



**UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL Y SUS EFECTOS EN LA  
IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE YUNGAY,  
ÁNCASH, 2022.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

**Autora:**

Bach. Diana Beatriz Paredes García

**Asesor:**

Dr. Félix Antonio Lirio Loli

HUARAZ, PERÚ, 2022





UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO  
**Dirección de Escuela Profesional de Administración**  
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 – Anexo 1212  
Huaraz - Ancash - Perú

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

En Huaraz, siendo las 12:00 p.m. del día 8 de febrero de 2023, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Dr. Luis Augusto Villanueva Benites, (Presidente), Dr. John Alex Díaz Ledesma (Secretario) y Mag. William René Dextre Martínez, (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad-Decano N° 065-2022-UNASAM-FAT, de fecha 9 de mayo de 2022, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis Titulado: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL Y SUS EFECTOS EN LA IMAGEN Y REPUTACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE YUNGAY, ANCASH, 2022"**, presentado por la Bachiller en Administración: **DIANA BEATRIZ PAREDES GARCÍA**, el presidente del jurado establece que, la bachiller tiene veinte (20) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, la declaran: **Aprobada** con el calificativo de **DIECISEIS (16)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 12:30 p.m., del día 8 de febrero de 2023, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.

Dr. Luis Augusto Villanueva Benites  
Presidente

Dr. John Alex Díaz Ledesma  
Secretario

William René Dextre Martínez  
Vocal

NOMBRE DEL TRABAJO

**InformeDianaParedes\_v7.pdf**

AUTOR

**Diana Paredes v7**

RECUENTO DE PALABRAS

**14619 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**83984 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**59 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**910.6KB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 23, 2023 10:45 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 23, 2023 10:46 AM GMT-5****● 12% de similitud general**

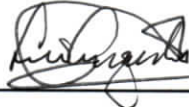
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

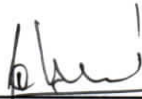
- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

**MIEMBROS DEL JURADO**



---

**Dr. LUIS A. VILLANUEVA BENITES**  
**PRESIDENTE**



---

**Dr. JOHN A. DIAZ LEDESMA**  
**SECRETARIO**



---

**Mg. WILLIAM R. DEXTRE MARTINEZ**  
**VOCAL**



**ASESOR**



---

Dr. Félix Antonio Lirio Loli



## DEDICATORIA

A mis padres Victor y Betty por su apoyo incondicional y a mis hermanos por acompañarme en este proceso de formación profesional.



## AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes con su amor, esfuerzo y apoyo me han permitido alcanzar uno de mis objetivos más anhelados.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi asesor el Dr. Antonio Lirio, por su paciencia, constancia y dedicación, y sobre todo por guiarme y darme los mejores consejos en el proceso de mi formación académica y profesional.

A la “Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo” por haberme permitido formar en ella y a mis docentes que impartieron su sabiduría y conocimiento para mi formación académica.

## Índice

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
2.1. Hipótesis .....	5
2.2. Objetivos .....	5
2.3. Definición de variables .....	6
2.4. Operacionalización de variables .....	7
<b>III. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
3.1. Antecedentes de la investigación .....	8
3.2. Bases teóricas.....	14
A. Responsabilidad social institucional .....	14
A.1. Concepto .....	14
A.2. Teorías sobre la responsabilidad social .....	15
A.3. Importancia de la responsabilidad social institucional .....	16
A.4. Constructos que inciden en la responsabilidad social institucional .....	17
B. Imagen y reputación .....	21
B.1. Definición.....	21
B.2. Importancia de imagen y reputación institucional .....	23
B.3. Determinantes de imagen y reputación institucional .....	24
3.3. Definición de términos.....	26
<b>IV. METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
4.1. Tipo de investigación .....	27
4.2. Diseño de investigación .....	27



4.3. Población, unidad de análisis y muestra .....	27
4.4. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos .....	28
4.5. Análisis Estadístico e Interpretación de datos.....	28
<b>V. RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
5.1. Presentación de resultados.....	29
5.2 Prueba de hipótesis .....	33
<b>VI. DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## Índice de tablas y figuras

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2 Principales diferencias entre imagen y reputación .....	21
Tabla 3 Distribución demográfica del muestreo .....	29
Tabla 4 Validación discriminante de constructos (Criterio de Fornell-Larcker).....	30
Tabla 5 Evaluación del modelo de medida.....	31
Tabla 6 Determinación del coeficiente de determinación y magnitud de efectos .	32
Tabla 7 Determinación de la relevancia predictiva .....	32
Tabla 8 Prueba de hipótesis.....	33
Tabla 9 Mapa de importancia - rendimiento .....	34
Figura 1 Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial.....	17
Figura 2 Determinación de los coeficientes de ruta y significancia .....	33

## RESUMEN

Dada la importancia que significa mejorar la imagen edil, el estudio se afianzó en analizar la responsabilidad social institucional y sus efectos en la imagen y reputación de la Municipalidad Provincial de Yungay del departamento de Áncash en el año 2022.

El estudio, por su finalidad fue básica y aplicada, por su alcance explicativa y de enfoque cuantitativa. La población estuvo constituida por los ciudadanos de esta ciudad con edades que van desde los 18 y 50 años. Se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario para recopilar la información y el análisis aplicado fue causal – predictivo utilizándose en enfoque PLS-SEM para la sucesión de los constructos y la relación entre ellos.

Las conclusiones revelan que las dimensiones económico y discrecional de la RSI inciden significativamente en la imagen institucional de la municipalidad, siendo la de mayor impacto la *discrecional* con un coeficiente de ruta de 0.583, sin embargo, la dimensión *ético – legal* incide en la imagen institucional, pero no de forma significativa. Asimismo, la dimensión *económica de la RSI* incide, pero no de forma significativa en la reputación institucional. La *dimensión ético – legal de la RSI* junto con la dimensión *discrecional de la RSI* inciden significativamente en la reputación institucional. Finalmente, la imagen institucional incide significativamente con un coeficiente de ruta del 0.301 en la reputación institucional de la municipalidad provincial.

**Palabras clave:** Dimensión económica; Dimensión ético legal; Dimensión discrecional; Responsabilidad Social Institucional; Imagen; Reputación Institucional.

## ABSTRACT

Given the importance of improving the mayor's image, the study focused on analyzing institutional social responsibility and its effects on the image and reputation of the Provincial Municipality of Yungay in the department of Ancash, Peru, in 2022.

The study, for its purpose, was basic and applied, for its explanatory scope and quantitative approach. The population was constituted by the citizens of this city with ages ranging from 18 to 50 years. The survey technique was used with its respective instrument, the questionnaire, to collect the information and the applied analysis was causal - predictive, using the PLS-SEM approach for the succession of the constructs and the relationship between them.

The conclusions reveal that the economic and discretionary dimensions of the RSI have a significant impact on the institutional image of the municipality; being the one with the greatest impact the discretionary one with a path coefficient of 0.583, however, the ethical-legal dimension affects the institutional image, but not significantly. Likewise, the economic dimension of RSI affects, but not significantly, institutional reputation. In addition, the ethical-legal dimension of the RSI together with the discretionary dimension of the RSI have a significant impact on the institutional reputation of the municipality. Finally, the analysis reveals that the institutional image has a significant impact and with a path coefficient of 0.301 on the institutional reputation of the Provincial Municipality of Yungay in 2022.

**Keywords:** Economic dimension; Legal ethical dimension; Discretionary dimension; Institutional Social Responsibility; Image; Institutional reputation.

## I. INTRODUCCIÓN

A inicios de la década de 1970 se empezó a usar en un sentido más amplio el término de *responsabilidad social*; sin embargo, a finales del siglo XIX algunas organizaciones y gobiernos ya realizaban actividades dentro del ámbito de la responsabilidad social, incluso desde mucho antes. Una de las primeras nociones se vinculaba con las actividades filantrópicas, pero actualmente abarca más materias de gran importancia para los diversos grupos de interés (ISO, 2010).

La *responsabilidad social* es una herramienta que está tomando mayor relevancia con futuro prometedor porque aborda y captura preocupaciones más importantes sobre las relaciones comerciales y sociales (Carroll, 1999); asimismo, impulsa la creatividad, la ventaja competitiva, la innovación y mejora la reputación empresarial con los colaboradores, organizaciones públicas y privadas (Doda, 2015).

En el Perú la *responsabilidad social* no se ha entendido e interpretado del todo, aunque las acciones de responsabilidad social más distintivas están relacionadas con los temas de educación, salud, medio ambiente, etc., las cuales tienen impactos significativos en la sociedad por el cambio social y representa un valor para la imagen y la reputación de la empresa u organización (Lozano, 2015). Por lo tanto, la *responsabilidad social institucional* (RSI en adelante) debe ser entendida como una obligación social, donde las instituciones son responsables de los efectos que causan sus actividades en la sociedad y el medio ambiente, actividades que se relacionan con el aspecto económico, ético-legal y discrecional a fin de contribuir con el bienestar de sus diversos grupos de interés.

La realidad de la *responsabilidad social* demuestra mayor desarrollo desde un punto de vista corporativo; sin embargo, es demandado por varias entidades entre ellas las instituciones públicas, necesario para abordar la responsabilidad social desde la perspectiva de la gestión pública, particularmente en la gestión municipal porque al ser entidades que reciben transferencias del Gobierno Central y obtienen recaudación, amerita que los funcionarios conozcan sus componentes para atender los requerimientos de las partes interesadas (Quispe, 2018).

Dentro de este marco es importante destacar que los gobiernos locales son entidades, fundamentales para la organización territorial del Estado y medios inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y

gestionan autónomamente los intereses de las respectivas comunidades. Las municipalidades provinciales y distritales son órganos de gobierno que buscan el desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, promueven la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción (Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, 2003).

En este sentido la Municipalidad Provincial de Yungay (en adelante MPY) brinda servicios, promueve el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía, por lo tanto, la gestión adecuada de la RSI es parte esencial para lograr las metas institucionales porque abarca componentes de interés para la población. Al realizar un diagnóstico en la MPY se identificó deficiencias en la gestión de los componentes de la RSI, causando una percepción negativa por parte de la población y por consiguiente una mala imagen y reputación institucional.

La MPY se encarga de gestionar los recursos económicos de sus fuentes de financiamiento como son: los recursos ordinarios (gobierno central) y los recursos directamente recaudados (ingresos propios), los cuales deben ser administrados correctamente para atender las necesidades de la población yungaína.

Al revisar la página de Consulta Amigable del MEF se observó que en el periodo del año 2021 solo se realizó la ejecución del presupuesto en un 82% y en los últimos meses del año 2022 solo se ha ejecutado el 12.8% ubicando a la MPY en el puesto 129 dentro del ranking de municipalidades provinciales/distritales de la región Áncash. De igual manera, respecto a los recursos directamente recaudados se consultó al Lic. Fisher Figueroa Díaz - Gerente de Administración Tributaria y Rentas, quien dio a conocer que la MPY obtiene recursos por los conceptos de: impuesto predial, alquiler de maquinarias, prestación de servicios de parqueo, terminal, mercado, servicios higiénicos, entre otros. En este sentido, una de las metas importantes de la MPY es lograr la recaudación del impuesto predial en un 80%, en el año actual solo se ha recaudado el 40% teniendo pocas expectativas de alcanzar la meta porque se ha originado un cambio en el comportamiento del contribuyente debido a que se actualizaron los montos a pagar y por la proximidad de las elecciones regionales y municipales ya que los contribuyentes esperan que



las nuevas autoridades les brinden facilidades para que puedan cancelar su deuda. Estas acciones muestran deficiencias en la ejecución del presupuesto, situación preocupante porque no se está atendiendo las necesidades de la población yungaína. También se puede observar deficiencias en la prestación de los servicios públicos como: falta de mantenimiento a los semáforos de tránsito que permitan regular la circulación de vehículos y peatones en las vías; falta de mantenimiento y conservación de las áreas verdes, parques y jardines, poco resguardo de seguridad para cuidar la ciudad y sus alrededores, entre otros, evidenciando la falta de compromiso por parte de las autoridades hacia la población.

