

Prácticas de responsabilidad social y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil

Social responsibility practices and corporate image in micro and small enterprises (Mypes) in the textile sector

Práticas de responsabilidad social e imagen corporativa em micro e pequenas empresas (Mypes) do setor têxtil

Daniel Amadeo Roblés Fabián¹, Román Junior Balvín Azaña², Richerd Homero Rodas Cueva³, Sharon Astidia Salazar Vivanco⁴, David Flores Zafra⁵

Autores

¹ Magíster en Administración y Doctorado en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Peru. E-mail: droblesf@ucvvirtual.edu.pe Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1975-4406>

² Docente, Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: rbalvina@ucvvirtual.edu.pe, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-6646>

³ Ingeniero de Sistemas, Magíster en Gestión de Tecnologías de Información. Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: rrodasc@ucvvirtual.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0785-336X>

⁴ Docente, Universidad César Vallejo, Lima-Peru. E-mail: ssalazarv@ucvvirtual.edu.pe, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2776-8901>

⁵ Ingeniero de Sistemas, Magíster en Gestión de Tecnologías de Información y Doctorado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Peru. E-mail: dfloresz@ucvvirtual.edu.pe, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5846-325X>

Corresponding author: Daniel Amadeo Roblés Fabián. Universidad César Vallejo, Lima-Perú. E-mail: daroblesfa@gmail.com

Copyright: ©2023 Revista Dimensión Empresarial / Vol. 21 No.3, Edición julio-septiembre (2023) / e-ISSN: 2322-956X

Tipo de artículo: Artículo de investigación / **Recibido:** 05/08/2023 **Aceptado:** 06/12/2023

JEL Classification: D21 L2 L67 M14 M32

Cómo citar:

Robles-Fabián, D.A., Balvín-Azaña, R.J., Rodas-Cueva, R.H., Salazar-Vivanco, S.A. & Flores-Zafra, D. (2023). Prácticas de responsabilidad social y la imagen corporativa en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector textil. *Revista Dimensión Empresarial*, 21(3), 47-57 edición julio-septiembre. DOI: 10.15665/dem.v21i3.3814

Resumen

El estudio tuvo como objetivo conocer cómo las Mypes del sector textil ubicadas en el área metropolitana de Lima gestionan sus prácticas de responsabilidad social, y esta se relaciona con su imagen corporativa. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, transversal y correlativo de investigación de diseño no experimental. Los resultados mostraron que existe una conexión entre las variables examinadas. Por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman con un grado de correlación de 0,228 y un valor de p de 0,000. Finalmente, el estudio encontró una asociación moderadamente positiva entre las variables en estudio.

Palabras clave: Responsabilidad social, Auto imagen, Imagen intencional, Imagen corporativa.

Clasificación JEL: Comportamiento de la Empresa (D21). Objetivos, organización y comportamiento de la empresa (L2). Otros bienes de consumo perecederos: vestido, textiles, calzado y piel (L67). Cultura

corporativa: Responsabilidad social corporativa (M14). Imagen (M32).

Abstract

The study aimed to understand how SMEs in the textile sector located in the Lima metropolitan area manage their social responsibility practices, as well as how this relates to their corporate image. To this end, a quantitative, cross-sectional, and correlational non-experimental research design approach was used. The results showed a connection between the variables examined. Therefore, the nonparametric Spearman's Rho test was used, with a correlation coefficient of 0.228 and a p-value of 0.000. Finally, the study found a moderately positive association between the variables under study.

Keywords: Social responsibility, Self-image, Intentional image, Corporate image.

JEL Clasificación: Corporate Behavior (D21). Company objectives, organization, and behavior (L2). Other perishable consumer goods: clothing, textiles, footwear, and leather (L67). Corporate culture: Corporate social responsibility (M14). Image (M32).

Resumo

O estudo teve como objetivo compreender como as PMEs do setor têxtil localizadas na região metropolitana de Lima gerenciam suas práticas de responsabilidade social, bem como sua relação com sua imagem corporativa. Para tanto, utilizou-se uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional, com delineamento não experimental. Os resultados demonstraram uma relação entre as variáveis examinadas. Para tanto, utilizou-se o teste não paramétrico Rho de Spearman, com coeficiente de correlação de 0,228 e valor de p de 0,000. Por fim, o estudo encontrou uma associação moderadamente positiva entre as variáveis estudadas.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Autoimagem, Imagem intencional, Imagem corporativa.

