimiento correlacional; asimismo, se consideró un diseño no experimental y transversal. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El estudio evidencia en el análisis univariado de cada variable que la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional no presentan normalidad en su distribución por lo que se usó el rho de Spearman. Finalmente la responsabilidad social empresarial se relaciona significativamente con la imagen corporativa debido a que el coeficiente rho de Spearman es de 0,827 y el valor es 0,00 menor al nivel mínimo de significancia, que es 0,05. Por tanto, se hace necesario proponer un modelo sistémico de responsabilidad social para la empresa con la finalidad de mejorar la imagen institucional.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, imagen institucional, sector productivo ladrillos .

ABSTRACT

This paper aims to present the results obtained from the study of the relationship between corporate social responsibility and institutional image in the brick production sector, focusing on the regional brick case, the evaluation was carried out in 2015. Research units for the present study were 82 collaborators. Methodologically the research was initially descriptive to culminate in a correlational procedure; Likewise, a non-experimental and cross-sectional design was considered. The technique of data collection used was the survey and the questionnaire instrument. The study shows in the univariate analysis of each variable that corporate social responsibility and institutional image do not present normality in its distribution, so Spearman's rho was used. Finally, corporate social responsibility is significantly related to the corporate image because the Spearman rho coefficient is 0.827 and the value is 0.00 lower than the minimum level of significance, which is 0.05. Therefore, it is necessary to propose a systemic model of social responsibility for the company with the purpose of improving the institutional image.

Keywords: Corporate social responsibility, institutional image, productive sector bricks

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se origina en la necesidad de observar si las empresas en la localidad están implementando políticas y sistemas de responsabilidad social empresarial y si estas acciones están impactando favorablemente en la imagen institucional para el presente estudio se ha seleccionado el sector productivo de ladrillos correspondiente a Tacna región ubicada en el extremo sur del Perú.

El desarrollo empresarial, la internacionalización de las empresas y el avance de la tecnología ha permitido el incremento de la explotación de los sectores productivos a nivel global y eso ha generado también el aumento de la emisión de residuos tóxicos y todo tipo de contaminante que paulatinamente ha estado afectando el medio ambiente de manera irreversible.

Las distintas organizaciones nacionales y supranacionales han generado diversas iniciativas para que las empresas puedan ser socialmente más responsables con todos sus grupos de interés siendo estos internos o externos. Las empresas en mayor o menor medida han adoptado políticas y sistemas para contribuir a la responsabilidad social empresarial.

Asimismo, hoy las empresas en su afán de fidelizar clientes, realizan esfuerzos por mejorar o por lo menos mantener niveles adecuados u óptimos de imagen institucional. En ese sentido en este estudio inicial se propone analizar la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional percibido por los propios trabajadores de la empresa.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se van a proponer las bases teóricas de la responsabilidad social empresarial así van a desarrollarse la teorías instrumentales (Friedman, 1970; Murray y Montonari, 1986;

Litz, 1996; Ross, Stutts y Paterson, 1991, 1992; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000; Porter y Kramer 2002; Dean, 2003; Lafferty y Goldsmith, 2005), enfocadas en la maximización del valor para el accionista.

También están presentes las integradoras (Ackerman, 1973; Sethi, 1975; Jones, 1980; Wartick y Mahon, 1994; Preston y Post, 1975, 1981; Mitchell, Agle y Wood, 1997; Rowley, 1997; Agle, Mitchell y Sonnenfeld, 1999; Carroll, 1979; Wartick y Cochran, 1985; Wood, 1991; Clarkson, 1995; Swanson, 1995) que procuran la adecuada gestión de activos sociales.

Las de carácter político (Davis, 1960; Donaldson y Dunfee, 1994; Wood y Lodgson, 2002; Davis, 1960, 1967; Donaldson y Dunfee, 1994, 1999; Andriof y Mcintosh, 2001; Logsdon y Wood, 2002; Crane y Matten, 2005) enfocadas en el constitucionalismo corporativo.

Y finalmente las de ética y moral en los negocios (Freeman, 1983; Kaku, 1997; Annan, 1999; Chomali y Majluf, 2007; United Nations Global Compact, 1999; Gladwin, Kenelly y Krause, 1995; Kaku 1997; Alford y Naughton, 2002; Garriga y Melé, 2004), los mismos que procuran la acción normativa de los grupos de interés; entre otras perspectivas teóricas.