Por otra parte, algunos funcionarios de la municipalidad muestran acciones que van contra las normas y leyes; un caso muy comentado fue la exposición de un audio donde el asesor externo de la MPY a nombre del alcalde y el gerente municipal trató de persuadir a un periodista para parar la difusión de información sobre acciones irregulares que se estaban realizando en la municipalidad (Gonzales, 2020), pues la noticia generó gran preocupación en la población yungaína y aumentó la desconfianza en las autoridades. Asimismo, se expuso por las redes sociales un hecho que afectó la imagen de la MPY donde dos funcionarios fueron grabados realizando acuerdos indebidos en pleno horario de trabajo, situación que fue considerada como un acto reprochable de conducta antiética. Se puede evidenciar una falta de compromiso por parte de las autoridades para trabajar correctamente y no dar prioridad a las necesidades de la población.

Otro punto relevante es que dentro de la MPY no se está dando la importancia debida al cuidado del entorno natural tanto a nivel interno porque aún no se han adoptado medias de ecoeficiencia para la gestión óptima de los recursos municipales a pesar de que es un tema que ha tomado gran importancia en diferentes instituciones porque genera ahorro en el gasto público a través de las buenas prácticas como: el uso racional del agua, papel, energía, entre otros. Y a nivel externo porque aún no se han establecido estrategias generales para sensibilizar sobre la segregación de los residuos sólidos a la población, debido a que solo se centran en algunas zonas de la ciudad. Además, poco involucramiento al desarrollo en diferentes actividades sociales y culturales que no se evidencian en sus diferentes plataformas digitales.

En consecuencia, los hechos reflejan a la MPY como una institución que no se preocupa mucho por contribuir en el bienestar de sus diferentes grupos de interés, lo que conlleva a que no tenga un buen prestigio o sea reconocida, orientándola a que la percepción institucional de sus diferentes grupos de interés sea negativa. Por lo tanto, si la problemática identificada persiste, lo más probable es que las anomalías descritas sobre la RSI incidan notablemente en la imagen y reputación generando rechazo hacia la institución, principalmente por los ciudadanos.

Por lo mencionado, esta investigación se propone analizar este fenómeno haciendo uso de las herramientas de la investigación científica y de los conceptos de las ciencias administrativas, para contribuir en la gestión de la RSI y mejorar la percepción de la imagen y la reputación institucional de la MPY.

De esta manera se formularon las siguientes preguntas:

1. ¿En qué medida la dimensión económica de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
2. ¿En qué medida la dimensión ético - legal de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
3. ¿En qué medida la dimensión discrecional de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
4. ¿En qué medida la dimensión económica de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
5. ¿En qué medida la dimensión ético - legal de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
6. ¿En qué medida la dimensión discrecional de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?
7. ¿En qué medida la imagen institucional incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022?



## II. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

### 2.1. Hipótesis

1. La dimensión económica de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
2. La dimensión ético - legal de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
3. La dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
4. La dimensión económica de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
5. La dimensión ético - legal de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
6. La dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.
7. La imagen institucional incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.

### 2.2. Objetivos

1. Establecer cómo la dimensión económica de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022
2. Establecer cómo la dimensión ético - legal de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022
3. Establecer cómo la dimensión discrecional de la RSI incide en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022
4. Establecer cómo la dimensión económica de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022

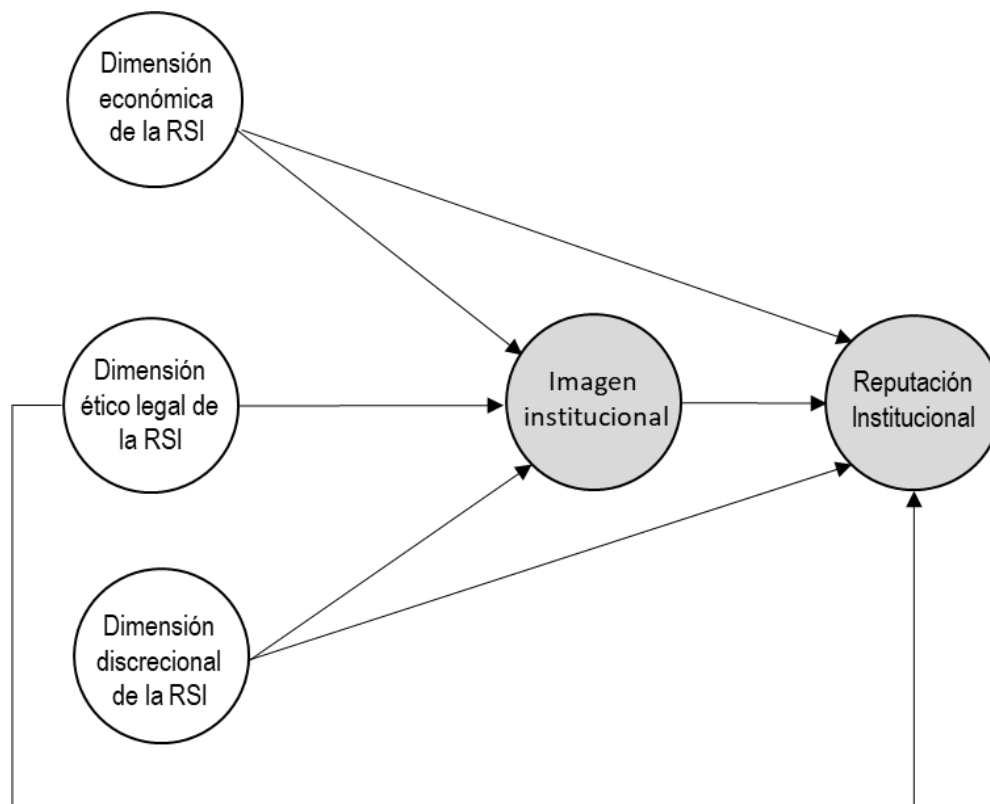
5. Establecer cómo la dimensión ético - legal de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022
6. Establecer cómo la dimensión discrecional de la RSI incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022
7. Establecer cómo la imagen institucional incide en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022.

### 2.3. Definición de variables

Dimensión económica de la RSI; Dimensión ético legal de la RSI; Dimensión discrecional de la RSI; Imagen y Reputación Institucional

**Figura 1**

*Modelo teórico*



Fuente: Basada en Alvarado & Schlesinger, (2008, p. 50).

## 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

Constructos	Orden	Def Conceptual	Variables observables o indicadores
<b>Dimensión económica de la RSI</b>	CO Inferior	"La responsabilidad social aborda completamente toda la gama de obligaciones que las empresas tienen con la sociedad, debe incorporar las categorías económicas, legales, éticas y discrecionales" (Carroll, 1979)	1. Percepción de inversión económica 2. Transparencia de información. 3. Calidad de los servicios públicos
<b>Dimensión ético legal de la RSI</b>	CO Inferior		4. Respeto por las normas y leyes. 5. Formación ética de los trabajadores 6. Respeto por las normas éticas y morales
<b>Dimensión discrecional de la RSI</b>	CO Inferior		7. Participación de autoridades y trabajadores en acciones voluntarias. 8. Apoyo a actividades sociales y culturales. 9. Desarrollo de actividades de proyección social
<b>Imagen institucional</b>	CO Superior	"Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, que le permite describirla o recordarla" (Mínguez, 2016)	10. Ambientes adecuados. 11. Calidad en los recursos 12. Accesibilidad para la atención.
<b>Reputación institucional</b>	CO Superior	"Surge de la comparación en la mente del individuo con la imagen, siendo el juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen" (Mínguez, 2016)	13. Calidad de las autoridades y trabajadores. 14. Confianza en la institución. 15. Buena administración 16. Responsabilidad medioambiental.

Fuente: Basada en Alvarado & Schlesinger (2008, p. 46), Tetreova & Jelinkova (2019, p. 4), Guédez & Mejías (2010, p. 234), Pauzuoliene & Mauriciene (2013) y (Zhang & Schwaiger, 2009)

Nota: LOC = Lower-Order Component; HOC = Higher-Order Component (Componente de Orden Superior y los Componentes de Orden Inferior) (Lirio et al., 2020).

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### A Nivel Regional:

En la investigación de Mendoza (2021) *“La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA-Planta Coishco, Ancash, 2020”* se planteó como objetivo “determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA, Planta Coishco, Ancash, 2020”. La investigación por su finalidad fue básica, de nivel correlacional, método hipotético-deductivo y de diseño tipo experimental-transversal, trabajó con una muestra de 120 pobladores del distrito de Coishco y usó el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos, los cuales fueron procesados con el programa estadístico SPSS 25. Se concluyó que la responsabilidad social empresarial tiene una relación positiva débil con la imagen corporativa; es decir, que la responsabilidad social empresarial es fundamental para desarrollar una relación idónea con los clientes, quienes tendrán una imagen positiva de la empresa porque se compromete y beneficia a la comunidad. Asimismo, la responsabilidad económica, legal, ética y discrecional se relacionan directamente con la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA., Planta Coishco, Ancash, 2020, demostrado a través de la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman. Por lo tanto, las empresas económicamente responsables deben producir los bienes y servicios que la sociedad y su entorno requieren para alcanzar sus objetivos; legalmente responsables cumplirán con los requisitos legales que se manifiestan en acciones y comportamientos que la comunidad considere aceptables; en el contexto de la responsabilidad ética, las empresas deben considerar factores como la justicia, la equidad, la imparcialidad y el respeto a los derechos individuales, así como evitar causar daños a la comunidad y ser solidarios con su entorno; y deben cumplir con su responsabilidad discrecional, es decir, tener la voluntad de ayudar, es por eso que, guiada por el deseo innato de la empresa en contribuir al desarrollo de la comunidad, donde no exista un inhibidor económico, ético o legal; aportando de manera filantrópica de los cuales no se espera obtener ningún tipo de retribuciones.

## **A Nivel Nacional:**

Mendoza & Sierralta (2017) en *“La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con imagen y Reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo”* tuvieron como propósito “determinar la relación entre la RSE, la imagen y reputación de la empresa Claro”. La investigación fue correlacional con un enfoque cuantitativo, contó con una muestra de 200 clientes (poseen algún producto de Claro en el año 2016), tomando como punto de análisis a los clientes de la agencia Chiclayo. Se concluyó que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial: económica, legal, ética y filantrópica tienen relación con la imagen y reputación de la empresa; es decir, existe una correlación positiva entre las variables de responsabilidad social frente a la imagen empresarial, esto porque los resultados muestran que la responsabilidad social empresarial implica tomar una decisión sobre cómo actuar correctamente en un contexto específico y la intención de estas acciones es maximizar la utilidad de la empresa, de igual manera, se evidencia una relación significativa entre las variables de la responsabilidad social y reputación empresarial, deduciendo que la reputación de una empresa está formada por tres factores fundamentales: la experiencia del cliente, lo que la empresa hace o dice y lo que otros dicen de ella, hace que la reputación sea relevante, también la diversa oferta de productos y servicios, la innovación, la integridad y el liderazgo de la marca en el mercado. De igual manera, se evidencia una relación entre la imagen y la reputación empresarial, porque hay varios factores que permiten que el cliente y la empresa tengan un contacto directo o indirecto, y que las percepciones y comportamientos cambiantes de cada uno de ellos a lo largo del tiempo pueden resultar en una relación directa, por tanto, la empresa debe esforzarse por crear una identidad de marca sólida y positiva, así como una imagen distinta y atractiva que conduzca a una conexión genuina con el cliente.