Classificação JEL: Comportamento Corporativo (D21). Objetivos, organização e comportamento da empresa (L2). Outros bens de consumo perecíveis: vestuário, têxteis, calçados e couro (L67). Cultura corporativa: Responsabilidade social corporativa (M14). Imagem (M32).

1. Introducción

En la actualidad, muchas empresas a nivel internacional llevan cabo acciones aparentemente positivas para el planeta, pero es crucial distinguir si son acciones genuinas de Responsabilidad Social o simples estrategias de marketing para mostrar una buena imagen corporativa (Gravity Wave, 2022). Las empresas peruanas han cambiado y ajustado su enfoque para satisfacer las necesidades, el entorno y su responsabilidad social y ambiental (Diario El Peruano, 2023).

Por otro lado, se aprecia una falta de compromiso de las organizaciones en referencia a las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Cabe mencionar que, las Mypes del sector no tienen una cultura de responsabilidad social incorporada en la gestión de sus negocios, lo cual conlleva a no lograr negocios sostenibles, no tener un comportamiento ético y social; y tener una mala imagen organizacional (Falcón & Aguilar, 2022, pág. 82).

Para mejorar la imagen corporativa y el acceso a

nuevos clientes estatales es necesario obtener algunas certificaciones que acrediten la RSC especialmente de pequeñas empresas que aplique acciones que involucren a la mayor cantidad de (Azüero et al., 2022, pág. 18). También, la RS es uno de los aspectos importantes para muchos consumidores ya que se preocupan en qué tipo de empresa compran sus productos o servicios y que compromiso tienen frente al medio ambiente así como otras obligaciones sociales (Echevarría et al., 2018). Pero, se presenta una de las mayores limitantes para integrar la RS en las Mypes son los escasos recursos con los cuales cuenta, pero se debe trabajar en concientizar de la importancia que tienen que implementar prácticas de RS (Navarrete et al., 2022, pág. 35); también, se toma en cuenta que las empresas tienen una posición en el mercado y es así como los clientes lo identifican afianzando su imagen como empresa (Lavanda et al., 2022). Por lo tanto, se propone evaluar la existencia de una relación entre la imagen corporativa de las Mypes en el sector textil peruano y las prácticas de RSE.

Cabe indicar que, la RSE es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente que la empresa construye con todos los grupos de interés con los cuales se relaciona en el corto, mediano y largo plazo (Romero et al., 2016). Asimismo, podemos definir a la imagen corporativa como el conjunto de elementos icónicos que tiene una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta dicha organización (Aguilar et al., 2018).

En relación con la metodología de investigación, se puede indicar que se utilizó enfoque cuantitativo, transversal y correlativo de investigación de diseño no experimental.

Los resultados obtenidos muestran que existe una conexión entre las variables examinadas, puesto que la prueba no paramétrica Rho de Spearman dio como resultado un grado de correlación de 0,228 y un valor de p de 0,000. Con los resultados indicados, se valida una

asociación moderadamente positiva entre las variables responsabilidad social e imagen corporativa.

2. Marco Teórico.

Hacer referencia a la responsabilidad social es considerar las obligaciones y compromisos que asumen sobre sus integrantes o componentes las organizaciones económicas en general, y para este estudio el de las pymes, el cual deben hacer extensivo a sus grupos de interés. Por lo tanto, deben impactar sosteniblemente en ellos, buscando prosperidad económica, educativa, social y muchas otras respuestas. Es necesario tener claro las teorías y definiciones sobre RSC, y la imagen corporativa de las organizaciones.

Como parte de la responsabilidad social corporativa o empresarial, de acuerdo con el aporte de Correa et al. (2004) señalan que, no existe una definición de responsabilidad corporativa aceptada universalmente. Sin embargo, a efectos de su aplicación al presente estudio presentamos diferentes definiciones y enfoques sobre los cuales se enmarcan la presente investigación.

