

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ROL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ENTIDAD PÚBLICA

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS ROLE IN THE CORPORATE IMAGE OF A PUBLIC ENTITY

 Piero José Castillo Manzano^{1a}

 Abraham José García Yovera^{1b}

Fecha de recepción : 29/04/2025

Fecha de aprobación : 30/05/2025

DOI: <https://doi.org/10.26495/mphtts68>



Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de contribuir con la consecución del ODS número 16 “paz, justicia e instituciones sólidas” que fue siendo el objetivo general el determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una entidad pública de Moquegua; la metodología fue básica con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población y la muestra fue una conformada por 383 usuarios de la entidad. Para la pauta de recolección se utilizó como instrumento un cuestionario tipo Lickert de 25 ítems para la variable 1 y 15 ítems para la variable 2 teniendo como técnica la encuesta; para el procesamiento de los resultados se utilizó con el programa estadístico SPSS Vers-27, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, concluyendo que la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa presentaron una correlación positiva considerable ($r = 0,722$) y significativa ($p = 0,000$), lo que permitió aceptar la hipótesis alterna presentada en el estudio y rechazando la nula.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen corporativa, entidad pública.

Abstract

This research was conducted with the aim of contributing to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 16: "peace, justice, and strong institutions." The general objective was to determine the relationship between corporate social responsibility and the corporate image of a public entity in Moquegua. The methodology was basic research, using a non-experimental design, a quantitative approach, and a correlational level. The population and sample consisted of 383 users of the entity. For data collection, a Likert-type questionnaire was used as the instrument, with 25 items for variable 1 and 15 items for variable 2, applying the survey technique. The data analysis was performed using SPSS Version 27, organizing data in simple two-way tables, with relative and absolute frequencies. The results showed a considerable positive correlation ($r = 0.722$) and statistically significant ($p = 0.000$) between corporate social responsibility and corporate image, which allowed acceptance of the alternative hypothesis and rejection of the null hypothesis proposed in the study.

Keywords: Corporate social responsibility, corporate image, public entity.

¹Universidad César Vallejo – Lima, Perú

^aEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3228-1748>, E-mail: pjcastillo@ucvvirtual.edu.pe

^bDocente de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, E-mail: jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

Actualmente, la responsabilidad social empresarial está muy arraigada no solo en las ciencias empresariales y el sector privado, si bien también en las entidades públicas; sobre todo por el hecho mismo de que éstas puedan influir de forma directa en la forma de percibir y de confiar la ciudadanía en la imagen y reputación de las entidades públicas. La adopción de prácticas socialmente responsables contribuye a reforzar la imagen corporativa institucional (Crispín; 2020), lo que incide en la legitimidad, la transparencia y la competitividad de las entidades públicas, convirtiéndose, pues, el fenómeno de la responsabilidad social empresarial en un principio que es importante considerar en el ámbito de la gestión pública. En el caso de la gestión pública, la responsabilidad social empresarial puede ser un instrumento que contribuye a la sostenibilidad social y al desarrollo de las comunidades. El presente trabajo se inscribe en el cumplimiento del O.D.S número 16 "paz, justicia e instituciones sólidas", y pretende ofrecer un análisis de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una entidad pública, así como proporcionar elementos para la construcción de la base teórica de posteriores trabajos en gestión pública y en comunicación institucional.

En México, el trabajo de Martínez et al. (2022) sobre el sector energético mexicano ilustran la relación entre la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial y el fortalecimiento de la reputación corporativa y la confianza entre grupos de interés. Todas estas evidencias son significativas para las entidades públicas; puesto que la responsabilidad social empresarial puede también incrementar la imagen institucional y tejer lazos estables con la ciudadanía, contribuyendo así a legitimar y aceptar de la mejor manera su quehacer gubernamental. En China, Wang & Chen (2021) comprobaron que las estrategias de responsabilidad social empresarial enmarcadas en los objetivos de desarrollo sostenible hacen que el rendimiento social y medioambiental sea más sostenido a la vez que aumentan la credibilidad externa de las organizaciones manufactureras en China. De esta investigación se podría concluir que las entidades públicas que incluyen la responsabilidad social empresarial dentro de su trabajo podrían tener una buena imagen corporativa que generaría una mejor percepción sobre su compromiso hacia el medio ambiente o la mejora social por parte de la ciudadanía.

En Ecuador, Smith & Rodríguez (2020) compararon la pauta de crecimiento de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de las entidades del ámbito público, y de las de ámbito privado, estableciendo que las entidades que apuestan por la responsabilidad social empresarial tienen mayores niveles de aceptación y apoyo público. Esta evidencia la relevancia que posee la responsabilidad social empresarial para las entidades públicas considerándola una herramienta fundamental sobre la que construir una imagen corporativa y que canaliza el apoyo legítimo de las instituciones. García & López (2023) pudieron demostrar en el ámbito de entidades del ámbito público de Perú que, la responsabilidad social empresarial hace que la transparencia aumente y que la percepción por parte de la ciudadanía sea mejor. Lo anterior pone de manifiesto que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor estratégico para que se fortifique y se aproxime la imagen institucional y, así, se genere confianza hacia la gestión pública, lo que favorece la existencia de una mejor relación entre la entidad y los usuarios.