En la investigación de Zapata (2021) *“La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima – 2021”* planteó como objetivo “determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima-2021”. Se trabajó con una muestra de 125 pobladores de Saracoto Alto y usó la técnica de la

encuesta con el instrumento el cuestionario en una escala tipo Likert. Finalmente, se concluye que la responsabilidad social empresarial tiene una relación significativa con la imagen ( $R = 0,834$ ) y la reputación ( $R = 0,812$ ) de una minera de Cajamarquilla para los pobladores de Saracoto Alto, Lima-2021, por lo tanto, mientras se realice correctamente la gestión de la responsabilidad social, mejor será la percepción de la imagen y reputación. La dimensión económica, se relaciona significativamente con la imagen ( $r = 0.738$ ) y reputación ( $r = 0.721$ ), lo que significa que sí la RSE económica es alta, la imagen y reputación, también lo serán; la dimensión ética-legal se relaciona significativamente con la imagen y reputación, lo que significa que sí la RSE ética-legal es alta, la imagen ( $r = 0.741$ ) y reputación ( $r = 0.732$ ), también lo serán, y finalmente la dimensión filantrópica se relaciona significativamente con la imagen ( $r = 0.795$ ) y reputación ( $r = 0.728$ ), lo que significa que sí la RSE filantrópica es alta, la imagen y reputación, también lo serán.

Rosas & Hananel (2018) en *“La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018”*, se plantearon “evaluar si las prácticas y actividades de RSE de las empresas de telefonía celular guardan relación con la imagen y reputación del sector para los clientes millennials de Lima Metropolitana”. En la metodología se estableció un enfoque cuantitativo, no experimental, con un diseño transversal y una muestra de 384 conformado por los *Millennials* de Lima Metropolitana. Finalmente, se concluyó que la RSE del mismo modo que sus dimensiones ético-legal y filantrópica se relacionan positivamente con la imagen y reputación corporativa, pues siguiendo una adecuada estrategia de comunicación empresarial se debe dar a conocer las actividades de RSE a los clientes, así, la RSE puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva para atraer y retener a estos stakeholders, y ser un medio para diferenciarse de la competencia. La imagen y reputación corporativa tienen una fuerte relación, es decir, las acciones de RSE contribuyen significativamente en la imagen y consecuentemente a la reputación, pues cuando el público forme una imagen de la empresa por fuentes internas o externas, y dé a conocer su juicio



sobre ésta, tendrá una influencia sobre la reputación, por lo tanto, ambas variables están vinculadas entre sí.

### **A Nivel Internacional:**

Alvarado & Schlesinger (2008) en *“Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll”* tuvieron como propósito “determinar la influencia que las dimensiones económicas, ético-legal y discrecional de la Responsabilidad social empresarial tienen sobre la imagen de la marca y la reputación de la empresa”. Se trabajó con una muestra de 358 consumidores. Finalmente, se concluye que la dimensión económica, ético-legal, filantrópica de la RSE tienen influencia significativa y directa sobre la imagen de la marca, como la imagen de marca y la reputación. Sin embargo, las mismas dimensiones económica, ético-legal, filantrópica no tienen una relación significativa con la reputación. Por lo tanto, la RSE cumple un rol relevante en el proceso de la formación de la imagen, pero no sobre la reputación de la empresa.

En la investigación de Tetreova & Jelinkova (2019) *“Responsabilidad social municipal de las ciudades estatutarias en la República Checa”* plantearon “identificar las prácticas socialmente responsables aplicadas por las ciudades estatutarias de la República Checa”, así analizar y evaluar el alcance y la estructura de las actividades socialmente responsables que son comunicadas en internet. La investigación usó una muestra de 25 ciudades estatutarias de la República Checa. Se demostró que las ciudades estatutarias de la República Checa realizan actividades similares a las que realizan las empresas en el marco de la aplicación del concepto de RSC, es decir, en los campos de la economía, medio ambiente, ética, responsabilidad social y filantropía. Asimismo, realizan y comunican en mayor medida las actividades de responsabilidad económica y en menor medida las actividades de responsabilidad ética.

Sontaite (2015) en *“Razones, prácticas e impacto de la RSC en la reputación corporativa”* tuvo como finalidad “analizar la responsabilidad social empresarial en relación con la construcción y gestión de la reputación corporativa”, se realizó un análisis teórico de las razones de la RSE y las principales prácticas de la RSE en

relación con la construcción de una buena reputación empresarial. Se concluyó que la RSC es una fuente muy importante de la reputación corporativa; además, que las actividades de RSE ayudan a fortalecer la reputación de todas las organizaciones. Como resultado, la RSC ha tomado un rol protagónico para la construcción de una buena reputación corporativa, por eso los gerentes de las organizaciones le dan importancia para mejorar sus relaciones comerciales.

En la investigación de Valenzuela (2015) *“Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero”* se analiza si la adopción voluntaria de estrategias de difusión de información de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por los diferentes medios de información sociales en Chile tiene impacto sobre el desempeño financiero y la reputación corporativa. Se usó una muestra de 55 empresas chilenas cotizadas. Los resultados determinaron que el desempeño de las cuatro dimensiones en general, así como los aspectos éticos y sociales, inciden positivamente en el desempeño financiero. Por otra parte, si se cumple con las expectativas de los colaboradores tiene un impacto positivo en la imagen y reputación corporativa. Así, la investigación muestra evidencias sobre la importancia de la adopción de prácticas de RSE para las futuras generaciones.

Como el análisis de la reputación de la empresa también se puede medir a través del crecimiento de las ventas, resalta la importancia de implementar las dimensiones de la RSE para fortalecer la red con los colaboradores, mejorar el desempeño comercial, mejorar el posicionamiento estratégico y adaptarse mejor a los cambios del entorno. Los hallazgos nos dan un panorama de lo importante que es implementar prácticas de RSE, ya que además de obtener beneficios económicos, contribuye en el posicionamiento de la empresa con sus diferentes grupos de interés, lo que permite mayor crecimiento en el mercado y sobre todo permanencia. Por lo tanto, atrae a los inversionistas y resulta favorable para los consumidores.

A través de *“Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands”* perteneciente a Dabija et al. (2016) se muestra que la imagen percibida por los clientes de los supermercados e hipermercados no es sólo el resultado de las



acciones informativas de las empresas realizadas mediante publicidad, relaciones públicas, presencia online o folletos con inserciones sobre los artículos vendidos, las mejores ofertas y los precios más atractivos, pero también la sinergia de acciones de RSC y de servicio a través del personal. Se investiga, con la ayuda del modelo de ecuaciones estructurales, la forma en que el servicio y la comunicación de las marcas minoristas rumanas contribuyen a construir la percepción adecuada de los consumidores sobre las acciones de responsabilidad social, así como al desarrollo de la imagen de las tiendas analizadas. Los resultados empíricos obtenidos tienen implicaciones gerenciales útiles para la alta dirección del minorista para comprender mejor al cliente y lograr una mejor posición en el mercado. Los hallazgos empíricos confirman que los encuestados son capaces de percibir la forma en que se construye la imagen de marca de los minoristas analizados, tanto dentro de la muestra general como dentro de la venta minorista de alimentos. El servicio juega un papel decisivo en la construcción de la imagen. Es interesante el hecho de que, si bien las medidas de responsabilidad social parecen tener un efecto relevante en la construcción de la imagen para la muestra general, el desglose de los hallazgos por formatos minoristas revela un efecto significativo en las organizaciones. Garantizar un servicio competente y profesional a través de personal dedicado y altamente calificado representa un objetivo importante que debe ser perseguido constantemente por cualquier organización. Ciertamente, un papel importante en la construcción de una imagen adecuada en la mente de los consumidores es desempeñado por el personal y la forma de su interacción con los clientes o usuarios. La comunicación es esencial para construir la imagen de cualquier formato minorista. Desafortunadamente, la búsqueda de una estrategia de este tipo no es suficiente para desarrollar ventajas competitivas y potencial de diferenciación. De hecho, la comunicación ayuda a construir la imagen.

## 3.2. Bases teóricas

### A. Responsabilidad social institucional

#### A.1. Concepto

Los significados de responsabilidad social corporativa (RSC) y responsabilidad social (RS) se utilizan de forma conjunta. Esto se debe a que la definición más utilizada para describir la responsabilidad de las organizaciones públicas o privadas es la responsabilidad social corporativa (RSC) (Pauzuoliene & Mauriciene, 2013).

Según Brown (1953) -padre de la Responsabilidad Social Empresarial-, afirma que “la RSE se refiere a las obligaciones de los empresarios de seguir aquellas políticas, tomar esas decisiones o seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en función de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (Carroll, 1999, p. 270). Las empresas se integran de forma voluntaria social y ambiental demostrando preocupación constante en sus operaciones e interacciones con las partes interesadas, trabajan en sus procesos y políticas organizacionales para integrarlos con su estrategia empresarial, cambiando la cultura empresarial y el gobierno corporativo, de manera que promuevan la participación democrática y la orientación hacia el bien común (Idowu et al., 2015).

Carroll (1979) considera que “la responsabilidad social aborda completamente toda la gama de obligaciones que las empresas tienen con la sociedad, debe incorporar las categorías económicas, legales, éticas y discrecionales, estas cuatro expectativas básicas reflejan una visión de la responsabilidad” (p. 499). Además, es un compromiso que a través de las actividades filantrópicas y aportaciones de los recursos empresariales contribuye al bienestar de la sociedad (Kotler & Lee, 2005).

En un contexto actual la norma internacional ISO (2010) indica que “la responsabilidad social se considera como la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente” (p. 7), por eso siempre tiene que estar conectado con una conducta ética y transparente que sume al desarrollo sostenible, teniendo muy

presente las normativas del comportamiento y las expectativas de las partes interesadas. Por lo tanto, la RSE tiene un enfoque de gestión que considera las actividades relacionadas con los aspectos ambientales, éticos, económicos y sociales (ETHOS-IARSE, 2019).

Respecto a las instituciones públicas, la responsabilidad social debe ser vista como un medio de realizar transacciones que permitan la creación y repartición de la riqueza para atender los requerimientos de sus partes interesadas por medio de sistemas éticos y prácticas de manejo sostenibles. Por tanto, la organización debe ser responsable de los efectos que sus actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente, pues está muy relacionada con la ley moral y los principios de los valores (Pauzuoliene & Mauriciene, 2013). En este sentido, la responsabilidad social desde un enfoque de los municipios se centra en materias de apoyo social, salud, educación, cultura, medio ambiente y animales, también como sus funciones obligatorias y discrecionales (Yarimoglu et al., 2015).

En conclusión, la responsabilidad social se enfoca en contribuir con los recursos y el desarrollo sostenible para atender las expectativas de diversos grupos de interés y proteger el medio ambiente. Estos objetivos pueden ser aceptados tanto por empresas públicas como privadas. Por lo tanto, la *responsabilidad social institucional* es una obligación social, donde las instituciones son responsables de los efectos que sus actividades causan en la sociedad y el medio ambiente, actividades que se relacionan con el aspecto económico, ético-legal y discrecional a fin de contribuir con el bienestar de sus diversos grupos de interés.

## **A.2. Teorías sobre la responsabilidad social**

Según Garriga & Melé (2004) existen una variedad de teorías sobre la responsabilidad social empresarial, las cuales son representadas en cuatro grupos y se detallan a continuación:

### **a. Teoría Instrumental**

Se enfoca en que el único compromiso que tienen las empresas es de generar riquezas, es decir, que solo se considera un enfoque económico entre la relación de empresa y sociedad, por eso se asume que todas las actividades que realice

deben orientarse a generar ganancias. Por tanto, la responsabilidad social empresarial por medio de las acciones sociales se ven como un instrumento para generar riquezas.

#### **b. Teoría Política**

Se enfatiza en el poder que las empresas tienen sobre sociedad y el uso responsable del poder en el ámbito político, es decir, a mayor crecimiento de las empresas mayor poder asumen en la sociedad y de alguna manera las decisiones que tomen afectarán a sus diferentes grupos de interés. Por tanto, se crea un compromiso para mantener una buena relación entre empresa y sociedad, asumiendo derechos y deberes a fin de contribuir en la sociedad.

#### **c. Teoría Integrativa**

Las empresas existen gracias a la sociedad porque gracias a ella ha podido lograr un desarrollo y crecimiento, así que les corresponde integrar sus necesidades sociales. Por tanto, las empresas se centran en satisfacer las necesidades sociales.