Según Alfonso-Roca & Filgueira (2023) e ISO 26000 (2010) refieren que, la responsabilidad social, son acciones que tienen las organizaciones con respecto a los efectos y decisiones con múltiples interacciones en la sociedad y el medio ambiente. Además, la Comunidad Europea define RS como la capacidad de las empresas para ayudar a crear una mejor sociedad y un mejor medio ambiente. Esta decisión se aplica a todos los grupos de interés, internos y externos, que pueden afectar su éxito (Comunidad Europea, 2002, pág. 7).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible dice que la RS es el compromiso de una empresa con el desarrollo económico, que debe ser sostenible en el tiempo para mejorar la calidad de vida de terceros afectados por el desarrollo de sus operaciones (Correa et al., 2004). La importancia social de una empresa y la gestión de los efectos de las decisiones organizacionales en sus grupos de interés son

dos aspectos cruciales que se destacan en cada una de las definiciones descritas.

Por otro lado, en relación con su alcance o aplicación, la RS, es un modelo que se puede aplicar a cualquier empresa, para así contribuir con el desarrollo sostenible (Ormaza et al., 2020, pág. 176).

La tabla de Burrell y Morgan también ofrece una perspectiva pluralista sobre la responsabilidad social. Además, que presenta una relación empresa-sociedad desde una perspectiva objetivista hasta la subjetivista, y, por otra parte, desde la perspectiva sobre cambio radical hasta la perspectiva focalizada en la regulación. Todo ello, estudiada la RSE desde los paradigmas basados en la tabla de Burrell y Morgan, como se sintetiza en la figura 1. Asimismo, encontramos 4 enfoques diferenciados de la responsabilidad social: La RSE como función de la regulación social, la RSE como relación de poder, la RSE como producto cultural y la RSE como construcción sociocognitiva (Raufflet et al., 2012, págs. 32-34).

En la visión funcionalista, la RSE se puede apreciar como una función de regulación social que puede ser utilizada como un instrumento que permita estabilizar la interrelación empresa-sociedad buscando la convergencia de los propósitos de ambas partes. En la visión sociopolítica, al RSE se puede definir como expresión de relaciones de poder donde actores sociales influyen en las empresas para lograr sus reivindicaciones étnicas, ambientales o sociales.

La visión culturalista, la relación empresa-sociedad genera el intercambio de valores, representaciones y normas. Considerando lo descrito, se puede indicar que la RS es el producto cultural que se evidencia en las relaciones que establecen la empresa y la sociedad. Finalmente, la visión constructivista permite la interacción continua entre la empresa y sociedad. Bajo este enfoque, la RSE se define como una construcción sociocognitiva a través de un proceso continuo y recíproco de identidades,

cuestiones sociales y sistema de valores (Raufflet et al., 2012, págs. 35-38).

Figura 1. Visión pluralista de la relación empresa-sociedad



Fuente: Tomado de (Raufflet et al., 2012, pág. 34).

Existen otras perspectivas y teorías que apoyan y respaldan el enfoque de la responsabilidad social corporativa, como el enfoque instrumental, que sostiene que la RS de una empresa se debe reflejar en la maximización de los beneficios para los grupos de interés dentro del marco legal y las costumbres éticas de un país (Friedman, 1962, 1970, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 27). En el mismo contexto, el enfoque integrador sostiene que la responsabilidad social corporativa no debe entenderse solamente como la maximización de beneficios en el corto plazo para los shareholders o accionistas, sino que, ésta debe expandirse a la búsqueda de valor a los grupos de interés (Freeman, 1984, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 28). En el enfoque ético, la responsabilidad social corporativa supone la realización de actividades que sean viables desde la perspectiva económica, legal, ética y socialmente solidaria (Carroll, 1987, como se citó en Cueto & De la Cuesta, 2019, pág. 29). Finalmente, el enfoque político plantea que una empresa u organización debe ser parte de la sociedad y como tal debe contribuir a su desarrollo y bienestar social (Weiss, 2003, como se citó en Cueto y De la Cuesta, 2019, pág. 30).

Partiendo de estas definiciones, la RSE en el tiempo se ha posicionado no solamente en las empresas, sino que su alcance llega a todos los estratos de la sociedad (empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro, entidades de gobierno, etc.) que ha devenido en diferentes acciones por parte de las grandes empresas, organismos internacionales y organismos de la sociedad civil (Raufflet et al., 2012, pág. 2).