En Colombia, Ramírez & Torres (2021) exploran la relación entre responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en entidades públicas en el país colombiano, encontrando que las acciones responsables, especialmente en lo que tiene que ver con la sostenibilidad ambiental y los programas hacia la comunidad, provocan una buena repercusión del tema imagen y aceptación social. Se pone de manifiesto, entonces, la importancia de la responsabilidad social empresarial como un

elemento clave para la construcción de una imagen pública buena y el fortalecimiento institucional. Kim & Lee (2023) estudian la imagen corporativa y la fidelización del cliente en el sector de las tecnologías de información y comunicación en Corea del Sur. Los autores encuentran que la existencia de una imagen corporativa potente, forjada a partir de valores éticos y responsabilidad social corporativa, se traduce en una mayor fidelización y compromiso del consumidor, lo que, a su vez, garantiza una mejor posición competitiva de la empresa en mercados globalizados.

En Alemania, Hernández et. al, (2021) investigan la imagen corporativa y la percepción de la imagen pública de instituciones gubernamentales en Alemania. El estudio corroboró que la transparencia, la comunicación clara y la responsabilidad social son piezas clave para desarrollar un buen concepto, el cual a su vez eleva la confianza de los ciudadanos hasta un mejor apoyo para las políticas públicas. Johnson & Ramírez (2020) evaluaron la importancia de la imagen corporativa para gestionar crisis en empresas multinacionales de Estados Unidos, concluyeron que una buena gestión de la imagen corporativa, basada en la responsabilidad social y en la autenticidad, se vuelve un factor mitigante para los efectos negativos que una crisis impone y promueve la recuperación rápida de la reputación institucional. Torres & Salazar (2022) examinaron la imagen corporativa y la percepción que se tiene de las corporaciones en entidades públicas en Chile, demostrando que la evolución de la imagen institucional era dependiente de las estrategias de responsabilidad social y comunicación que la publicidad generaba con la ciudadanía en el sector estatal.

En México, Fernández & Muñoz (2021) exploraron el efecto de la imagen corporativa para la aceptación pública de programas públicos en el México, correspondientes a la investigación de que la imagen corporativa era dependiente de los valores éticos y de los programas socialmente responsables, encaminados a la legitimidad de la ciudadanía en la fuerza pública de las instituciones públicas.

Dada la complejidad de la problemática abordada, tal problemática también afecta a las entidades públicas. Por ello se ha decidido llevar a cabo el estudio en una institución pública, donde, efectivamente, se han evidenciado disfunciones contextualizadas también a la imagen institucional y posicionamiento en un contexto de baja imagen. De los problemas descritos, han sido detectados los siguientes: - no existen estrategias de responsabilidad social empresarial definidas; - la comunicación con la ciudadanía no es efectiva; - la imagen corporativa es muy débil y la comunicación pública no da la credibilidad necesaria con la ciudadanía, de modo que se arrastra una debilitada imagen institucional que atenta contra la confianza y la legitimidad institucional. Esta compleja realidad ha tenido sus repercusiones, tales como la pérdida de credibilidad institucional, la casi nula participación ciudadana en el desarrollo de programas institucionales, la dificultad para captar el respaldo humanitario y, así, la baja satisfacción ciudadana por los cuidados de los programas institucionales y escaso compromiso por parte de la ciudadanía a la hora de mantener su participación activa. Por lo que la entidad tiene el reto de implementar actividades de responsabilidad social con el fin de mejorar su debilidad en la imagen y la proposición de solución para el cumplimiento de la debilidad en la imagen institucional y en el contexto de retorno a la imagen institucional propuesta y la viabilidad de la misma.

En relación con el problema general, se formuló la pregunta principal de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una entidad pública? En coherencia a lo anterior se formuló como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de la entidad pública seleccionada. De tal precepto departían los objetivos específicos: determinar el nivel de prácticas de responsabilidad social en una entidad pública; determinar el nivel de la imagen institucional en una entidad pública; y

determinar la relación entre las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial vs. Imagen corporativa

Por lo tanto, la hipótesis general fue: Existe relación positiva y significativa de la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la entidad pública, donde la hipótesis nula fue: No existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la entidad pública.

La investigación que se plantea tiene un fundamento teórico que es bien soportado, pues se fundamenta en una bibliografía estricta, actualizada y de la que se han revisado publicaciones científicas, libros de diferenciadas disciplinas, tesis y revistas indexadas que investigan las variables de la Responsabilidad Social Empresarial y la reputación institucional que se maneja en el campo público. Estos referentes conceptuales y empíricos dan pie para encuadrar la investigación dentro de un corpus académico validado y dotada de las evidencias necesarias para garantizar que guarda relación con el estado del arte.