#### **d. Teoría Ética**

Se entiende que el vínculo entre empresa y sociedad está estrechamente relacionado con los valores éticos, por eso la responsabilidad social es vista desde un enfoque ético que conlleva a las empresas a asumir una obligación ética como un aspecto primordial. Por tanto, esta teoría se orienta a las responsabilidades éticas que las empresas tienen dentro de la sociedad.

### **A.3. Importancia de la responsabilidad social institucional**

La responsabilidad social toma relevancia por su influencia en el desarrollo de la sociedad, debido a que sus actividades contribuyen con el desarrollo sostenible. Por otro lado, las empresas e instituciones que son socialmente responsables no solo contribuyen con el medio ambiente, sino que también hacen una gran contribución a la sociedad mejorando la calidad de vida, realizando un negocio transparente, entre otros. Como consecuencia la organización obtiene beneficios significativos, como una buena imagen a los ojos de la sociedad, prestigio y ventaja competitiva. Respecto a las instituciones públicas la importancia radica en que pueden liderar el uso moderado de los recursos, motivando a los empleados del

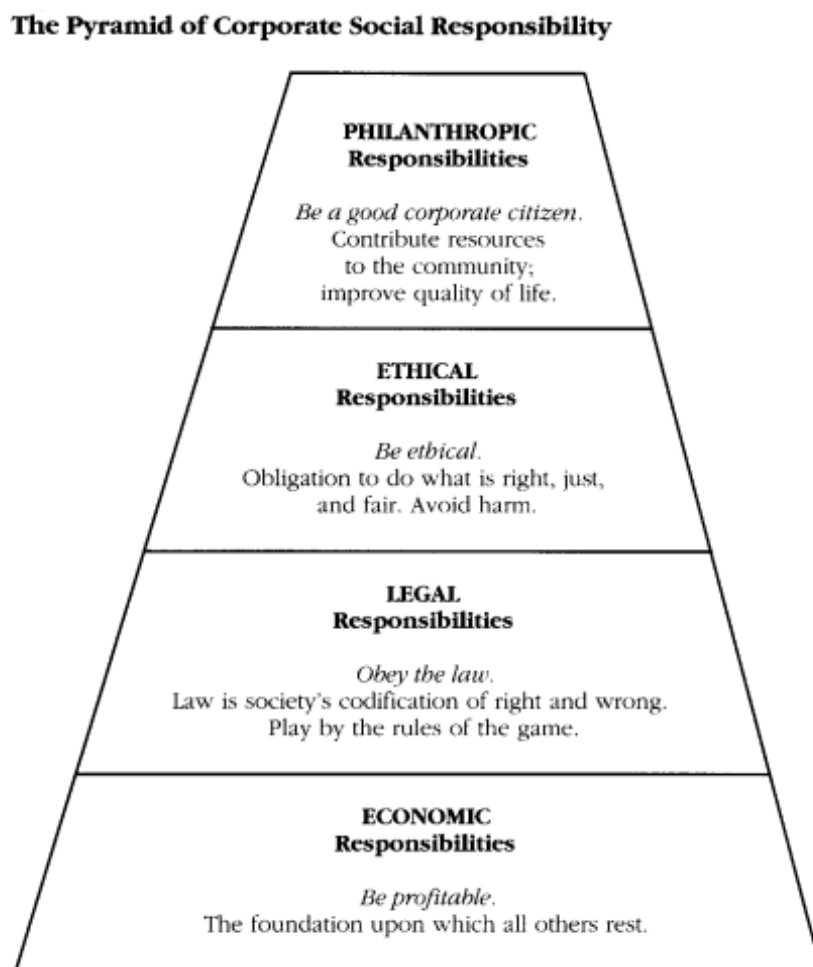
aparato estatal responsables de llevar a cabo sus funciones para garantizar la transparencia en compras públicas, toma de decisiones, etc. siendo un nexo para que las empresas y la sociedad se preocupen por los problemas sociales y ambientales, a la vez sensibilizar a los diferentes grupos de interés (Pauzuoliene & Mauriciene, 2013).

#### A.4. Constructos que inciden en la responsabilidad social institucional

Según Carroll (1991) la responsabilidad social es un concepto que consta de 4 componentes, económicos, éticos, legales y filantrópicos las cuales pueden representarse en una pirámide. A continuación, se detalla en la figura:

**Figura 1**

*Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial*



Fuente basada en Carroll (1991, p. 42).

### **a. Responsabilidad Económica:**

Las organizaciones empresariales tenían como objetivo principal proporcionar bienes y servicios que satisficieran las necesidades de sus clientes; a su vez, obtener una ganancia significativa, haciendo de la ganancia un objetivo principal que no ha cambiado desde entonces. En conclusión, las responsabilidades económicas se refieren a las exigencias de la sociedad de que las empresas deben obtener mayores ganancias y ser rentables como consecuencia de su trabajo arduo en la elaboración de bienes y servicios.

Componentes:

- Maximización de ganancias
- Ser lo más rentable posible.
- Fuerte posición competitiva.
- Mayor eficiencia operativa.
- Empresa exitosa.

La responsabilidad económica es una de las principales expectativas que tienen los ciudadanos para considerar a una organización pública como un ente socialmente responsable, debido a que el sector público opera con fondos de los ciudadanos y es comprensible que requieran cada vez más información y transparencia para monitorear las actividades realizadas por las administraciones públicas. En este sentido, algunas actividades de los municipios socialmente responsables son: garantizar la transparencia y la apertura, gestionar los recursos económicos correctamente, cuidar la calidad y seguridad de los bienes, creación e implementación de innovaciones, fortalecer las relaciones con los propietarios, inversores, proveedores, clientes y otras partes interesadas (García et al., 2013; Tetreova & Jelinkova, 2019).

### **b. Responsabilidad Ético/Legal:**

Según Alvarado & Schlesinger (2008) "las dimensiones legal y ética constituyen un solo factor al que llamaron dimensión ético-legal, por ello la RSI es el concepto que comprende las expectativas económicas, ético-legales y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones" (p. 42). Las expectativas de la sociedad no



solo se enfocan en que las empresas puedan obtener ganancias, también deben cumplir las leyes y reglamentos establecidos por el gobierno central, regional y local que sirven como guías para que puedan operar. La empresa y la sociedad tienen un contrato social por eso se espera que las empresas puedan desarrollar sus actividades conforme a la ley. En conclusión, las responsabilidades legales se refieren a las expectativas que tiene la sociedad para que las empresas puedan desarrollar sus actividades y obtener sus ganancias respetando la ley.

Componentes:

- Responder a las expectativas del gobierno y la ley.
- Ejecutar las regulaciones del gobierno central, regional y local.
- Respeto de la ley como ciudadano corporativo.
- Cumplir las obligaciones legales.
- Suministrar bienes y servicios de acuerdo con la ley.

Asimismo, la responsabilidad ética expresa estándares, normas o expectativas relevantes para los diferentes grupos de interés, vinculado al respeto de sus derechos morales. La responsabilidad ética no está codificada como ley; sin embargo, es una fuerza impulsadora para la creación de estas. A pesar de que existan expectativas éticas de parte de los grupos de interés, superpuesto se encuentra implícitamente el desempeño ético sugeridos por una consideración de los grandes principios éticos de la filosofía moral. En conclusión, las responsabilidades éticas se refieren a las expectativas de la sociedad para que las empresas puedan desarrollar sus actividades con una buena conducta que respete los estándares éticos y morales.

Componentes:

- Respetar las normas éticas y costumbres sociales.
- Reconocer y respetar las normas éticas/morales actuales y futuras.
- Alcanzar los objetivos organizacionales sin perjudicar las normas éticas.
- Desempeño moral y ético como ciudadano corporativo.
- Integridad y conducta ética por encima del cumplimiento de las leyes y reglamentos.

Por lo tanto, el constructo ético/legal representa para los ciudadanos uno de los aspectos primordiales al monto de hablar sobre la responsabilidad social en los municipios porque se orienta al respeto de las leyes y cumplimiento de normas sociales enfocadas en la implementación de un código de ética, capacitación de los colaboradores para actuar éticamente; informes éticos y auditoría, creación de una defensoría del pueblo, conformación de un comité de ética o una línea directa de denuncias, respeto de las leyes y cumplimiento de obligaciones según las normas (Schlesinger & Alvarado, 2009; Tetrevoa & Jelinkova, 2019).

### **c. Responsabilidad Filantrópica:**

Responde a las expectativas que tiene la sociedad respecto a las actividades de filantropía o discrecionales que las empresas deben realizar de forma voluntaria, la cual se orienta a la participación en programas sociales que contribuyan al bienestar de la comunidad, dando una percepción positiva de que la empresa por ser un buen ciudadano corporativo.

Componentes:

- Respetar las actividades filantrópicas y caritativas de la sociedad.
- Apoyar las bellas artes.
- Participar en actividades voluntarias tanto gerentes como empleados.
- Apoyar a las instituciones educativas públicas y privadas.
- Diseño de proyectos acerca de la calidad de vida de la comunidad.

Debe entenderse que la responsabilidad filantrópica tiene un rol importante en los municipios porque son entidades que promueven el desarrollo sostenible y buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, por lo tanto, algunas de las actividades socialmente responsables en este constructo son: cuidado por el entorno natural, apoyo a las actividades de donación entre los empleados, voluntariado, colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro, propiedad y apoyo a eventos culturales y sociales para la preservación del patrimonio cultural (Schlesinger & Alvarado, 2009; Tetrevoa & Jelinkova, 2019).



## B. Imagen y reputación

### B.1. Definición

De acuerdo con Gotsi & Wilson (2001) “la imagen y reputación corporativa se orientan a dos escuelas, primero la escuela de pensamiento análoga, que concibe reputación corporativa como sinónimo de imagen corporativa, y segundo la escuela de pensamiento diferenciada, que considera que los términos son diferentes” (p. 26), por tanto, la investigación se centrará en la escuela de pensamiento diferenciada para alcanzar los objetivos de la investigación. A continuación, se presenta un cuadro comparativo sobre la imagen y reputación:

**Tabla 2**

*Principales diferencias entre imagen y reputación*

<b>Imagen</b>	<b>Reputación</b>
Carácter más coyuntural y subjetivo.	Carácter más estructural y objetivo.
Se basa en percepciones.	Se basa en resultados.
Generar expectativas asociadas a la oferta.	Generar valor, consecuencia de la respuesta.
En parte es resultado de la comunicación.	Resultado del comportamiento corporativo.
Se construye fuera de la empresa.	Se genera en el interior de la empresa.
Se construye en periodos cortos de tiempo.	Se construye en tiempos prolongados.
Basada prioritariamente en comunicación.	Basada prioritariamente en el comportamiento corporativo.
Impacto principalmente en los usuarios.	Impacto en todos los grupos de interés.
Reflejo de creencias recientes de la organización.	Percepción de la organización a través del tiempo.
Cambia relativamente fácil.	Requiere consistencia en la evolución de la imagen.
Más superficial y etérea.	Más profunda y consolidada.

Fuente basada en Echeverría et al. (2018, p. 137)

### **a. Imagen Institucional**

Según Wu & Wang (2014) indican que “la imagen está afectado por las actividades de comunicación corporativa, porque es un medio por el cual los consumidores pueden asociar libremente sus mentes con los productos o servicios de la organización” (p. 44).

Referencia social que se muestra por medio de los canales de comunicación social para generar una buena percepción a las personas sobre la marca. Por lo tanto, sin importar el tipo de institución (pública o privada), tamaño (grande, mediana o pequeña), reconoce la importancia de contar con una imagen de marca que les permita distinguirse en el mercado y que finalmente conduzca a la adopción de sus productos o servicios (Aguilar et al., 2018). Las organizaciones deben gestionar correctamente su imagen porque es una fuente importante para generar ventaja competitiva pues se entiende que “la imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, 2016, p. 5).