Por lo tanto, en el mismo contexto las organizaciones han ido identificando beneficios, los mismos que Canessa & García (2021), quienes lo han clasificado en tres ventajas: (a) generar un mejor desempeño financiero, dado que la RS potencia el valor de las organizaciones y el accionar social de las empresas genera un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en la relación sociedad-empresa, (b) reducción de costos operativos, donde las iniciativas socialmente responsables disminuyen los gastos de inproductividad, incrementa la eficiencia y potencia la retención de empleados; y por último (c) incremento de la aceptación del mercado y la reputación de la organización (págs. 34-37).

La imagen corporativa se refiere a aquella estructura mental que se forman los grupos de interés de una organización en cuanto a una entidad como sujeto social (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, pág. 15) . De manera similar Pintado & Sánchez (2013) indican que, la imagen corporativa es la representación que tiene en su mente una persona sobre una empresa (pág. 18). Por otra parte Jijena-Sánchez (2011, pág. 81) sostiene que, la imagen corporativa comprende todos los comportamientos de la empresa que se traduce en la lectura que el público hace de ella.

Una imagen corporativa es un recurso intangible que bien gerenciado y administrado se convierte en un activo estratégico, que ayuda a las organizaciones a la competitividad de su contexto y que aporta valor al lugar donde pertenece, asimismo esta referenciado a las marcas que sobresalen, a la reputación positiva y a la comunicación corporativa (Blay et al., 2014).

La imagen organizacional es la definición más precisa y visual de su identificación como empresa; está diseñado para ser atrayente para el público en general, de tal forma que las empresas puedan despertar el interés de los compradores, ocasione valoración de marca y agilice la venta de productos. Este estudio exploró la imagen organizacional de la quesería Francisco de los Ríos, en donde la imagen corporativa de la organización no está unificada y no tiene solidez, el cual se sugiere unificar los nombres de su comunicación y volver a definir su filosofía corporativa. Así mismo crear un manual sobre las políticas que definen la estrategia y los objetivos de la imagen corporativa. Culminamos con que se comunique su imagen a todos los estratos de la empresa para progresar su posición en el mercado (Vera et al., 2016).

El público o grupos de interés, pueden identificar diferentes niveles de imagen: de producto genérico que considera la imagen que tiene los grupos de interés sobre un producto o servicio en general; de marca de producto o servicio es el significado que asocian los grupos de interés con una marca o nombre de servicio o producto; imagen corporativa se refiere a la imagen que tienen los grupos de interés de una organización como idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta; de sector empresarial que hace referencia a la imagen que tienen los grupos de interés sobre todo el sector en el que se encuentra la organización e influye de manera directa en la organización; imagen país que se refiere a la representación o asociación mental de un determinado país el mismo que puede influenciar en la imagen de una organización (Capriotti, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 2013, págs. 26-29).

La definición de imagen corporativa se complementa describiéndola como la percepción que tiene una persona sobre una organización, la cual se forma en función de las características o actividades desarrolladas por esta. Esto se hace en el marco de las definiciones planteadas y considerando la importancia que tiene la imagen corporativa para llegar a un público objetivo. La

percepción de esta variable puede ser heterogénea, ser diferente para cada persona y cambiar en el tiempo (Pintado & Sánchez, 2013, como se citó en Aguilar et al., 2018, pág. 72).

En esta misma línea de la imagen corporativa como estructura mental Capriotti (2009) sostiene que, ésta se forma a través de sucesivas experiencias directas e indirectas del público con la organización. Se conforma por sus atributos sociales o comerciales que la hacen distintas a otras empresas (pág. 106). En este sentido, al estudiar o construir la imagen de una empresa, se debe tener en cuenta tanto el conjunto de rasgos descritos por Capriotti como las relaciones afectivas del público con la organización.

Por otra parte, es importante señalar que la imagen corporativa tiene tres funciones: (a) la economía de esfuerzo cognitivo que busca reducir el esfuerzo del público objetivo para que sea elegible, (b) la reducción de las opciones facilitando en el público objetivo la selección de opciones disponibles, y (c) la predicción de la conducta que permite planificar la conducta del público objetivo en función de las situaciones que éste enfrente para elegir a la organización (Capriotti, 2009, pág. 115).