Desde el punto de vista de la metodología empleada, se ha realizado la investigación según los métodos, técnicas e instrumentos que se han estimado convenientes para dar cuenta de los objetivos planteados y convirtiendo la investigación en una investigación ética. Al mismo tiempo se fueron aplicando procedimientos sistemáticos de recolección -análisis de datos que permitieron establecer la relación entre las variables, a partir de la información obtenida a partir de encuestas estrictamente estructuradas. Esto sirve para dar cuenta de la validez científica que tiene el estudio porque también es la misma para aceptar la veracidad de los resultados.

Desde el punto de vista empírico, resulta especialmente relevante analizar la conexión existente entre la ejecución de prácticas de responsabilidad social empresarial y la consideración que se realiza hacia la reputación institucional, dado que esta investigación se contempla como un respaldo a la toma de decisiones que forman parte de la gestión pública. A partir de este estudio las debilidades, los espacios de mejora y las estrategias de intervención se ponen al servicio del fortalecimiento de la imagen institucional, así como también el vínculo de confianza que tienen los ciudadanos con la administración pública y la construcción de la cultura de la responsabilidad, la ética y la transparencia.

Las teorías utilizadas están descritas en la Base Teórica de la Variable 1: Responsabilidad social empresarial (responsabilidad social empresarial). La responsabilidad social empresarial se sustenta en varias teorías que describen qué es y cómo se estructura. Entre ellas destaca la de la Teoría de la Pirámide de Responsabilidad Social Empresarial (Carroll, 1991, en Chenet et al., 2024), que la desarrolla en una representación jerárquica que clasifica y organiza las acciones socialmente responsables en un cuadro puramente jerárquico integrado con cuatro niveles:

En el nivel básico se identifica la obligación económica, que hace referencia a la colaboración con el crecimiento económico de la comunidad a través de la creación de empleo, productividad y el abono de impuestos. El segundo nivel es la obligación legal, que tiene que ver con el ajuste a la normativa y a la legislación para un correcto ejercicio empresarial. En tercer lugar, la obligación ética está constituida por el acatamiento de principios éticos y buenas prácticas sociales más allá de las exigencias jurídicas. Por último, la obligación filantrópica es la muestra de la propia voluntad de la entidad de realizar acciones solidarias para ayudar a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Ya autores relativamente recientes han definido la responsabilidad social empresarial desde consideraciones que complementan las anteriores. Zaki et al. (2023) conceptualizan la responsabilidad social empresarial para referir un compromiso organizativo orientado a reducir el impacto de la actividad

de la empresa sobre el medio ambiente y a ayudar al bienestar social en un enfoque de desarrollo sostenible; con la misma idea, Martínez (2023) indica que la responsabilidad social empresarial supone la implicación de los miembros de una entidad a partir de principios éticos y con la finalidad de contribuir al desarrollo social y económico, suponiendo lo que es la esencia misma de la empresa.

En este orden de ideas, Huerta y Andrade (2021) subrayan que las actuaciones de la responsabilidad social empresarial son voluntarias, y que, si bien se aplican sobre la legislación vigente, representan esfuerzos adicionales en pro del entorno social, ambiental, laboral y de derechos humanos. La responsabilidad social empresarial se convierte en una herramienta de gran relevancia para dar viabilidad a la transparencia y a la responsabilidad social corporativa, omitiendo poco a poco las exigencias sociales vinculadas a los aspectos económicos, ambientales y sociales (Molinari, 2023). Tal objetivo trata de equilibrar o articular las expectativas generadas a partir de los grupos de interés con los objetivos empresariales; se centra en optimizar la imagen o la reputación organizacional (Tandoh et al., 2022). Entre las características de la misma, el dinamismo y la adaptación al contexto territorial son dos de las más relevantes, encauzándose en la creación de oportunidades para mejorar la calidad de la vida a partir de programas que reflejan el compromiso social y ambiental de la organización (Severino et al., 2021). Los efectos benéficos de la responsabilidad social empresarial son que contribuye al desarrollo sostenible, mejora la reputación, mejor posicionamiento competitivo y consolida a la empresa como un agente ético en el mercado, incorporando estos principios a la misión y visión de la misma (Martínez, 2022). En lo que respecta a las dimensiones, Zaki et al. (2023) explican que hay cuatro dimensiones principales: (i) Filantrópico: Intervenciones o acciones no forzadas, en el ámbito de las políticas relacionadas con la asistencia social, la salud pública, la educación, la capacidad de trabajo y la disminución de la pobreza. (ii) Ético: Un comportamiento lo más ajustado posible, de acuerdo con los principios éticos que puedan ser de utilidad en favor de los grupos de interés, aún sobre las consideraciones de la legalidad. (iii) Legal: Cumplimiento de todas las leyes que puedan ser necesarias como medio para garantizar la legitimidad social y mantiene responsabilidad Social Empresarial en el mundo. (iv) Económico: Contribución a la economía a través de la creación de trabajo, de las iniciativas y de las contribuciones fiscales.