Puede ser formada por características tangibles e intangibles relacionadas a la organización, pues los individuos perciben dichos elementos de acuerdo con sus creencias, ideas, experiencias e intereses la cual conlleva a generar un significado sobre la organización que le permite recordarla y realizar una estimación racional y emocional. Cada individuo tiene una percepción particular sobre la organización, por lo tanto, se considera que existen varias imágenes corporativas que se construyen mentalmente por la pluralidad de impresiones de los individuos (Carrió, 2011; Guédez et al., 2015; Orzekauskas & Smaizienė, 2007).

Se puede concluir que la imagen institucional hace referencia a la percepción que tienen las personas sobre una institución en función a ciertas características conductuales y físicas que las orientan a identificar elementos que les permitirán asociar y recordar a la institución.

### **b. Reputación Institucional**

La reputación resulta de la evaluación interna que realiza un individuo sobre una organización, donde principalmente intervienen características externas por parte

de los diferentes grupos de interés, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas (Aguilar et al., 2018).

Según Dalton (2005) define que “la reputación es la suma de valores que los stakeholders atribuyen a una organización, en función de su percepción e interpretación de la imagen que la organización comunica a lo largo del tiempo” (p. 17), debido a que la reputación se forma en la mente de la persona cuando al comparar la imagen, es decir, de las características que atribuye a la organización según su conocimiento y experiencia. Por lo tanto, la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen (Mínguez, 2016). La reputación corporativa se forma de las experiencias que tienen los diferentes grupos de interés con la organización, pues responde a acciones o hechos que son configuradas por los individuos para dar una valoración positiva o negativa de acuerdo con sus valores sociales. Este recurso intangible se considera un generador de valor para las organizaciones (Ferruz, 2017; Gotsi & Wilson, 2001). Es un componente importante en el para alcanzar los objetivos tanto de las personas como de las organizaciones porque la comunidad o el público confía y brinda apoyo a las personas y organizaciones en la medida de su reputación (Esenyel, 2020).

Por lo tanto, la reputación organizacional hace referencia a la percepción de los diferentes grupos de interés acerca de una organización, como resultado de su conducta corporativa y el cumplimiento de sus compromisos; además, se considera un activo intangible que da valor a la organización por ser exclusivo e irreplicable (Nuñez & Rodríguez, 2013; Zhang & Schwaiger, 2009).

Por lo expuesto, se debe gestionar adecuadamente este activo para que las empresas e instituciones puedan obtener una ventaja competitiva.

## **B.2. Importancia de imagen y reputación institucional**

La imagen y reputación son activos intangibles, fuentes de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deberían ser gestionadas adecuadamente (Schlesinger & Alvarado, 2009).

Por eso hoy es importante conocer la imagen y reputación que se han formado los diferentes grupos de interés sobre la empresa e identificar los factores que las originan para poder realizar una gestión eficiente y eficaz sobre estos intangibles, esto conlleva a que las organizaciones puedan verse motivadas en orientar sus recursos y esfuerzos para mejorar su vínculo con sus diferentes grupos de interés y así lograr mayor identificación con la organización (Zhang & Schwaiger, 2009).

En la política y la administración pública, la imagen y la reputación positivas son extremadamente importantes; porque la política se considera un sector intensivo en imagen; y aumenta la demanda de transparencia de las instituciones públicas. Pues la búsqueda de una imagen sustentable debe comenzar con la identidad que represente claramente los valores y estándares de desempeño. Por lo tanto, reconocer la imagen sostenible y la reputación positiva como activos valiosos; debería prestarse mucha más atención para la gestión sistemática de la imagen y reputación (Orzekauskas & Smaizienė, 2007).

### **B.3. Determinantes de imagen y reputación institucional**

#### **a. Imagen institucional**

Guédez & Mejías (2010) enfatizan: “la imagen institucional es el conjunto de significados por lo que la organización es conocida y a través de los cuales la gente la describe, recuerda y relaciona; además, puede ser muy útil para plantear estrategias de mercadeo y operaciones” (Guédez & Mejías, 2010, p. 231). Da a conocer información acerca de las percepciones que los diferentes grupos de interés tienen sobre los servicios de una organización. Se divide en tres determinantes:

*Elementos tangibles:* percepción acerca de las instalaciones físicas, paisajismo, equipos, tamaño (área) adecuada, es la imagen física que proyecta la empresa para fidelizar; esta imagen debe superar las expectativas del cliente.

*Calidad de servicio:* características relacionadas a ciertas actividades y actitudes de una organización, con el propósito de satisfacer las necesidades de los individuos. Por tanto, se enfatiza en la calidad percibida sobre los recursos disponibles de la institución.

Accesibilidad: hace referencia a la facilidad o dificultad con la que el usuario puede contactar con organización para atender sus necesidades. Incluye percepción sobre los costos, atención al público y ubicación de la institución.

### **b. Reputación institucional**

De acuerdo con Zhang & Schwaiger (2009) hay 4 determinantes que constituyen los atributos de la reputación las cuales se detallan a continuación:

*Calidad:* corresponde a la calidad de los cargos directivos, trabajadores, tanto como la atención y cumplimiento ante los grupos de interés en una gestión de calidad.

*Atractivo:* basado en un aspecto más emocional como la admiración, confianza, fidelidad y atractivo de parte de los grupos de interés hacia la organización.

*Rendimiento:* enfocado en los resultados económicos y financieros.

*Responsabilidad:* asociada a la responsabilidad medioambiental y transparencia hacia los grupos de interés internos, también los externos y la sociedad.

### **c. Relación entre constructos**

La responsabilidad social destaca por la influencia que tiene sobre la imagen y la reputación, pues en el caso de la imagen fue propuesta de forma teórica en la literatura del marketing y en la reputación fue comprobada de forma empírica. La RSE es un concepto multidimensional es precedente de la imagen y reputación de una empresa; es decir, los aspectos económicos, éticos legales y discrecionales de la RSE influyen en la imagen y a través de ella en la reputación. En consecuencia, los gerentes deben tener presente las acciones de RSE que realizan porque tendrá un impacto en la imagen y reputación (Alvarado & Schlesinger, 2008).

Por consiguiente, la responsabilidad social de los municipios se enfatiza en los aspectos económicos, ambientales, éticos, sociales y filantrópicos, siendo actividades que aportan al desarrollo de las buenas relaciones con las partes interesadas contribuyendo en la calidad de vida de los ciudadanos. El motivo principal para la realización de actividades de RS es porque existe una relación estrecha con la satisfacción de los ciudadanos, incremento del desarrollo económico, mejora de la imagen y reputación (Tetreanova & Jelinkova, 2019).



### 3.3. Definición de términos

**Desarrollo sostenible.** Comprende tres aspectos fundamentales: la sensibilidad social, desarrollo económico y la conciencia ambiental, con incidencia sobre la población y las organizaciones tanto del sector público y privado (AECA, 2006).

**Ética.** Cualidad para sentir y accionar correctamente respetando las buenas costumbres y los valores morales dentro de los diferentes aspectos de la vida de un individuo como en lo profesional, personal y laboral, por lo tanto, es lo más importante y está por encima de los intereses personales o del sector (Alles, 2012).

**Filantropía.** Actitud solidaria y positiva que las empresas procuran para el bienestar del entorno y la sociedad de forma discrecional o voluntaria (Delgado et al., 2012).

**Grupos de interés.** Quienes muestran interés por la empresa y sus actividades e impactos (AECA, 2006).

**Imagen Corporativa.** Estructura de las percepciones y creencias que los individuos tienen sobre una empresa, la cual es formada por varios atributos que le permite recordar y diferenciar a la misma; además, en función a la percepción de la realidad adopta una conducta hacia la organización (Delgado et al., 2012).

**Imagen.** Impresiones, experiencias, creencias, conocimientos y sentimientos que se forman en la mente de grupos de interés hacia una organización y que pueden o no correlacionarse con la realidad (Delgado et al., 2012).

**Moral.** Son normas y costumbres que están determinadas por la sociedad y que se consideran buenas, para guiar u opinar sobre el comportamiento de los individuos en la sociedad (Alles, 2012).

**Reputación Corporativa.** Percepción y valoración que tienen los grupos de interés sobre una empresa (Delgado et al., 2012).

**Responsabilidad social.** Capacidad moral, mental o legal para responder en aquellas actividades de la propia conducta y obligaciones referentes a la sociedad, refleja la sensibilidad de las empresas para atender las necesidades de su entorno y de la sociedad (AECA, 2006).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo de investigación

Por su finalidad fue aplicada área intermedia entre el descubrimiento de un nuevo conocimiento y su aplicación práctica y también será básica porque confrontó el modelo teórico presentado (Vara, 2010). La investigación fue cuantitativa, entendiendo que las variables de este estudio fueron medibles después de realizar la recopilación de datos, comprobar la hipótesis y establecer patrones de comportamiento (Hernández et al., 2014). Por su alcance fue explicativa porque respondió a causas de los fenómenos sociales a través de las relaciones entre variables; además, recogió conocimientos o datos de fuentes primarias para lograr nuevos conocimientos de tipo causal (Hernández et al., 2014; Vara, 2010).

### 4.2. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental debido a que no se manipularon deliberadamente las variables; además, fue transversal porque la recopilación de datos se realizó en un solo momento (Hernández et al., 2014, p. 152).

### 4.3. Población, unidad de análisis y muestra

Tomando en cuenta que “La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Para ello es necesario identificar criterios de inclusión y exclusión para precisar el tamaño de la población” (Hernández et al., 2014, p. 174; Vara, 2010, p. 211), ésta estuvo constituida por los ciudadanos de Yungay con edades que van desde los 18 y 50 años. La unidad de análisis fue el ciudadano de Yungay. Para hallar el tamaño de la muestra para una variable cuantitativa, se utilizó una fórmula basada en el rango (R) de edades de la población (18-50) la cual se detalla a continuación (Kelley & Donnelly, 2009):

$$n = \left( \frac{z_c \hat{\sigma}}{E} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1.96 \times 8.67}{1} \right)^2$$

Donde:

$Z = 1.96$  (nivel de confianza del 95%)

$E = 1$  (margen de error)

$\sigma = R/6 = 5.33$  (desviación estándar)

Y, por tanto, la muestra es:

$$n = 109$$

La muestra estuvo constituida por un total de 109 ciudadanos de Yungay con edades con edades que van desde los 18 y 50 años.

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos**

En la investigación la técnica usada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario que contiene “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014, p. 250), se usó la escala Likert para los ítems y la fuente que suministró la información fueron los ciudadanos. Se establecieron las preguntas o ítems para cada variable según los indicadores. Respecto a la fiabilidad del cuestionario se realizó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, AVE y Fiabilidad Compuesta para medir la correlación de los ítems que componen la escala y estimar la consistencia interna del instrumento.

#### **4.5. Análisis Estadístico e Interpretación de datos**

Se usó SmartPLS 4 para determinar la relación de las hipótesis a probar y examinar los constructos. El modelo es *causal – predictivo* y está compuesto de dos partes: primero el modelo estructural (llamado también modelo interno en la PLS-SEM) que explica las relaciones entre las variables latentes, y segundo el modelo de medida, que muestra las relaciones entre las variables latentes y sus medidas (indicadores).



## V. RESULTADOS

### 5.1. Presentación de resultados

Para el análisis del modelo presentado por Alvarado & Schlesinger (2008), se calculó el algoritmo de PLS (estimación del modelo), cuyos resultados muestran cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes *path* y el  $R^2$ .

#### a. Perfil del encuestado

En total, se distribuyeron 109 cuestionarios. De los participantes, el estudio permitió un registro de 54 (49.5 %) del género femenino, mientras que 55 (50.5%) son del masculino. En cuanto al ítem *Edad* el estudio identificó en la categoría -18-29 años- a 46 (42.2%); -30-39 años - a 33 (30.3%); -40-50 años- a 30 (27.5%). Los datos representados en la tabla muestran que, en el tema *Grado de instrucción* el estudio identificó en la categoría -Secundaria- a 41 (37.6%); -Primaria- a 29 (26.6%); -Universitario- a 28 (25.7%). Asimismo respecto a la empleabilidad en la categoría -Público- a 58 (53.2%);-Independiente- a 24 (22%);-Privado- a 18 (16.5%);-Sin empleo- a 9 (8.3%).