Finalmente, la valoración o juicio del público objetivo se ve afectado por una imagen corporativa bien gestionada. De esta manera, las características que conforman la imagen de una organización pueden evaluarse como negativas o positivas, dependiendo de lo que cree su audiencia, que tiene suficiente información para evaluarlos. En función de dicha valoración, las personas actúan, con lo cual la Imagen Corporativa presente en la memoria cumplirá un papel determinante como motivador de la conducta del público objetivo (Capriotti, 2009, pág. 116).

3. Metodología.

Para la presente investigación se aplicó un enfoque de investigación de tipo cuantitativo, puesto que se recogieron datos numéricos y se

hizo uso de la estadística para probar las hipótesis de estudio propuestas y así comprobar el comportamiento de las variables en estudio (Hernández et al., 2014).

El artículo se basó en el análisis de la incorporación de la responsabilidad social en la imagen corporativa de Mypes, una empresa del sector textil ubicada en Lima, Perú, en 2022.

Cabe indicar que, el estudio desarrollado es de alcance de investigación correlacional, puesto que se pretende analizar y mostrar la relación que existe entre las variables RSE e imagen corporativa, y así mostrar la relevancia de estas variables para las micro y pequeñas empresas en estudio (Cálix et al., 2012).

Para el presente artículo, se seleccionó una muestra sobre una población en estudio. Para esta selección se aplicó el tipo de muestreo probabilístico, en la cual todos los elementos en estudio tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Bernal, 2010). En consecuencia, se encuestó, en diciembre de 2022, a 384 dueños de empresas del rubro textil, que estén ubicados tengan si empresa en Lima.

Los datos se recopilaron mediante encuestas a los propietarios de pequeñas y microempresas textiles en Lima. La relación de las variables de estudio se analizó al consolidar los datos en Microsoft Excel y luego procesarlos en SPSS Statistics V29.

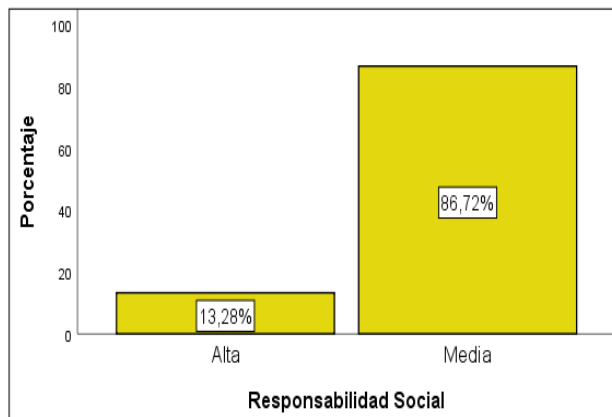
4. Resultados

Los datos recabados de las encuestas a micro y pequeños empresarios del sector textil arrojan que el 45,05%. Los encuestados son personas de entre 31 y 45 años, el 35,42%. El 9,11% de los encuestados son mujeres y el 40,89% hombres. Finalmente vemos que 72,4% están casados y el 27,6% son solteros.

Como se muestra en el gráfico 1, los resultados muestran que la percepción de RS de los empresarios es moderada (86,72%) y alta

(13,38%) según una muestra de 384 encuestas utilizadas.

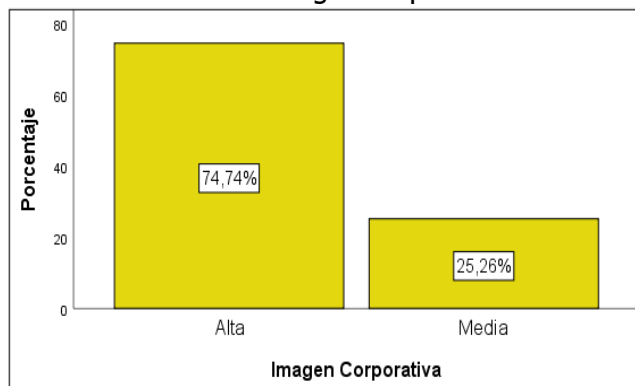
Gráfico 1. Percepción del encuestado sobre la variable responsabilidad social



Fuente: elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 2, la percepción de la imagen corporativa de los emprendedores de las Mypes se encuentra en un nivel alto 74.74% y en un nivel medio 25.26%.