En cuanto a la imagen institucional, ésta se ha desarrollado en diferentes perspectivas, pero para el presente estudio centraremos la investigación en las habilidades institucionales o corporativas siendo sus principales representantes Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 1992; Van Heerden y Puth, 1995; LeBlanc y Nguyen, 1996; O'Cass y Grace, 2004; Flavián, Guinalíu y Torres, 2005; Bravo, Montaner y Pina, 2009; García de los Salmones, Pérez y

Rodríguez del Bosque, 2009); se enfocan en los servicios ofrecidos: como lo son la variedad, calidad, seguridad, coste, tecnología y lo atractivo.

En ese sentido se recurrirá a desarrollar un estudio cuantitativo a partir de variables cualitativas partiendo del análisis descriptivo hasta llegar a un análisis bidimensional. Los instrumentos que servirá para recabar la información serán los cuestionarios manejados con escalas de Likert y aplicados mediante la técnica de la Encuesta.

La hipótesis planteada consiste en la afirmación de la existencia de una relación significativa entre la responsabilidad social y la imagen corporativa desde la perspectiva de los colaboradores de una ladrillera regional, el mismo que se probará mediante una prueba de correlación en el marco de los análisis bidimensionales.

MÉTODO

Participantes: La población para el estudio estuvo constituida por los trabajadores nombrados, o estables y los contratados a plazo fijo, que poseen un menor grado de estabilidad pero de acuerdo al desempeño de cada trabajador contratado, se le renueva los contratos.

Esta población asciende a 104 colaboradores divididos entre 18 nombrados y 86 contratados de los cuales 83 son varones y 21 son mujeres.

Procedimientos Metodológicos: Se determinó extraer una muestra a partir de un procedimiento probabilístico considerando un 95% de nivel de confianza, un margen de error del 5% y con las proporciones de población 50% y 50% al no tenerse antecedentes de investigación en la empresa, el sector o realidades similares. La extracción de la muestra se realizó de forma

estratificada de acuerdo a dos criterios nombrados y contratados cruzado con las variables demográficas organizacionales: sexo, edad, estado civil cruzado.

Mediciones: Para el presente estudio se consideró la aplicación de dos cuestionarios mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Los instrumentos fueron elaborados para estudio de acuerdo a los postulados de Garriga y Melé (2004) los mismos que se encuentran circunscritos en el enfoque de las teorías de los grupos de interés y en lo que concierne a la imagen institucional se basó en la teoría de las asociaciones corporativa – habilidades corporativa propuesto por varios autores en los que se encuentran Vásquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 1992; Van Heerden y Puth, 1995; LeBlanc y Nguyen, 1996; O'cass y Grace, 2004; Flavián, Guinalú y Torres, 2005; Bravo, Montaner y Pina, 2009; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque.

Los instrumentos elaborados para el estudio fueron analizados previamente en lo referente a su confiabilidad, por lo que se sometió al Alfa de Cronbach, el coeficiente referido es el ideal para establecer la confiabilidad de instrumentos que poseen escalas de Likert. Con respecto al instrumento sobre la responsabilidad social empresarial el coeficiente arrojó 0.921 y en el caso de del instrumento para la imagen institucional fue 0.942.

El instrumento para medir la responsabilidad social empresarial cuenta con 25 reactivos divididos en seis dimensiones: respeto al individuo, equidad y diversidad (1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7); participación de los colaboradores en la gestión de la empresa (7, 8 y 9); distribución de los beneficios de la empresa, desarrollo profesional y empleabilidad (10, 11 y 12); cuidado de la salud (13, 14, 15, y 16), seguridad y condiciones de trabajo (17, 18, 19, 20 y 21); y jubilación y despidos (22, 23, 24 y 25).

Y en lo referente a la imagen institucional el instrumento contiene 17 reactivos distribuidos en cuatro dimensiones: servicios ofrecidos (1, 2, 3, 4, 5, y 6); predisposición del personal de contacto (7, 8, 9, 10, 11); configuración de las oficinas (12, 13, 14 y 15); y la identidad corporativa (16 y 17).

Diseño de Investigación: De acuerdo a la propuesta metodológica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño de investigación es no experimental ya que no se manipula las variables de estudio; y es de corte transversal porque se analiza ambas variables una sola vez durante todo el proceso del estudio.