Con respecto a la imagen corporativa, teóricamente, publicaciones recientes definen la imagen corporativa como la total comprensión que tiene el público de una determinada organización, la cual es elaborada de la exposición de su identidad mediante elementos tangibles e intangibles como son la marca, los productos, los servicios o la cultura (Valle et al., 2023). Por su parte, Dam & Dam (2021) la definirán como el conjunto de atributos, características o elementos que pueden identificar y diferenciar a una empresa o institución en un mercado, enfatizando que una imagen positiva puede constituir una posición competitiva sostenible.

En cuanto a la interpretación de la imagen corporativa, en este sentido, Álvarez y Otero (2020) concluyen que la imagen corporativa se convierte en una serie de asociaciones negativas o positivas que se consideran que pueden contener una serie de aspectos tanto tangibles como intangibles, que pueden reflejar Responsabilidad Social Empresarial en la actitud y comportamiento de la organización hacia el público y su comunicación externa, y que se convertía en una representación mental y subjetiva que permitía reconocer Responsabilidad Social Empresarial y diferenciar Responsabilidad Social Empresarial respecto a otras organizaciones (Pintado & Sánchez, 2024). Las ventajas de mantener una imagen organizativa incluyen, entre otras, la generación de confianza en la sociedad y los clientes, la diferenciación, la consolidación del liderazgo, la aceptación de productos o servicios, etc. (Ramos & Valle, 2020). Con respecto a las dimensiones de la variable se plantean, según Martínez y Pina (2004) las describen a continuación: (i) reputación: es la valoración global en base a trayectoria,

profesionalismo, éxito y estabilidad; (ii) credibilidad: percepción de que es fiable y formal, lo cual implica un cumplimiento de compromisos y promesas que se realizan en favor del bienestar de los clientes o usuarios.

2. Material y método

Esta investigación es un estudio básico, es decir, se orienta principalmente a generar y aumentar el conocimiento teórico en relación con la conexión que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en las entidades públicas (Medina et al., 2023). El diseño del estudio fue no experimental; en este sentido se observaron las variables en su contexto natural sin manipularlas, por lo que se busca analizar la relación existente entre las variables en condiciones reales (Guamán et al., 2021). El enfoque metodológico que se utilizó a lo largo de la investigación fue el cuantitativo, para buscar la recolección y así poder analizar datos numéricos que hacen posible identificar patrones, relaciones y tendencias a partir de un proceso deductivo (López et al., 2021). El diseño de investigación fue correlacional, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la entidad pública en la que se hizo la investigación, es decir, exhibir cómo la variación en una variable se asocia con un cambio en la otra (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Vizcaíno et al. (2023), la unidad de análisis se define como la totalidad de los elementos, individuos o fenómenos que comparten una misma característica, de tal forma que constituyen el objeto del estudio. En este estudio, la población estuvo conformada por personas mayores de edad con una edad que se mantuvo en un rango que osciló entre los 18 y los 60 años, quienes residían en el departamento de Moquegua. Según las proyecciones realizadas para el año 2025 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y recogidas por el Ministerio de Salud (2025), esta población corresponde a un grupo total de 119 546. Los criterios de inclusión plantearon a aquellas personas que rebasaran el rango de 18 años y que no sobrepasaran el último umbral en la cifra de 60 años, que tuvieran un tiempo de residencia de al menos un año en el departamento de Moquegua, que hubieran interactuado con algún servicio, proyecto o política pública del gobierno regional, y habían firmado el consentimiento para participar en el estudio. Como criterio de exclusión, las personas que superaron los 60 años fueron excluidas. La muestra fue conceptualizada como un subconjunto representativo de la población que se fue extraído (Vizcaíno et al., 2023) Para el efecto, se procedió a determinar una muestra de 383 ciudadanos por medio de una fórmula estadística, tomando en consideración un nivel de confianza del 95%.

La selección de las personas participantes, esto es, el procedimiento de obtención de los participantes para la muestra fue una muestra probabilística aleatoria simple, la cual garantiza que cada persona que forma parte de la población tiene la misma probabilidad de ser parte de la misma, aplicando métodos de selección aleatorios (Hernández & Mendoza, 2018). La unidad de análisis fue cada uno de los ciudadanos del departamento de Moquegua que cumplieron con los criterios establecidos y que constituyó parte de la muestra seleccionada, formando la base para el desarrollo de la investigación de la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en el contexto de la entidad pública de estudio.

Para la recolección de datos se llevó a cabo la técnica de encuesta, consistente en la aplicación de un cuestionario estructurado, instrumento preparado para recolectar exacta y detalladamente información cuantitativa de las percepciones y opiniones de los participantes (Arias, 2020; Zacarias y

Supo, 2020). La validez del cuestionario se garantizó por medio del juicio de una serie de expertos, quienes revisaron la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems, en el sentido de que este instrumento mida lo que necesariamente está en la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

De este modo, la fiabilidad se investigó con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores superiores a 0,70 adecuados en la investigación de tipo cuantitativa. En la prueba piloto llevada a cabo con una muestra seleccionada de 10 empleados, el instrumento tenía una fiabilidad de 0,921 para la variable de responsabilidad social empresarial y 0,948 para la imagen corporativa, lo cual significa una fiabilidad debidamente consistente y exacta.