Gráfico 2. Percepción de los encuestados sobre la variable imagen corporativa



Fuente: elaboración propia.

En la prueba de hipótesis general se planteó una hipótesis nula, indicando una relación nula entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. Por otro lado, la hipótesis alternativa mostró una asociación positiva: (a) H_0 : no existe asociación entre responsabilidad social e imagen corporativa en el sector textil de las Mypes en Lima en 2022; y (b) H_a : En el sector textil de las Mypes en Lima al 2022 existe un vínculo entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. A continuación, en

la tabla 1 se evidencia la correlación y el grado de correlación de la prueba Rho de Spearman.

Tabla 1. Correlación entre responsabilidad social e imagen corporativa

		Responsabilidad Social	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	1,000	,228**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,228**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados de la prueba de hipótesis general muestran un valor p de 0,000, que es menor que el valor alfa requerido de 0,05; Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado muestra la conexión entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en el sector textil de Lima en el 2022 con un grado de correlación positivo promedio de 0.228 (Hernández et al., 2014, pág. 305).

La hipótesis nula se presentó como parte de un examen detallado de la hipótesis 1: la hipótesis alternativa confirma que en el sector textil de Lima al 2022 existe un vínculo entre la responsabilidad social y la autoimagen en las Mypes; Sin embargo, la hipótesis contraria confirma que en las Mypes no existe un vínculo entre la responsabilidad social y la autoimagen del sector textil en Lima 2022.

Tabla 2. Correlación entre la responsabilidad social y la auto imagen

			Responsabilidad Social	Auto Imagen
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Auto Imagen	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

El resultado de la prueba de hipótesis fue 1, lo que indica un valor p de 0,000, que es menor que el valor alfa requerido de 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que establece que en el sector textil de Lima en el 2022 existe una correlación entre las variables en estudio (Hernández et al., 2014, pág. 305).

Para la prueba de la hipótesis específica 2 se planteó la hipótesis nula (Ho): no existe un vínculo entre la responsabilidad social y la imagen deseada en el sector textil de las Mypes en Lima 2022; y la hipótesis alternativa, donde (Ha): Existe una correlación entre la responsabilidad social y la imagen deseada en las Mypes del sector textil de Lima en el 2022.

Tabla 3. Correlación entre la responsabilidad social y la imagen intencional

			Responsabilidad Social	Imagen Intencional
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,343**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Intencional	Coefficiente de correlación	,343**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis especifican 2, muestra un p-valor de 0,000 el cual es menor al alfa exigido de 0,05 negándose la hipótesis nula, y por lo tanto

aceptando la hipótesis alterna, la cual afirma la relación entre la Responsabilidad social y la imagen intencional en el sector textil de Lima en el año 2022; con un nivel de correlación positivo medio de 0,343 (Hernández et al., 2014, pág. 305)

Por último, para la prueba de hipótesis específica 3: donde se planteó la hipótesis nula (Ho) No existe relación entre la Responsabilidad social y la imagen pública en las Mypes del sector textil de Lima año 2022; y como parte de la hipótesis alterna, tenemos Ha: Existe relación entre la Responsabilidad social y la imagen pública en las Mypes del sector textil de Lima año 2022.

Tabla 14. Correlación entre la responsabilidad social y la imagen público

			Responsabilidad Social	Imagen Pública
Rho de Spearman	Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	1,000	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Pública	Coefficiente de correlación	,232**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Tomado del SPSS.

Los resultados de la prueba de la hipótesis 3 indican un valor p de 0.000, que es menor que el alfa requerido de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, mostrando que existe una correlación entre la responsabilidad social y la imagen pública en el sector textil de Lima en el 2022, con un grado de correlación positivo promedio de 0.232 (Hernández et al., 2014, pág. 305).