**Tabla 3**  
*Distribución demográfica del muestreo*

Variables demográficas	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Femenino	54	49.5%
	Masculino	55	50.5%
Edad	18-29	46	42.2%
	30-39	33	30.3%
	40-50	30	27.5%
Grado de instrucción	Secundaria	41	37.6%
	Primaria	29	26.6%
	Universitario	28	25.7%
	Técnico	9	8.3%
	Sin estudios	2	1.8%
Empleabilidad	Público	58	53.2%
	Independiente	24	22.0%
	Privado	18	16.5%
	Sin empleo	9	8.3%

## b. Evaluación del modelo de medida

En el modelo de medida o modelo de medición, se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo), se trata de modelo externo de variables latentes exógenas. En esta estructura se evalúa la *fiabilidad* y *validez de las medidas del modelo teórico*.

Se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para probar la fiabilidad del ítem, la validez convergente y la validez discriminante de las escalas de medición. Como se muestra, todos los ítems cargados excedieron el punto de corte mínimo de 0.50, por lo tanto, se logró la *consistencia interna*. Además, para determinar si los elementos cargados en la otra construcción, se calcularon las cargas cruzadas. En términos de *validez convergente*, se hace referencia a que los ítems de constructo estén al menos moderadamente correlacionados. Los hallazgos confirmaron que todos los valores de fiabilidad compuesta (FC) y el  $\alpha$  de Cronbach estaban por encima del punto de corte mínimo de 0.7 y todos los valores de varianza promedio extraídos (AVE) cumplieron con los criterios mínimos de 0.50. Para la *validez discriminante*, se usó el criterio de Fornell y Larcker (1981) para medir el grado en que los elementos diferencian entre construcciones y miden conceptos distintos. Por lo tanto, el modelo de medición fue satisfactorio y proporcionó suficientes evidencias en términos de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

**Tabla 4**

*Validación discriminante de constructos (Criterio de Fornell-Larcker)*

	1	2	3	4	5
Dimensión discrecional de la RSI	0.938				
Dimensión económica de la RSI	0.773	0.919			
Imagen institucional	0.810	0.734	0.897		
Reputación institucional	0.876	0.768	0.831	0.925	
Dimensión ético legal de la RSI	0.886	0.814	0.757	0.882	0.935

**Tabla 5***Evaluación del modelo de medida*

Constructo	Items	Cargas	$\alpha$ de Cronbach	rho_A	FC	AVE
Dimensión discrecional de la RSI			0.932	0.932	0.957	0.880
	Disc_1	0.936				
	Disc_2	0.928				
	Disc_3	0.951				
Dimensión económica de la RSI			0.908	0.909	0.942	0.845
	Econ_1	0.926				
	Econ_2	0.920				
	Econ_3	0.911				
Imagen institucional			0.879	0.883	0.925	0.805
	ii_1	0.893				
	ii_2	0.911				
	ii_3	0.888				
Reputación institucional			0.944	0.945	0.960	0.856
	RI_1	0.923				
	RI_2	0.940				
	RI_3	0.925				
	RI_4	0.913				
Dimensión ético legal de la RSI			0.928	0.928	0.954	0.874
	eLeg_1	0.919				
	eLeg_2	0.942				
	eLeg_3	0.943				

**c. Evaluación del Modelo Estructural**

En el modelo estructural se analizan las relaciones de causalidad entre las variables latentes (modelo externo de variables latentes endógenas). Se utilizó la técnica de *bootstrapping* para determinar las estadísticas *t* significativas y se hizo *bootstrapping* para generar *valor t* para cada una de las hipótesis y el impacto potencial de las covariables. El estudio utilizó el enfoque de *bootstrapping* con 1,000 muestras aleatorias para probar el coeficiente de trayectoria ( $\beta$ ) y las hipótesis.

**Tabla 6***Determinación del coeficiente de determinación y magnitud de efectos*

	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
Dimensión discrecional de la RSI		0.224
Dimensión económica de la RSI		0.068
Imagen institucional	0.685	
Reputación institucional	0.851	
Dimensión ético legal de la RSI		0.001

Los resultados de las hipótesis indicaron que el R<sup>2</sup> o *coeficiente de determinación* explicar la *imagen institucional* es 0,685, lo que muestra que todos los constructos modelados explicaron el 68.5% de la varianza en la imagen institucional, lo que indica un modelo alto. Respecto a la explicación de la reputación institucional, éste alcanza un R<sup>2</sup> o *coeficiente de determinación* de 0.851, lo que también indica un modelo de alta explicación.

**Tabla 7***Determinación de la relevancia predictiva*

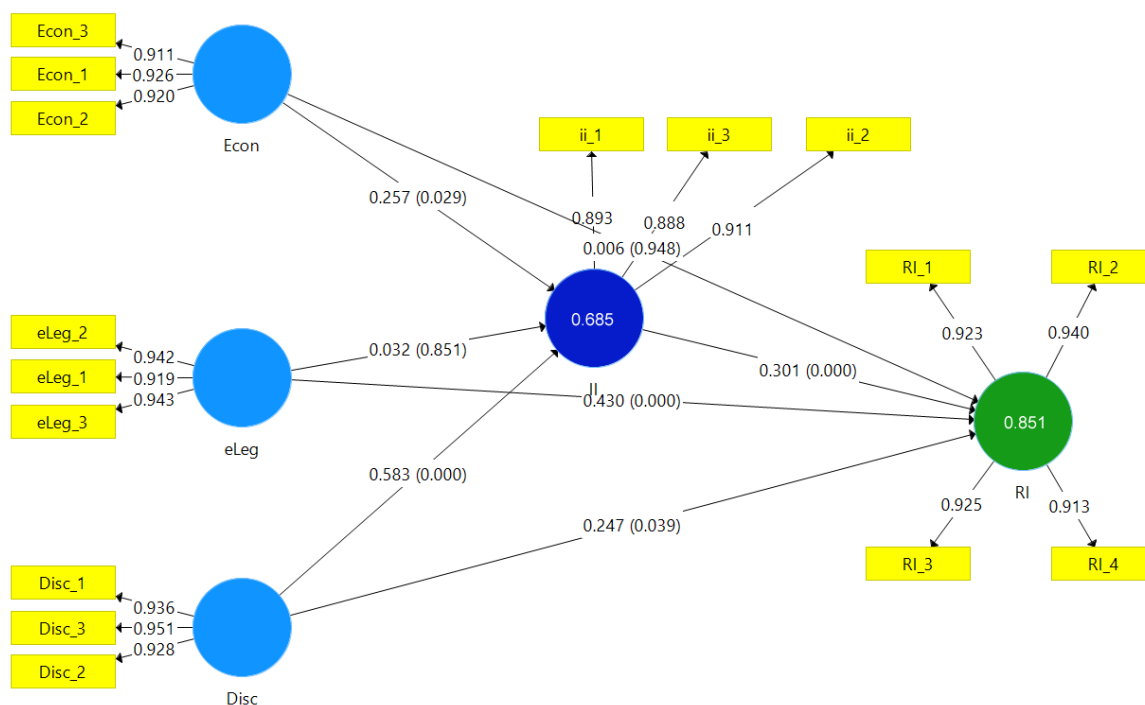
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Dimensión discrecional de la RSI	327.000	327.000	
Dimensión económica de la RSI	327.000	327.000	
Imagen institucional	327.000	150.709	0.539
Reputación institucional	436.000	124.768	0.714
Dimensión ético legal de la RSI	327.000	327.000	

Sobre la base de los predictores examinados, este estudio encontró que la *Dimensión discrecional* de la RSI y la *Dimensión económica* de la RSI tuvieron un efecto más fuerte sobre la *Imagen institucional*.

De igual manera, se evaluó la relevancia predictiva del modelo mediante el procedimiento de *blindfolding*, y los valores Q<sup>2</sup> es 0,539 y 0.714 mayor que 0. Por lo tanto, este modelo tiene relevancia predictiva (Hair Jr. et al., 2019).

**Figura 2**

*Determinación de los coeficientes de ruta y significancia*



## 5.2 Prueba de hipótesis

**Tabla 8**  
*Prueba de hipótesis*

Hip	Ruta o relación	Valor $\beta$	Desv Estándar	T Valor	$p$ -valor	Determinación
H1	Econ -> II	0.257	0.117	2.189	0.029	Se acepta
H2	eLeg -> II	0.032	0.171	0.188	0.851	Se rechaza
H3	Disc -> II	0.583	0.131	4.447	0.000	Se acepta
H4	Econ -> RI	0.006	0.097	0.065	0.948	Se rechaza
H5	eLeg -> RI	0.43	0.102	4.205	0.000	Se acepta
H6	Disc -> RI	0.247	0.12	2.061	0.039	Se acepta
H7	II -> RI	0.301	0.073	4.105	0.000	Se acepta

Los resultados revelaron que la asociación causal de la dimensión económica de la RSI ( $\beta = 0.257$ , valor  $t = 2.189$ ) y la dimensión discrecional de la RSI ( $\beta = 0.583$ , valor  $t = 4.447$ ) fueron positivamente significativos en relación con la imagen institucional; exceptuándose la dimensión ético legal de la RSI ( $\beta = 0.032$ , valor  $t = 0.188$ ) que tuvo un impacto, pero estadísticamente, no es significativo.

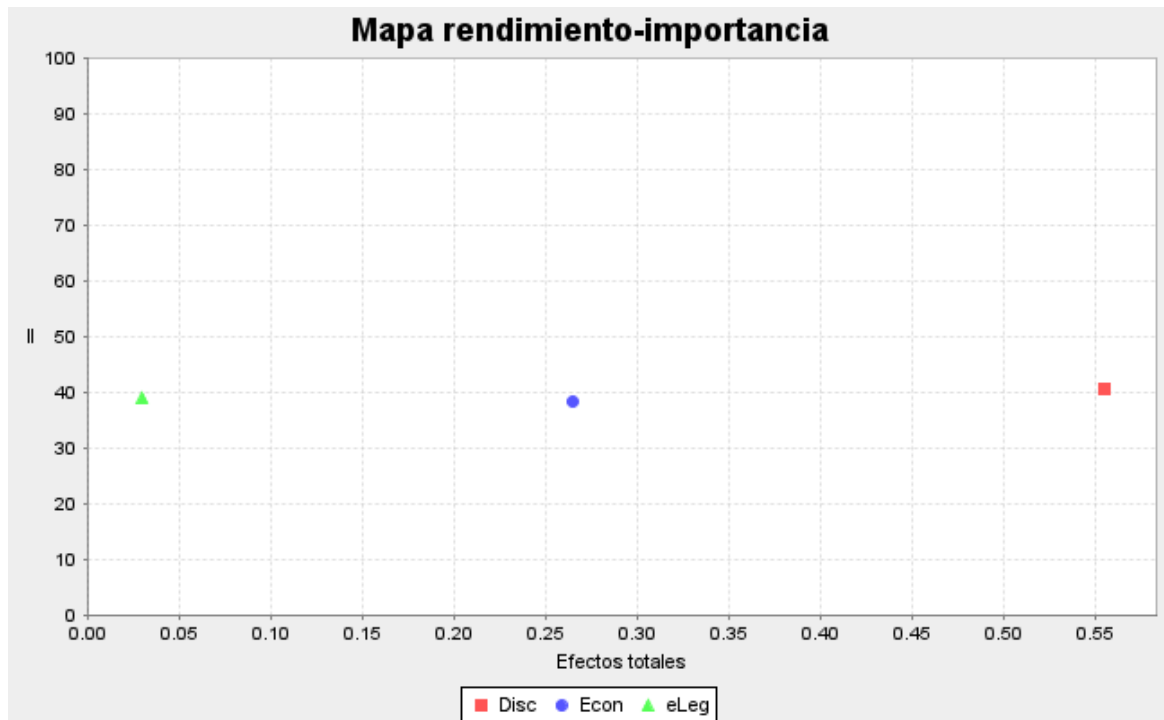
Del mismo modo, la dimensión ético legal de la RSI ( $\beta = 0.43$ , valor  $t = 4.205$ ) y la dimensión discrecional de la RSI ( $\beta = 0.247$ , valor  $t = 2.061$ ) fueron positivamente significativos en relación con la imagen institucional; exceptuándose la dimensión económica de la RSI ( $\beta = 0.006$ , valor  $t = 0.065$ ) que tuvo un impacto, pero estadísticamente, no es significativo. Finalmente, la *imagen institucional* tiene una incidencia significativa sobre la *reputación institucional* ( $\beta = 0.301$ , valor  $t = 4.105$ ). En resumen, se aceptaron H1, H3, H5, H6 y H7.