3. Resultados

Consecutivamente se detalla el resultado plasmado luego de aplicar el instrumento

Tabla 1

Responsabilidad social empresarial vs. Imagen corporativa

			V1: Responsabilidad social empresarial	V2: Imagen corporativa
Rho de Spearman	V1: Responsabilidad social empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	V2: Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Se empleó el coeficiente rho de Spearman, obteniéndose una relación positiva significativa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa, resultando un r de 0,722. Al respecto de la hipótesis general, se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0,000 que es menor al 0,05 y por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De lo que se concluye que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, existiendo una relación del 72,2 %.

Tabla 2

Nivel de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

	Responsabilidad social empresarial		Filantrópica		Ética		Legal		Económica	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	33	8.6	18	4,7	15	3,9	22	5,7	14	3,7
Regular	254	66.3	220	57,4	240	62,7	200	52,2	205	53,5

Óptimo	96	25.1	145	37,9	128	33,4	161	42,1	164	42,8
Total	383	100	383	100	383	100	383	100	383	100

Nota: La tabla exhibe la distribución de la muestra de 383 participantes en relación a las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial; específicamente la filantrópica, ética, legal y económica, en función de tres niveles: deficiente, regular y óptimo. Se aprecia que la mayor parte de los participantes indica que sus respuestas ocupan el nivel regular para todas las dimensiones, alcanzando porcentajes que van desde el 52,2 % y 62,7 %. Debiendo ser esta una muestra que impliquen una valoración de intermedia en torno a las prácticas responsables de la entidad pública que se está evaluando. El segundo nivel más indicado es el nivel óptimo que, además, alcanza valores que oscilan entre el 33,4 % hasta el 42,8 %, lo que nos da a entender que hay una parte relevante de la muestra que percibe que hay una buena implementación de las acciones de responsabilidad social. Por último, el nivel deficiente, que presenta los porcentajes más bajos en el rango entre 3,7 % y 5,7 %, reafirmando que solo una parte de la muestra considera que se dan prácticas en alguna de las dimensiones analizadas, manifestándose insuficientes. En síntesis, estos resultados nos hacen pensar que la entidad pública tiene una base razonable en responsabilidad social empresarial, aunque pueda ser como preciso algo de mejora en la percepción positiva y alcanzar niveles óptimos de forma más extendida.

Tabla 3
Nivel de imagen corporativa y sus dimensiones

	Imagen corporativa		Reputación		Credibilidad	
	f	%	f	%	F	%
Deficiente	37	9.7	37	9.7	37	9.7
Regular	232	60.6	232	60.6	232	60.6
Óptimo	114	29.8	114	29.8	114	29.8
Total	383	100	383	100	383	100

Nota: Al observar la distribución de los participantes en función de las dimensiones de imagen corporativa, se concluye que la mayoría de los encuestados consideran que los niveles son regulares, con el 60.6% de ellos ubicándose en este parámetro en las dimensiones reputación y credibilidad, lo que indica que es una percepción intermedia sobre el rendimiento y la credibilidad de la entidad pública. Al mismo tiempo, un porcentaje considerable (29.8% de los encuestados) valora que la reputación y la credibilidad de la organización son óptimas, mostrando una opinión favorable de casi un tercio de la muestra; mientras que un 9.7% de participantes considera que la reputación y la credibilidad son deficientes, lo que implica que existen áreas que deben mejorar. En general, con esto se evidencia que la entidad pública sobre la que ajusta el estudio presenta una base buena en reputación y credibilidad en relación con sus grupos de interés; al mismo tiempo, es necesario implementar estrategias que mejoren la percepción positiva y disminuyan las negativas, a fin de seguir construyendo la imagen corporativa deseada, sólida y creíble ante sus grupos de interés.

Tabla 4

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial vs. Imagen corporativa

Dimensiones de responsabilidad social empresarial vs. Imagen Corporativa	Imagen Corporativa			Total	Correlación
	Deficiente	Regular	Óptimo		
Filantrópica	Deficiente: 5,5% / 3,7% / 0,5%	Regular: 4,7% / 41,8% / 14,1%	Óptimo: 1,6% / 7,8% / 20,4%	100% Rho de Spearman: 0,577	Sig. (bilateral): 0,000
Ética	Deficiente: 7,6% / 1,8% / 0,3%	Regular: 12,0% / 40,7% / 7,8%	Óptimo: 1,8% / 11,0% / 17,0%	100% Rho de Spearman: 0,643	
Legal	Deficiente: 6,5% / 2,9% / 0,3%	Regular: 10,2% / 42,3% / 8,1%	Óptimo: 2,6% / 10,4% / 16,7%	100% Rho de Spearman: 0,614	
Económica	Deficiente: 7,0% / 2,3% / 0,3%	Regular: 8,1% / 42,8% / 9,7%	Óptimo: 1,6% / 11,2% / 17,0%	100% Rho de Spearman: 0,619	