5. Discusión.

Los resultados confirman el objetivo general de este estudio de determinar el vínculo entre la imagen de las Mypes en el sector textil de Lima en el 2022 y la responsabilidad social. Este resultado es comparable al que se obtuvo por

(Falcón & Aguilar, 2022), los cuales señalan que la RSC es un camino que asegura la sustentabilidad, el compromiso social, respeto a los derechos humanos, mejor ambiente laboral, culturas más conscientes, empleos más dignos, cadenas de valor más sostenidas. También, esto se corrobora con el aporte de Azuero et al. (2022), quienes en su estudio lograron evidenciar el grado de importancia que las organizaciones suelen otorgar a sus prácticas de RSE, las cuales tienen un efecto en los resultados organizacionales. Los autores en mención también rescatan e indican que en las pymes las prácticas de RSE fortalecen su imagen corporativa, lo cual genera que se puedan obtener nuevos clientes, optimicen sus recursos al planificar su actividad de RS. Otro elemento por considerar son las certificaciones, las cuales no son vistas como relevantes para las Mypes, pero que relevantes para fortalecer la imagen de la organización y captar nuevos clientes.

Para la discusión de la específica 1: Se compara con la RSE y la auto imagen de las pymes textiles, donde Herrero et al. (2020) indican que, se deben desarrollar estrategias para concientizar a los gerentes en relación con la relevancia y beneficios que pueden generar las prácticas de responsabilidad social: mejor reputación, fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders e incremento de la productividad organizacional (pág. 112). También, Navarrete et al. (2022) mencionan que, una de las mayores dificultades sobre RS de las Mypes es el de tener escasez de recursos humanos, materiales y capital, principalmente este último, pero eso no limita a promover estrategias para promover mayor comprensión de implementar prácticas de responsabilidad social (pág. 35).

Para la discusión de la específica 2: de acuerdo con los hallazgos en los resultados de la hipótesis específica 2 y comparando con el estudio de Lavanda et al. (2022) consideran que, debe aplicarse diversas estrategias de marketing para posicionarse en los clientes como responsables, de mayor garantía en su propuesta al mercado y la sociedad aplicando sostenibilidad. Asimismo, entender que las Mypes deben ser empresas

socialmente responsables y buscar a largo plazo conseguir confianza y fidelidad del cliente (Echevarría et al., 2018, pág. 133).

Para la discusión de la específica 3: Los resultados que se obtuvieron en relación con la RSE y la imagen pública concuerdan con lo indicado por Falcón & Aguilar (2022) quienes determinan que, la RS es relevante para la empresa y sus stakeholders, pues depende de la imagen pública que ésta tiene a través de las buenas prácticas de responsabilidad social para asegurar el compromiso social y sustentable (pag.82).

6. Conclusiones

Según la investigación, existe una asociación positiva promedio entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en el sector textil de las Mypes de Lima en 2022 ($r=0.228$). También, puede afirmarse que la percepción que tienen los empresarios encuestados sobre la RS es de nivel media el 86.72% mientras que sobre la imagen corporativa su percepción es alta en un 74.74%, esto nos indica que, se debe establecer mayor difusión en todos los niveles de las Mypes sobre la concientización y el rol que se debe tener sobre la responsabilidad social, ya que esto beneficia a todos los actores de la sociedad principalmente a los stakeholders de las pymes especialmente en el sector textil de Lima.

En el mismo contexto, se puede deducir que la responsabilidad social y la autoimagen de las Mypes del sector textil de Lima al 2022 tienen un grado de asociación positivo promedio ($r = 0.400$). Además, se puede afirmar que la percepción de la RSE entre los empresarios encuestados se encuentra en un nivel medio con un 51,04%, mientras que la percepción de la propia imagen es alta con un 48,96%. Esto sugiere que se debe dar más peso a las prácticas de RS, ya que los beneficios no solo son reconocidos por los grupos de interés, sino que también tienen un impacto positivo en la imagen de los grupos de interés internos de las Mypes.

En 2022, se evidenció una asociación moderadamente positiva entre las prácticas de RS y la imagen deseada de las micro y pequeñas empresas del sector textil ($r = 0,343$). Asimismo, se puede indicar que el 56.51% de los encuestados tiene una percepción alta sobre la RS, y una percepción media de 43.49% en relación con la imagen intencional. Esto nos lleva a conclusión que, la Mypes deben enfocarse en desarrollar acciones que fomenten y fortalezcan su imagen frente a terceros, puesto que esto repercute en sus resultados organizacionales, los cuales se reflejan en las ventas.

