

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

(Para optar el Título Profesional de Licenciada en Periodismo)



PRESENTADO POR:
Maria Lourdes Coarite Laura

ASESOR (A):
Alfredo Canchanya Ayala

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MARIA LOURDES COARITE LAURA**

INFORME																
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Responsabilidad Social Empresarial y Su Relación Con La Imagen Corporativa De Los Medios Radiales En La Provincia De Tacna, 2024.</i>															
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	María Lourdes Coarite Laura DNI: 00791347															
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Alfredo Canchanya Ayala ORCID: 0000-0002-6202-2307 D.N.I: 25844655															
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo															
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	04/03/2025															
Índice de similitud	6.31 %															
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %															
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Ing. Orlando Oswaldo Gonzáles Samané															
<p>Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Título</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024</p> <p>Autor Promotor</p> <p>María Lourdes Coarite Laura Alfredo Canchanya Ayala</p> <p>Registro de similitudes</p> <hr/> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>6.31% 6.31% CS 1</p> <p>25 La longitud de frase para el CS 2</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>1.47% 1.47% CCot</p> <p>28160 Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>191396 Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p>Los 10 fragmentos más largos Color en el texto</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>NO</th> <th>TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th>NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35638</td> <td>36 0.13 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344</td> <td>26 0.09 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119341079.biblio</td> <td>25 0.09 %</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>https://revistaprismasocial.es/article/view/4485</td> <td>24 0.09 %</td> </tr> </tbody> </table>		NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)	1	https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35638	36 0.13 %	2	https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344	26 0.09 %	3	https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119341079.biblio	25 0.09 %	4	https://revistaprismasocial.es/article/view/4485	24 0.09 %
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)														
1	https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/35638	36 0.13 %														
2	https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/344	26 0.09 %														
3	https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119341079.biblio	25 0.09 %														
4	https://revistaprismasocial.es/article/view/4485	24 0.09 %														

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 20 de febrero del 2026



Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Al todopoderoso y Eterno, por su gracia y misericordia, y haber llenado ese vacío que sentía en algún momento de mi vida, a mis padres, que en paz descansen y de DIOS gocen, por su amor incondicional, en vida fueron mi ejemplo de esfuerzo y dedicación. Gracias por enseñarme que la perseverancia y la disciplina son las claves para alcanzar la meta.

A mis hijos, Brenda y Kristofer, por su apoyo constante y sus palabras de ánimo que me impulsaron en los momentos más difíciles en este proceso.

A mis Nietos, Adriel y Otoniel, por su amor, cariño y por estar siempre presentes y a mi lado.

Y a todos aquellos que, de una u otra manera, aportaron para que este trabajo sea una realidad. A ustedes, les dedico esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

Al Eterno, al Todopoderoso, por su gracia y misericordia, a mis padres que en paz descansen, a mis hijos y nietos, por ser mi mayor fuente de inspiración y por sus palabras de aliento.

A la Universidad Jaime Bausate y Meza por sus enseñanzas y por brindarme la oportunidad de dar un gran paso en mi vida personal y profesional.

A mi asesor de tesis, Mg. Alfredo Canchanya Ayala, por su valiosa orientación, paciencia y conocimientos. Gracias por creer en este proyecto y guiarme en esta etapa profesional. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y fomentar en mí el espíritu crítico y la pasión por el aprendizaje.

Finalmente, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta tesis.

Índice

Carátula	
Informe de Similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice	v
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	xv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Descripción del problema	17
1.2	Formulación del problema.....	18
	1.2.1 Problema general	18
	1.2.2 Problemas específicos	18
1.3	Objetivos de la investigación	19
	1.3.1 Objetivo general	19
	1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4	Justificación	19
	1.4.1 Teórica	19
	1.4.2 Metodológica	20
	1.4.3 Práctica	20
1.5	Delimitación de la investigación	20
	1.5.1 Temporal	20
	1.5.2 Espacial	20
	1.5.3 Social.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Marco histórico	22
2.2	Antecedentes de la investigación	23
	2.2.1 Antecedentes internacionales.....	23

2.2.2	Antecedentes nacionales	27
2.3	Bases teóricas.....	30
2.3.1	<i>Bases teóricas de la variable/categoría 1</i>	30
2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos	30
2.3.1.2	Importancia de la variable	43
2.3.1.3	Características.....	44
2.3.1.4	Dimensiones	45
2.3.2	<i>Bases teóricas de la variable/categoría 2</i>	47
2.3.2.1	Teorías y enfoques teóricos	47
2.3.2.2	Importancia de la variable.....	49
2.3.2.3	Características.....	51
2.3.2.4	Dimensiones	53
2.4	Definición de términos básicos	58

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1	Hipótesis de la investigación	62
3.1.1	Hipótesis general.....	62
3.1.2	Hipótesis específicas.....	62
3.2	Variables de investigación.....	62
3.2.1	Identificación y definición	62
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	63
3.3	Métodos de investigación	68
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	68
3.5	Población y muestra.....	69
3.5.1	Población	69
3.5.2	Muestra	69
3.5.3	Muestreo	69
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
3.6.1	Técnicas	70
3.6.2	Instrumentos.....	70
	Validez del instrumento	71
	Confiabilidad del instrumento.....	72

3.7	Técnicas de procesamiento de datos	72
CAPÍTULO IV		
RESULTADOS		
4.1	Descripción de los resultados	68
4.2	Contrastación de hipótesis	120
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN.....		136
CAPÍTULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones.....	141
6.2	Recomendaciones	143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		145
ANEXOS.....		157
Anexo 1: Matriz de consistencia		158
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos		160
Anexo 3: Fichas de validación del instrumento		162
Anexo 4: Captura de fotos a los encuestados		165