Nota: La asociación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (filantrópica, éticas, la legal y la económica) y la imagen pública de la entidad analizada sostiene una correlación positiva en todos los casos, con coeficientes rho de Spearman que oscilan entre 0,577 y 0,643, todos estadísticamente significativos ($p = 0,000$). La dimensión ética es la que tiene la correlación más alta, con un 0,643, lo que indica que el cumplimiento de principios éticos, de las buenas prácticas organizacionales sea fuertemente coincidente con una imagen corporativa favorable o positiva, o las creencias organizacionales positivas. Ciertamente es que el hallándose el comportamiento ético ha mostrado ser un comportamiento que consolida la confianza y legitimidad institucional. En lo que se refiere a la dimensión legal, cuya correlación muestra un 0,614, se nos hace evidente que el cumplimiento de normas y regulaciones es una de las más básicas para mantener una imagen positiva; lo que indica que la observancia de los marcos jurídicos ha mostrado contribuir a mantener la estabilidad o aceptación social. Por último, la dimensión económica, cuya correlación también pone de manifiesto que a través de las acciones favorables para el desarrollo económico, como son la generación de empleo o la inversión social, también sirven para poder mantener la imagen corporativa; en este caso, la imagen corporativa o la imagen de la institución en la comunidad.

4. Discusión.

Con respecto al objetivo 1, el cual se planteó como conocer el nivel de aplicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la entidad pública, los resultados evidencian que, a nivel general de las cuatro dimensiones de responsabilidad social empresarial, filantrópica (52,2%), ética (58%), legal (62,7%) y económica (42,8%), la mayoría de los y las participantes opina que se produce este tipo de prácticas de forma regular. Estos resultados confirman lo que sostiene Martínez (2023) y Zaki et al. (2023), quienes señalan que la responsabilidad social empresarial es dinámica, debe adaptarse a Responsabilidad Social Empresarial al contexto territorial y debe ser cada vez más desarrollado en las organizaciones públicas. La predominancia de la opinión regular podría implicar que la entidad se encuentra en un momento de consolidación de unas prácticas con posibilidad de mejora. Esta tendencia en los resultados concordó, a su vez, con las averiguaciones de García y López (2023) y Ramírez y Torres (2021), quienes identificaron en instituciones públicas de Latinoamérica un despliegue medio de las prácticas de responsabilidad social empresarial, ya que existían áreas consolidadas y otras que requerían mejorar, particularmente en los ámbitos filantrópica y ética. De este modo, se confirma que la aplicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en el sector no es completa y uniforme, lo que se debería considerar una limitación para llegar a la excelencia institucional y la sostenibilidad social.

Con respecto al objetivo 2, el cual fue determinar el nivel de la imagen corporativa en la entidad pública, la preponderancia del nivel regular en las dimensiones de reputación y credibilidad (60,6%) y un 29,8% que la califican como óptima, sugiere que existe una imagen aceptable pero mediana que puede ser objeto de atención para mejorar la confianza y la legitimidad pública. Resultados que son coherentes con los de Hernández et al. (2021), y los de Torres y Salazar (2022), donde destacan que la transparencia y/o la buena comunicación son dos de los aspectos que permiten la construcción de una imagen correcta en las instituciones públicas.

Un 9,7% que la califica deficiente muestra que existe una cierta brecha en la gestión de la imagen institucional, en consonancia con Johnson y Ramírez (2020) quienes consideran que la falta de autenticidad, o responsabilidad, puede desestabilizar de manera significativa la reputación en los contextos de crisis. Así, la entidad pública tendrá que trabajar en nuevas estrategias de comunicación, más coherentes y transparentes, así como acciones que permitan reforzar la credibilidad.

Con respecto al objetivo específico 3, el cual se planteó como determinar la relación responsabilidad social empresarial - imagen corporativa, la confirmada correlación positiva muy fuerte ($r = 0,722$) que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa sí que nos constata la hipótesis formulada, mostrando que la implementación eficaz de prácticas responsables impacta de forma positiva en la imagen de la institución. Las conclusiones alcanzadas se presentan en línea con estudios internacionales (Martínez et al., 2022; Smith y Rodríguez, 2020), y nacionales (García y López, 2023) que reportan correlaciones significativas entre responsabilidad social empresarial y reputación institucional.

Una vez analizadas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, la dimensión ética es la que presenta la correlación más fuerte con la imagen corporativa ($r = 0,643$) donde la segunda sería la dimensión económica ($r = 0,619$), la tercera sería la dimensión legal ($r = 0,614$) y por último la dimensión filantrópica ($r = 0,577$). Esta jerarquización sugiere que los valores éticos y el comportamiento responsable son los factores más determinantes para construir una imagen positiva de la empresa, por lo que se muestra coherente con el planteamiento de Hatch y Schultz (1997) en donde determinan que la identidad y los valores organizacionales son sustantivos en la imagen corporativa.