#### a. Análisis del mapa de importancia-rendimiento (IPMA)

**Tabla 9**

*Mapa de importancia - rendimiento*

	Importancia	Rendimiento
Dimensión discrecional de la RSI	0.555	40.546
Dimensión económica de la RSI	0.265	38.300
Dimensión ético legal de la RSI	0.030	39.060



El análisis de mapas de importancia-rendimiento (IPMA o *Importance-Performance Map Analysis*; presenta un contraste de importancia (el efecto total de los constructos predecesores en la predicción de una construcción objetivo) y rendimiento (puntuaciones variables latentes promedio). Así, la *imagen institucional* es un constructo objetivo, predicha por 3 predecesores. Se aprecia que la "*Dimensión discrecional de la RS*" tiene la puntuación de mayor importancia, es decir, si la organización aumenta su rendimiento a favor de este constructo en un punto unitario; la *imagen institucional* aumentará en 0,555 (*ceteris paribus*).



## VI. DISCUSIÓN

Dada la importancia que significa mejorar la imagen institucional, el estudio se orientó a analizar la responsabilidad social institucional y sus efectos en la imagen y reputación de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash en el año 2022. Para lograr el propósito, se presentan las siguientes reflexiones:

Se pudo apreciar que la *dimensión económica de la RSI* incide en la *imagen institucional*, situación que coincide con el estudio de Mendoza (2021) quien refiere que las empresas y organizaciones económicamente responsables deben producir los bienes y servicios que la sociedad y su entorno requieren para alcanzar sus objetivos; mientras que Mendoza & Sierralta (2017) proponen que la responsabilidad social empresarial implica tomar una decisión sobre cómo actuar correctamente, considerando inexorablemente el aspecto económico. En ese mismo orden, Zapata (2021) confirma que lo que significa que sí la RSE económica es alta, la imagen, también lo será, de forma predictiva.

Por su parte, en la investigación se revela que la *dimensión ético legal* de la RSI tiende a fortalecer la *imagen institucional*, pero en el estudio la relación no es estadísticamente significativa. Esta conclusión (de la relación causal) concuerda con Mendoza (2021) autor que definen que las empresas legalmente responsables deben cumplir los requisitos legales dentro de la sociedad, las mismas que se manifiestan en acciones y comportamientos; así, las empresas éticamente responsables deben considerar factores como la justicia, la equidad, la imparcialidad y el respeto a los derechos individuales evitando causar daños a la comunidad y siendo solidarios con su entorno; al tanto que Mendoza & Sierralta (2017) definen que la *responsabilidad social empresarial* implica tomar una decisión sobre cómo actuar correctamente, considerando el aspecto ético legal. En ese mismo orden, Zapata (2021) define que la RSE ético legal en sus resultados es alta, y que la imagen, también lo será de forma predictiva. A esto se adhiere Rosas & Hananel (2018) cuando afirman que este constructo se relaciona positivamente con la imagen siguiendo una adecuada estrategia de comunicación empresarial a fin de darse a conocer a los clientes para ser una fuente de ventaja competitiva.

La investigación concluyó que la *dimensión discrecional de la RSI* incide en la *imagen institucional*, conclusión que coincide con el trabajo perteneciente a Mendoza (2021) autor que define que las empresas discrecionalmente responsables deben tener la voluntad de ayudar, guiada por el deseo innato de contribuir al desarrollo de la comunidad, afirmación apoyada por Mendoza & Sierralta (2017) quien establece que la responsabilidad social empresarial implica tomar una decisión sobre cómo actuar correctamente, considerando el aspecto filantrópico. En ese mismo orden, Zapata (2021) establece que sí la RSE filantrópica es alta, la imagen, también tendrá esa repercusión. A esto hace eco Rosas & Hananel (2018) cuando afirman que ambas variables se relacionan positivamente con la imagen, por lo tanto, debe comunicarse a los clientes para atraerlos y retenerlos, afirmación coherente con Dabija et al. (2016) investigadores que refieren que, en síntesis, las medidas de responsabilidad social tienen un efecto en la construcción de la imagen porque garantizan el servicio filantrópico con el aporte del personal y la forma de su interacción con los clientes o usuarios; de esta forma la dimensión discrecional es esencial para construir la imagen lo que implica construir ventajas competitivas.

A partir de los hallazgos encontrados, en la investigación se rechaza la hipótesis que plantea que la *dimensión económica de la RSI* incide de manera *significativa* en la *reputación institucional*, lo que permite especular que los esfuerzos de la municipalidad en la dimensión económica han sido insuficientes para mejorar la reputación institucional, premisa que concuerda con Alvarado & Schlesinger (2008) quienes afirman que la también la *dimensión económica* no incide significativamente con la reputación. Sin embargo, este resultado difiere a las conclusiones de Mendoza & Sierralta (2017) quienes establecen que existe una relación estadísticamente significativa entre la *dimensión económica* y la *reputación institucional*. Es importante referir que Zapata (2021) afirma que sí la RSE económica es alta, la reputación también será alta en términos estadístico. En ese mismo orden, Tetreova & Jelinkova (2019) afirman que las ciudades estatutarias de la República Checa (representaciones jurisdiccionales) que equivalen a las municipalidades en países como el Perú, realizan actividades similares a las de las empresas en su aplicación del concepto de RSC porque ponen en relieve el tema

de la economía, de cómo se desarrolla y se comunica con especial énfasis por la reputación sobre los demás compromisos.

El análisis estadístico aplicado en la investigación revela la incidencia de la *dimensión ético legal* de la RSI en la *reputación institucional*, premisa que concuerda con Mendoza & Sierralta (2017) investigadores que refieren que existe una relación significativa entre la dimensión ético legal y reputación institucional; mientras que Zapata (2021) concluye que sí la RSE ético legal es alta, la reputación también tendrá el mismo comportamiento. En ese mismo orden, Rosas & Hananel (2018) concluye que se relacionan positivamente con la reputación, por lo tanto, debe tomarse énfasis para comunicar las actividades respecto a esta dimensión. A esto se suma Sontaite (2015) cuando afirman que la RSC es una fuente muy importante de la reputación ético legal porque fortalece las organizaciones obligando a los gerentes y autoridades trabajar en este tema que favorece la reputación en las instituciones.

Los resultados encontrados en este estudio, respecto a la *dimensión discrecional de la RSI* y su vínculo con la *reputación institucional*, tiene respaldo en Mendoza & Sierralta (2017) quienes refieren que existe una relación significativa entre la dimensión discrecional y reputación institucional, afirmación apoyada por Zapata (2021) quien aduce que sí la RSE filantrópica es alta, la reputación también va a ser alta. En ese mismo orden, Rosas & Hananel (2018) aduce que se relacionan positivamente con la reputación, por lo tanto, se hace preciso también difundir logro de actividades que se desarrollan en esta dimensión.

En cuanto a la *imagen institucional*, se evidencia una relación causal significativa con la *reputación institucional*, postulado con respaldo en Mendoza & Sierralta (2017) quienes refieren que la empresa debe esforzarse por crear una imagen distinta y atractiva que conduzca a una conexión genuina con el cliente; mientras que Rosas & Hananel (2018) postula que cuando el público forma una imagen de la institución por fuentes internas o externas y da a conocer su juicio sobre ésta, tendrá una influencia sobre la reputación, por lo tanto, ambas variables están vinculadas entre sí. En ese mismo orden, Valenzuela (2015) postula que el desempeño de todas sus dimensiones y, claro está, en los aspectos éticos y

sociales, inciden positivamente en la organización lo que equivale a afirmar que la imagen que se construye tiene un impacto positivo en la reputación corporativa siempre que exista una adopción de prácticas de RSE.

El estudio tuvo la limitación en ubicar bases teóricas referidos a los constructos analizados, debido a que la investigación se centró en el sector público, específicamente a una municipalidad, y en su mayoría las bases teóricas se enfatizan en un ámbito privado, por eso se tuvo en cuenta que los significados de responsabilidad social corporativa (RSC) y responsabilidad social (RS) se utilizan de forma conjunta, esto se debe a que la definición más utilizada para describir la responsabilidad de las organizaciones públicas o privadas es la responsabilidad social corporativa.

La investigación aporta al conocimiento y bases teóricas existentes entre la responsabilidad social, la imagen y la reputación institucional. Al mismo tiempo, se demostró el modelo teórico propuesto que sumará en la gestión pública principalmente al ámbito de aplicación referido a las municipalidades.

Por consiguiente, se sugiere que se realicen más estudios tomando en cuenta estos parámetros a nivel del sector público, tomando en cuenta a diferentes organismos de la gestión pública, es decir, ministerios, gobiernos regionales, locales y distritales, tanto como a las universidades, para seguir enriqueciendo la teoría.

## VII. CONCLUSIONES

Se demostró que la dimensión *económica, ético-legal y discrecional* explican la *imagen institucional* en un 68.5%. Asimismo, la *reputación institucional* es explicada por la dimensión *económica, ético-legal, discrecional y la imagen institucional* en un 85.1%.

1. Se estableció que la dimensión económica de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ( $p$ -valor=0.029) y un coeficiente de ruta de 0.257. Se reconoce que la percepción de inversión económica, la transparencia de información y la calidad de los servicios públicos explican la imagen institucional.
2. Se determinó que la *dimensión ético - legal* de la RSI incide positiva (pero no de forma significativa) en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente no significativo ( $p$ -valor=0.851) y un coeficiente de ruta de 0.032. Por lo tanto, es poco probable que el respeto por las normas y leyes, la formación ética de los trabajadores y el respeto por las normas éticas y morales determinen la imagen institucional.
3. Se estableció que la dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ( $p$ -valor=0.000) y un coeficiente de ruta de 0.583. Se evidencia que la participación de autoridades y trabajadores en acciones voluntarias, el apoyo a las actividades sociales y culturales, y el desarrollo de las actividades de proyección social explican la imagen institucional.
4. Se determinó que la dimensión económica de la RSI incide positiva (pero no de forma significativa) en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente no significativo ( $p$ -valor=0.948) y un coeficiente de ruta de 0.006. Por lo tanto, es poco probable

que la percepción de inversión económica, la transparencia de información y la calidad de los servicios públicos determinen la reputación institucional.

5. Se estableció que la dimensión ético - legal de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ( $p$ -valor=0.000) y un coeficiente de ruta de 0.43. Se demuestra que el respeto por las normas y leyes, la formación ética de los trabajadores y el respeto por las normas éticas y morales explican la reputación institucional.
6. La dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la Municipalidad Provincial de Yungay, Áncash, 2022, con un impacto estadísticamente significativo ( $p$ -valor=0.039) y un coeficiente de ruta de 0.247. Se demuestra que la participación de autoridades y trabajadores en acciones voluntarias, el apoyo a las actividades sociales y culturales, y el desarrollo de las actividades de proyección social determinan la reputación institucional.
7. La imagen institucional incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la municipalidad, con un impacto estadísticamente significativo ( $p$ -valor=0.000) y un coeficiente de ruta de 0.301. Se evidencia que los ambientes adecuados, la calidad de los recursos y la accesibilidad para la atención explican la reputación institucional.



## VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Municipalidad Provincial de Yungay establezca nuevas rutas para optimizar su inversión económica a favor de los ciudadanos, un medio es fortaleciendo el proceso de participación ciudadana que permitirá abordar las principales necesidades de la población y generar proyectos de inversión pública que contribuyan en la reducción de las brechas sociales.
2. El órgano de control interno (OCI) debe mejorar sus acciones para supervisar, vigilar y verificar los actos y los resultados de los órganos internos de la municipalidad, en atención a la eficiencia, la eficacia, la transparencia, la economía en el uso y el destino de los recursos y los bienes de la institución, así asegurar el cumplimiento de las normas y leyes establecidas.
3. Se recomienda que la Municipalidad Provincial de Yungay a través de la gerencia de desarrollo social elabore un plan de trabajo anual para que las autoridades y trabajadores puedan involucrarse en acciones de voluntariado como parte de su responsabilidad social, estas acciones pueden ser campañas de salud, limpieza, talleres, charlas comunitarias, entre otros.
4. La subgerencia de sistemas debe fortalecer la implementación de plataformas virtuales (página web, redes sociales, etc.) que sean de fácil acceso para todos los ciudadanos para mostrar la información sobre las acciones que desarrolla la municipalidad semanalmente. Además, la MPY a través de sus distintas gerencias debe mejorar la calidad de los servicios públicos; por ello, realizar periódicamente encuestas de opinión ciudadana que evidencien cómo se está percibiendo los servicios públicos y consecuentemente tomar acciones de mejora de manera oportuna.
5. El Área de Recursos Humanos de la municipalidad está llamada a realizar charlas para los trabajadores de la municipalidad sobre temas relacionados a la ética profesional, código de ética de la función pública, entre otros, a fin de mostrar la importancia de realizar correctamente sus acciones en la institución.

6. La gerencia de desarrollo social tiene que generar y apoyar a distintas actividades sociales y culturales en el ámbito educativo, deportivo, recreativo, etc. A fin de que los ciudadanos puedan permitir generar lazos de unión entre los miembros de la misma comunidad. Finalmente, generar diferentes programas, proyectos que permitan el empoderamiento de los ciudadanos para buscar lograr un estilo de vida sostenible y saludable.
  
7. Finalmente, se recomienda a la gestión de turno de la MPY construir la institucionalidad que facilite el diálogo con los ciudadanos, brindando todas las facilidades para que se puedan atender sus necesidades, también mejorar sus ambientes y la calidad de sus recursos para generar confianza dentro y fuera de la institución.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AECA. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa* (Primera edición). Gráficas ORMAG, S.L.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera edición). UTMACH.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos de recursos humanos* (Primera edición). Granica.
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Generales*, 24.
- Carrió, M. (2011). Creación de una nueva metodología multistakeholder para medir la reputación corporativa. *Corporate Excellens - Centre for Reputation Leadership*.
- Carroll, A. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2016). Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 906–912. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.563>
- Delgado, J., Fernandez, J., & Urtiaga, A. (2012). *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate terminológico*.
- Doda, S. (2015). The Importance of Corporate Social Responsibility. *Journal of Sociological Research*, 6(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v6i1.7426>

- Echeverría, O., Abrego, D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca efectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148.
- Esenyel, V. (2020). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24–42. <https://doi.org/10.18488/journal.11.2020.91.24.42>
- ETHOS-IARSE. (2019). *ETHOS-IARSE para negocios sustentables y responsables*. [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).
- Ferruz, S. (2017). Conceptualisation of Corporate Reputation. New approach and proposal. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 4(7), 130–137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- García, I., Frías, J., & Rodríguez, L. (2013). Determinants of corporate social disclosure in Spanish local governments. *Journal of Cleaner Production*, 39, 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.037>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Building Ethical Institutions for Business*, 53(1), 51–71.
- Gonzales, H. (2020, June 22). *Audio de la corrupción contra alcalde provincial de Yungay*. <https://noticierolibre.com/220620/audio-de-la-corrupcion-contra-alcalde-provincial-de-yungay/>
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 6, Issue 1, pp. 24–30). <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Guédez, C., & Mejías, A. (2010). Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 14(57), 231–238. <https://www.researchgate.net/publication/262542424>

- Guédez, C., Osta, K., & Gurruchaga, M. (2015). Atributos de imagen institucional de universidades latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(72), 665–683.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición).
- Idowu, S. O., Frederiksen, C., Mermoud, A., & Juul, M. (2015). *Corporate Social Responsibility and Governance*. Springer. <http://www.springer.com/series/11565>
- ISO. (2010). *Norma Internacional ISO 26000*. [www.iso.org](http://www.iso.org)
- Kelley, M., & Donnelly, R. (2009). *The humongous book of statistics problems: Translated for people who don't speak math!!*
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley Sons.
- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, (2003). <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0015/3-ley-organica-de-municipalidades-1.pdf>
- Lirio, F., Dextre, M., García, M., & Vilchez, J. (2020). *La operacionalización de variables y la matriz de consistencia en investigaciones PLS-SEM*. <https://orcid.org/0000-0002-9939-8674>
- Lozano, P. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Revista de La Facultad de Derecho*, 46, 129–150.
- Mendoza, A. (2021). *La responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Austral Group SAA-Planta Coishco, Ancash, 2020*. Universidad Nacional de Centro de Perú.
- Mendoza, M., & Sierralta, Y. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con imagen y Reputación de la empresa América Móvil – Chiclayo*.

- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista De Estudios De Comunicación*, 5(8). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>
- Núñez, Y., & Rodríguez, C. (2013). Diferencias y relaciones entre los Intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional. *Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, 11.
- Orzekauskas, P., & Smaizienė, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities. *VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS*, 19, 90–97.
- Pauzuoliene, J., & Mauriciene, I. (2013). Implementation of Social Responsibility in Public Institutions. *Social Research*, 4, 141–151.
- Quispe, M. (2018). Responsabilidad Social de la Gestión Municipal y la Implementación de Recomendaciones del Servicio Relacionado: Verificación de Cumplimiento de la Ley 27806, Región Tacna, 2016-2017. *REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 4, 167–175.
- Rosas, I., & Hananel, M. (2018). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018*. <http://hdl.handle.net/10757/625439>
- Schlesinger, M., & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9–29.
- Sontaite, M. (2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.441>
- Tetrevova, L., & Jelinkova, M. (2019). Municipal social responsibility of statutory cities in the Czech Republic. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11082308>
- Valenzuela, L. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329–344. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>



- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda edición). [www.usmp-investiga.net](http://www.usmp-investiga.net)
- Wu, S., & Wang, W. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n6p43>
- Yarimoglu, E., Hacioglu, F., Gencturk, S., Kamali, Y., & Sayginer, C. (2015). A Qualitative Research on Municipalities' Social Responsibility Practices in Izmir City. *Journal of Yaşar University*, 10(39), 75–92. <https://doi.org/10.19168/jyu.07873>
- Zapata, R. (2021). *La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen y la reputación de una minera de Cajamarquilla para la Asociación Saracoto Alto, Lima - 2021*.
- Zhang, Y., & Schwaiger, M. (2009). An empirical research of corporate reputation in China. *Schriften Zur Marktorientierten Unternehmensführung*, 4. <http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Constructos	Variables observables
<p>1. ¿En qué medida la dimensión económica de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>2. ¿En qué medida la dimensión ético - legal de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>3. ¿En qué medida la dimensión discrecional de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>4. ¿En qué medida la dimensión económica de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>5. ¿En qué medida la dimensión ético - legal de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>6. ¿En qué medida la dimensión discrecional de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p> <p>7. ¿En qué medida la imagen institucional incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022?</p>	<p>1. Establecer cómo la dimensión económica de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>2. Establecer cómo la dimensión ético - legal de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>3. Establecer cómo la dimensión discrecional de la RSI incide en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>4. Establecer cómo la dimensión económica de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>5. Establecer cómo la dimensión ético - legal de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>6. Establecer cómo la dimensión discrecional de la RSI incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>7. Establecer cómo la imagen institucional incide en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p>	<p>1. La dimensión económica de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>2. La dimensión ético - legal de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>3. La dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la imagen institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>4. La dimensión económica de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>5. La dimensión ético - legal de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>6. La dimensión discrecional de la RSI incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p> <p>7. La imagen institucional incide positiva y significativamente en la reputación institucional de la MPY, Áncash, 2022.</p>	<p>Dimensión económica de la RSI</p> <p>Dimensión ético legal de la RSI</p> <p>Dimensión discrecional de la RSI</p> <p>Imagen institucional</p> <p>Reputación institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de inversión económica</li> <li>Transparencia de información.</li> <li>Calidad de los servicios públicos</li> <li>Respeto por las normas y leyes.</li> <li>Formación ética de los trabajadores</li> <li>Respeto por las normas éticas y morales</li> <li>Participación de autoridades y trabajadores en acciones voluntarias.</li> <li>Apoyo a actividades sociales y culturales.</li> <li>Desarrollo de actividades de proyección social</li> <li>Ambientes adecuados.</li> <li>Calidad en los recursos</li> <li>Accesibilidad para la atención.</li> <li>Calidad de las autoridades y trabajadores.</li> <li>Confianza en la institución.</li> <li>Buena administración</li> <li>Responsabilidad medioambiental.</li> </ul>

Anexo 2: Instrumento (cuestionario)



**Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo**  
**Escuela de Administración**

*“Responsabilidad social institucional y sus efectos en la imagen y reputación de la municipalidad provincial de Yungay, Áncash, 2022”*

*Cuestionario confidencial amparado en el Decreto Legislativo n° 604 – Secreto Estadístico*

**Presentación e Instrucciones:** *Estamos realizando un estudio respecto a la responsabilidad social institucional y sus efectos en la imagen y reputación de la municipalidad provincial de Yungay. Marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las respuestas serán anónimas. Gracias.*

**NOTA:** *Sírvase llenar si su permanencia en la provincia de Yungay es más de 2 años.*

**Cuestionario para los ciudadanos**

**I. Datos sociodemográficos**

1. **Sexo:**  Femenino  Masculino
2. **Grado de Instrucción :**  Sin Estudios  Primaria  Secundaria  Técnica  Universitario
3. **Edad:**  18-29  30-39  40 a 50 años.
4. **Empleo:**  Público  Privado  Independiente

**II. Datos de Estudio: Responsabilidad Social Institucional de la MPY**

1. Considero que la municipalidad realiza una <b>inversión económica</b> favorable para atender las necesidades de los ciudadanos.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
2. Existe una <b>transparencia de la información</b> respecto a las acciones que realiza la municipalidad.	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac.	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
3. Creo que la municipalidad muestra <b>calidad al implementar los servicios públicos.</b>	1 en desacuerdo	2 casi en desacuerdo	3 ni en acuerdo, ni en desac.	4 casi de acuerdo	5 de acuerdo
4. Tengo la percepción que la gestión municipal <b>respeto las normas y leyes</b> vigentes a través de sus acciones.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
5. Considero que los trabajadores de la municipalidad tienen una <b>formación ética</b> al desarrollar su trabajo.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
6. Tengo la percepción que la gestión municipal <b>respeto las normas éticas y morales</b> al realizar su trabajo.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
7. Existe una clara <b>participación de autoridades y trabajadores en actividades voluntarias</b> para contribuir con el bienestar de los ciudadanos.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre

8. La municipalidad apoya activamente a <b>eventos sociales y culturales</b> dentro de su jurisdicción a favor de los ciudadanos.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
9. Considero que la municipalidad desarrolla actividades de <b>proyección social</b> a favor de los ciudadanos.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
10. La municipalidad cuenta con <b>ambientes adecuados</b> para prestar sus servicios.	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
11. La municipalidad muestra <b>calidad en sus recursos</b> (equipos, mobiliarios, procesos).	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
12. La municipalidad es <b>accesible en la atención al público</b> .	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
13. Considero que la gestión de las <b>autoridades y trabajadores</b> de la municipalidad muestran <b>calidad</b> .	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
14. Estoy convencido que la municipalidad es una <b>institución confiable</b> .	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
15. Creo que la municipalidad es una institución muy <b>bien administrada</b> .	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre
16. Considero que la municipalidad trabaja a favor de la preservación del <b>medio ambiente</b> .	1 nunca	2 casi nunca	3 a veces	4 casi siempre	5 siempre