En lo que corresponde a la RSE y la imagen pública de las Mypes en estudio, se puede evidenciar una relación positiva media de ($r=0.232$). También, en el estudio se pudo observar que el 45.5% de los microempresarios

textiles tienen una alta percepción sobre las prácticas de RS, mientras que sobre la imagen pública la percepción es media en 54.95%. Los resultados obtenidos, conllevan a indicar que las Mypes del sector textil, deben mostrar mayor compromiso con sus stakeholders, a través de una correcta comunicación y promoción de prácticas de responsabilidad social, lo cual generará mayor compromiso de los colaboradores y fortalecerá el posicionamiento que tienen en el mercado.

Se propone mejorar la relación entre la responsabilidad social y la imagen de las Mypes en el sector textil de Lima mediante el establecimiento de mesas de trabajo con el gremio enfocadas al desarrollo de la RS en las Mypes. Esto mejora y aumenta la percepción de la imagen de la empresa entre sus grupos de interés para el desarrollo sostenible.

Referencias

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa* (1ra Ed ed.). Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Alfonso-Roca, M., & Filgueira, L. (2023). The Iberophone Network for Social Accountability in Health (RIRSS). A vital strategy to confront the challenges of health in contexts of uncertainty and constant change. *Aula de educación médica*, 24(5), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100822>
- Azuero, A., García, M., & Garibello, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica. *Entramado*, 18(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.8292>
- Bernal, C. (2010). *Metodología para la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blay, R., Benlloch, M., & Sanahuja, G. (2014). La imagen corporativa como intangible clave de la competitividad empresarial. Análisis de los activos estratégicos de los sectores tradicionales. *Sphera Publica*, 14(1), 70-96.
- Cálix, C., Zazueta, L., & Macías, J. (2012). *Metodología de la Investigación Científica* (5ta ed. ed.). Servicio Editoriales Once Ríos.
- Canessa, G., & García, E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima, Perú: Siklos S.R. Ltda. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andos Impresores. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). IIRP. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Comunidad Europea. (2002). *Libro verde de la Comunidad Europea*. https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- Correa, E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en America Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5621/1/S044214_es.pdf
- Diario El Peruano. (25 de 07 de 2023). La responsabilidad social corporativa y sus aportes. *Gerencia y liderazgo*. <https://elperuano.pe/noticia/45175-la-responsabilidad-social-corporativa-y-sus-aportes>
- Echevarría, F., Guillinta E, W., Sifuentes M, D., & Zapata S, R. (2018). *Planeamiento Estratégico de la Región Loreto*. Lima, Lima, Perú: Universidad Católica del Perú. Retrieved 20 de 04 de 2019, from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/12580>
- Falcón, V., & Aguilar, Ó. (2022). La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia. *Relayn*, 6(2), 64-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583>
- Gravity Wave. (2022). *The Gravity Wave*. <https://www.thegravitywave.com/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed., Vol.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- ISO 26000. (2010). *ISO 26000: 2010 Guía de responsabilidad social*. <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Jijena-Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa* (2da ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko. <https://docplayer.es/225540029-Imagen-profesional-y-corporativa.html>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina*, 6(1). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- Manresa, J. (2023). *Monempresarial*.
- Navarrete, A., Sandoval, S., Guerrero, M., & Trejo, L. (2022). La responsabilidad social corporativa en el desarrollo de la mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro. *Relayn*, 6(2), 34-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.581>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista Ciencias Sociales*, 26(3), 175-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa - Influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Raufflet, E., Barrera, E., García, C., & Lozano, J. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación. https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Responsabilidad%20social%20empresarial.pdf
- Romero, Z., Navas, M., Londoño, E., & Escobar, A. (2016). *Responsabilidad Social: Enfoques y Perspectivas*. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CON-AUTORES_1.pdf
- Vera, A., Luna, A., & Ceballos, E. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva caso: Quesería San Francisco. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.