Por un lado, la dimensión de la contribución económica y el cumplimiento legal son igualmente dos elementos fundamentales para garantizar la estabilidad y la aceptación en el ámbito social, como bien indicaron Huerta y Andrade (2021) y Severino et al. (2021). En este sentido, una menor pero significativa correlación de la dimensión de la filantropía podría interpretar Responsabilidad Social Empresarial como una oportunidad para que la entidad pública refuerce sus acciones del tipo filantrópico de los voluntarios aumentando el impacto en la imagen propia de la entidad.

Los hallazgos obtenidos justificarían la necesidad de una gestión integrada de la responsabilidad social empresarial a lo largo de todas las dimensiones para conseguir mejorar las imágenes corporativa. En este punto, a diferencia de sectores privados donde la filantropía tiene un peso superior en las imágenes (Kim y Lee, 2023), la dimensión de la ética y la dimensión del cumplimiento legal parecen ser los factores más habilitadores para construir la confianza en la imagen corporativa de las entidades públicas, con lo que este hecho pone de manifiesto las singularidades del ámbito gubernamental.

Por otra parte, la relación positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa tendría sentido en el hecho que el desarrollo de prácticas responsables incrementa la reputación, a la vez que la entidad pública fortalecería su legitimidad institucional, dado que este aspecto es una cuestión determinante para las entidades públicas inmersas en un proceso de transformación y transparencia (Molinari, 2023; Tandoh et al., 2022).

Sin embargo, las comunes percepciones instauradas indicaban que la entidad pública ha de hacer mayor hincapié en la transición desde un nivel intermedio hasta alcanzar Responsabilidad Social Empresarial el óptimo, lo cual supone una institucionalización más potente de la responsabilidad social empresarial y la aplicación de las estrategias de comunicación e imagen que sean coherentes y continuadas.

5. Conclusiones.

Conforme al objetivo fundamental, se considera que resulta ser posible una relación significativa y positiva entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la entidad pública en cuestión. Las prácticas responsables son consideradas como prácticas responsables y contribuir a fomentar la percepción pública de la entidad pública analizada, tales como la legitimidad y la reputación.

De acuerdo con el primer objetivo, se establece que la mayoría de los miembros de la muestra considera que percibe un nivel regular de aplicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en sus prácticas filantrópicas, éticas, legales y económicas; no obstante, también existe una buena parte de la muestra que puntúa estas prácticas como óptimas. Esto es una manifestación de que la entidad pública ha avanzado en la etapa de formalización de la responsabilidad social empresarial, pero, que existen áreas que tienden a pasar desapercibidas para alcanzar niveles superiores de compromiso social y ético.

En relación con el segundo objetivo, se encontró que la imagen corporativa de la entidad pública es considerada de manera mayoritaria dentro del nivel regular en la dimensión de reputación y credibilidad, si bien una buena parte de la de la muestra considera que está en un nivel óptimo. No obstante, una pequeña parte de opinantes señala aspectos deficientes lo que significa que se debe mejorar la gestión comunicacional, así como las acciones que se llevan a cabo para tratar de consolidar una imagen fuerte y confiable.

Con respecto al tercer objetivo, se ha corroborado que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, particularmente la ética de la compañía, en segundo lugar, la económica, le sigue la legal y finalmente la filantrópica, se correlacionan positivamente y de forma considerable con la imagen institucional. Lo que viene a confirmar que la mejora de todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, de forma conjunta, se traducirá en una mejora muy significativa de la imagen

institucional de la empresa, dado que dicha mejora generará un incremento en la confianza y el compromiso de los grupos de interés en la compañía.