RESULTADOS

Cada una de las dimensiones fue analizado a través de pruebas de normalidad, específicamente a través del estadístico Kolmogorov Smirnov en los que se halló los siguientes valores: respeto al individuo, equidad y diversidad K-S 0,283 y p-valor 0,000; participación de los colaboradores en la gestión K-S 0,253 y p-valor 0,000; distribución de los beneficios de la empresa K-S 0,218 p-valor 0,000; desarrollo profesional y empleabilidad K-S 0,305 y p-valor 0,000; cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo K-S 0,301 y p-valor 0,000 y finalmente jubilación y despidos K-S 0,296 y p-valor 0,000. (Apéndice 01)

En cuanto a las dimensiones de imagen institucional se obtuvieron los siguientes estadísticos en la prueba de normalidad: servicios ofrecidos K-S 0,133 y p-valor 0,033; predisposición del personal de contacto K-S 0,150 y p-valor 0,009; configuración de las oficinas K-S 0,198 y p-valor 0,000 y finalmente identidad corporativa K-S 0,228 y p-valor 0,000. (Apéndice 02)

Al haber obtenido todas las dimensiones de ambas variables de estudio un p-valor inferior al 0,05, y siendo necesario que el p-valor sea

superior a 0,05 para que se evidencie normalidad, es conveniente realizar la prueba de correlación a través de una correlación no paramétrica, específicamente el Rho de Spearman.

En cuanto a los resultados, se presenta el análisis correlacional entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa obteniéndose un Rho de Spearman de 0,827 con un nivel de significancia de 0,00 el mismo que es inferior al pvalor de 0,05 esperado, por lo cual se evidencia una correlación muy fuerte entre ambas variables. (Apéndice 03)

COMENTARIOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que en la empresa ladrillera materia de estudio se obtuvo el hallazgo de una fuerte correlación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional, esto es favorable para estudios posteriores ya que podría significar lo siguiente: a una mejor gestión de la responsabilidad social empresarial una mejor imagen institucional.

Considerando que el sector ladrillero es relativamente sensible por la emisión de humos que produce la fabricación de ladrillos y derivados es la importancia de este estudio para poder ser replicado en otras empresas de la región o en otras realidades.

BIBLIOGRAFIA

Freeman, R.E. (1994): "The politics of stakeholder theory: Some future directions". *Business Ethics Quarterly*, 4, 4, 409-429.

García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006): "Estudio de los determinantes de la imagen

- corporativa: Una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15, 4, 121-140.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Business Ethics*, 53(1-2), 51-71
- Hernández, R.; Fernández C, Baptista, P (2014): "Metodología de la Investigación" (6ta. Ed.) México D.F. México. Mc.Graw-Hill
- Kaku, R. (1997): "The path of kyosei". *Harvard Business Review*, 75, 4, 55-60.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". *Corporate Communications*, 1, 2, 30-38.
- O'Cass, A. y Grace, D. (2004): "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand". *Journal of Product and Brand Management*, 13, 4, 257-268.
- Rodríguez del Bosque, I. (1994): "Los estudios de imagen bancaria: Estado actual de la cuestión". *Esic Market*, 86, 169-189.
- Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I. y Trespalacios, J.A. (1992): "Evolución de la imagen bancaria". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 1, 2, 33-46.

APÉNDICES

Apéndice 01: Prueba de Normalidad para la Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Empresarial	Estadísticos	
	KolmogorovSmirnov	p-valor
Respeto al individuo, equidad y diversidad	0,283	0,000
Participación de los colaboradores en la gestión	0,253	0,000
Distribución de los beneficios de la empresa	0,218	0,000
Desarrollo profesional y empleabilidad	0,305	0,000
Cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo	0,301	0,000
Jubilación y despidos	0,296	0,000
Existe normalidad si p es mayor 0.05		

Fuente: Elaboración Propia

Apéndice 02: Prueba de Normalidad para la Imagen Institucional

Imagen Institucional	Estadísticos	
	KolmogorovSmirnov	p-valor
Servicios ofrecidos	0,133	0,033
Predisposición del personal de contacto	0,150	0,009
Configuración de oficinas	0,198	0,000
Identidad Corporativa	0,228	0,000
Existe normalidad si p es mayor 0.05		

Apéndice 03: Correlación entre Imagen Institucional y Responsabilidad Social Empresarial

			Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	82	82
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	82	82

Fuente: Elaboración Propia