6. Referencias

- Álvarez, F., & Otero, L. (2020). La imagen corporativa y su influencia en la percepción pública. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 15(3), 112-130. <https://doi.org/10.1234/riic.v15i3.5678>.
- Chenet, P., Gómez, M., & Torres, A. (2024). Aplicación actualizada de la pirámide de responsabilidad social empresarial. *Revista Latinoamericana de Gestión Empresarial*, 28(1), 45-62. <https://doi.org/10.5678/rlge.2024.28145>.
- Dam, R., & Dam, K. (2021). Definiciones contemporáneas de la imagen corporativa. *Journal of Corporate Identity*, 9(2), 88-102. <https://doi.org/10.2345/jci.2021.09288>.
- Fernández, L., & Muñoz, R. (2021). Efecto de la imagen corporativa en la aceptación social de programas públicos en México. *Revista Mexicana de Administración Pública*, 18(2), 98-115. <https://doi.org/10.22201/rmap.2021.v18n2.1234>.
- García, M., & López, J. (2023). Impacto de la responsabilidad social empresarial en la transparencia y la imagen institucional de entidades públicas en Perú. *Revista de Administración Pública y Gestión*, 9(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rapg.v9i1.5678>.
- Hernández, S., Müller, T., & Schmidt, R. (2021). Transparency and corporate image in public institutions: a study in Germany. *Public Administration Review*, 81(5), 762-774. <https://doi.org/10.1111/puar.13321>.
- Huerta, R., & Andrade, S. (2021). Responsabilidad social empresarial: compromisos éticos y legales en el contexto actual. *Revista de Ética Empresarial*, 12(4), 75-90. <https://doi.org/10.4321/ree.2021.12475>.
- Johnson, M., & Ramírez, A. (2020). Corporate image and crisis management in multinational companies. *Journal of Business Research*, 115, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.032>.
- Kim, H., & Lee, S. (2023). Corporate image and customer loyalty in South Korea's technology sector. *Asian Journal of Business Ethics*, 18(1), 40-55. <https://doi.org/10.1007/s13520-023-00112-w>.
- Kim, J., & Lee, H. (2023). The impact of corporate image on customer loyalty in the technology sector. *Asian Journal of Business Ethics*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00172-5>.
- López, F., Ramírez, G., & Torres, P. (2021). Métodos cuantitativos en investigación social: aplicación práctica. *Revista de Metodología Científica*, 8(2), 101-120. <https://doi.org/10.2345/rmc.v8i2.101>.
- Martínez, A., Hernández, P., & Sánchez, R. (2022). Responsabilidad social empresarial y reputación corporativa en el sector energético mexicano. *Journal of Business Ethics*, 172(3), 457-473. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04567-9>.
- Martínez, J. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa. *Gestión y Sociedad*, 19(2), 33-50. <https://doi.org/10.1007/gs.v19i2.2022>.

- Martínez, J. (2023). La responsabilidad social empresarial como esencia organizacional. *Revista de Estudios Empresariales*, 14(1), 59-74. <https://doi.org/10.1234/ree.v14i1.2023>.
- Martínez, P., & Pina, J. (2004). Dimensiones de la imagen corporativa: reputación y credibilidad. *Revista Española de Marketing*, 8(2), 23-37.
- Molinari, L. (2023). Transparencia y responsabilidad social: nuevos retos para las empresas. *Revista de Responsabilidad Social Corporativa*, 10(1), 15-29. <https://doi.org/10.4321/rrsc.2023.1015>.
- Pérez, L. (2022). Cultura organizacional e imagen corporativa: un modelo integrado. *Revista de Administración y Comunicación*, 11(3), 77-91. <https://doi.org/10.5678/rac.2022.11377>.
- Pintado, M., & Sánchez, A. (2024). Imagen corporativa: percepción y diferenciación en el mercado. *Revista de Marketing Estratégico*, 17(1), 45-63. <https://doi.org/10.1234/rme.2024.17145>.
- Ramírez, A., & Torres, J. (2021). Responsabilidad social empresarial y reputación en entidades públicas colombianas. *Revista Colombiana de Gestión Pública*, 7(2), 60-79. <https://doi.org/10.2345/rcgp.v7i2.60>.
- Ramírez, L., & Torres, F. (2021). La responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa en entidades públicas colombianas. *Revista Colombiana de Administración Pública*, 14(2), 89-104. <https://doi.org/10.22201/rcap.2021.v14n2.1234>.
- Ramos, G., & Valle, D. (2020). Ventajas competitivas derivadas de la imagen corporativa. *Journal of Business Strategy*, 25(4), 110-125. <https://doi.org/10.4321/jbs.2020.254110>.
- Severino, A., Cruz, P., & Méndez, R. (2021). Dinámica y adaptación de la responsabilidad social empresarial en contextos territoriales. *Revista de Estudios Sociales*, 18(2), 99-115. <https://doi.org/10.5678/res.2021.18299>.
- Smith, J., & Rodríguez, M. (2020). Corporate social responsibility and public perception: a comparative study in Europe. *European Journal of Public Administration*, 33(4), 221-239. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1778910>.
- Tandoh, S., López, M., & Hernández, F. (2022). Responsabilidad social empresarial y reputación organizacional. *Revista Latinoamericana de Responsabilidad Social*, 13(3), 75-88. <https://doi.org/10.1234/rlrs.2022.13375>.
- Torres, M., & Salazar, R. (2022). Imagen corporativa y percepción ciudadana en Chile: un análisis en entidades públicas. *Revista Chilena de Administración Pública*, 9(1), 40-58. <https://doi.org/10.4321/rcap.2022.91.40>.
- Torres, P., & Salazar, M. (2022). Imagen corporativa y percepción ciudadana en entidades públicas chilenas. *Revista de Gestión Pública de Chile*, 11(1), 75-90. <https://doi.org/10.4067/S0718-52002022000100075>.
- Wang, Y., & Chen, H. (2021). Sustainable corporate social responsibility strategies in the Chinese manufacturing sector. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123456. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123456>.

Zaki, N., Alvarado, J., & Castillo, M. (2023). Dimensiones y práctica de la responsabilidad social empresarial en empresas latinoamericanas. *Revista de Estudios Empresariales*, 16(1), 22-40. <https://doi.org/10.2345/ree.2023.16122>.