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2.....	64
Tabla 2 Matriz de operacionalización de las categorías 1 y 2	66
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	71
Tabla 4 Escala de Alpha de Cronbach	71
Tabla 5 Confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	72
Tabla 6 Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa.....	72
Tabla 7 ¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?	74
Tabla 8 ¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?.....	75
Tabla 9 ¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?	77
Tabla 10 ¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?	78
Tabla 11 ¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?	80
Tabla 12 ¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?	81
Tabla 13 ¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?	83
Tabla 14 ¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?	84
Tabla 15 ¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?	86
Tabla 16 ¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?	87
Tabla 17 ¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?	89

Tabla 18 ¿De ocurrir algún desastre natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?	90
Tabla 19 ¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?	92
Tabla 20 ¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?	93
Tabla 21 ¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenecía y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?.....	95
Tabla 22 ¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?.....	96
Tabla 23 ¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?.....	98
Tabla 24 ¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?	99
Tabla 25 ¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?.....	101
Tabla 26 ¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?	102
Tabla 27 ¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?	104
Tabla 28 ¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?	105
Tabla 29 ¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?	107
Tabla 30 ¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?	108
Tabla 31 Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Económica	110
Tabla 32 Baremos de la dimensión Responsabilidad Económica.....	111
Tabla 33 Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Legal.....	112
Tabla 34 Baremos de la dimensión Responsabilidad Legal.....	112
Tabla 35 Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Ética	114
Tabla 36 Baremos de la dimensión Responsabilidad Ética	114

Tabla 37 Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Filantrópica.....	115
Tabla 38 Baremos de la dimensión Responsabilidad Filantrópica	116
Tabla 39 Frecuencia de la dimensión Comunicación Corporativa	117
Tabla 40 Baremos de la dimensión Comunicación Corporativa.....	117
Tabla 41 Frecuencia de la dimensión Servicios	118
Tabla 41 Baremos de la dimensión Servicios	119
Tabla 43 Frecuencia de la dimensión Elementos Visualizados	120
Tabla 44 Baremos de la dimensión Elementos Visualizados.....	120
Tabla 45 Frecuencia de la variable Responsabilidad Social Empresarial	122
Tabla 46 Baremos de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	122
Tabla 47 Frecuencia de la variable Imagen Corporativa	123
Tabla 48 Baremos de la variable Imagen Corporativa.....	124
Tabla 49 Análisis cruzado de las variables de estudio Responsabilidad Social Empresarial Imagen Corporativa	125
Tabla 50 Prueba de normalidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial.....	126
Tabla 51 Prueba de normalidad de la variable Imagen Corporativa.....	126
Tabla 52 Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa	128
Tabla 53 Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa	128
Tabla 54 Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Servicios.....	130
Tabla 55 Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Servicios.....	130
Tabla 56 Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Elementos Visualizados	132
Tabla 57 Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Elementos Visualizados	132
Tabla 58 Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen Corporativa.....	134

Tabla 59 Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa	134
---	-----

Índice de Figuras

Figura 1 ¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?.....	74
Figura 2 ¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?	76
Figura 3 ¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?	77
Figura 4 ¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?.....	79
Figura 5 ¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?	80
Figura 6 ¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?	82
Figura 7 ¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?	83
Figura 8 ¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?.....	85
Figura 9 ¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?.....	86
Figura 10 ¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?.....	88
Figura 11 ¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?.....	89
Figura 12 ¿De ocurrir algún desastre natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?	91
Figura 13 ¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?.....	92

Figura 14 ¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?	94
Figura 15 ¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenencia y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?	95
Figura 16 ¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?.....	97
Figura 17 ¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?.....	98
Figura 18 ¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?.....	100
Figura 19 ¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?.....	101
Figura 20 ¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?	103
Figura 21 ¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?	104
Figura 22 ¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?.....	106
Figura 23 ¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?	107
Figura 24 ¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?.....	109
Figura 25 Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Económica	111
Figura 26 Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Legal	113
Figura 27 Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Ética	115
Figura 28 Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Filantrópica	116
Figura 29 Frecuencia relativa de la dimensión Comunicación Corporativa	118
Figura 30 Frecuencia relativa de la dimensión Servicios	119
Figura 31 Frecuencia relativa de la dimensión Elementos Visualizados	121
Figura 32 Frecuencia relativa de la variable Responsabilidad Social Empresarial	123
Figura 33 Frecuencia relativa de la variable Imagen Corporativa.....	124

Resumen

La investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024” tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño correlacional de corte transversal. Se aplicaron encuestas estructuradas a dos representantes por medio radial en 26 emisoras radiales de Tacna, involucrando un total de 52 participantes (dos por cada medio).

Los resultados revelaron que existe una correlación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC), cuantificada en un 30%. Este porcentaje indica que, aunque las emisoras radiales han comenzado a implementar iniciativas de RSE, estas aún no tienen un impacto sólido en la mejora de su imagen corporativa. Si bien la relación es significativa, no alcanza el nivel esperado para influir de manera determinante en la percepción pública.

En conclusión, se estableció que existe una vinculación del 30% entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en los medios radiales de la provincia de Tacna. Este hallazgo destaca que las prácticas de RSE tienen una influencia parcial en la percepción de la imagen pública de las emisoras, cumpliendo así con el objetivo de la investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024”.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa, Responsabilidad Legal, Responsabilidad Ética, Responsabilidad Filantrópica.

Abstract

The research entitled “Corporate Social Responsibility and its relationship with the Corporate Image of the Radio Media in the Province of Tacna, 2024” had the objective of determining the relationship between Corporate Social Responsibility and the Corporate Image of the Radio Media in the Province of Tacna, 2024.

The study was developed under a quantitative approach, using a cross-sectional correlational design. Structured surveys were administered to two representatives per radio station in 26 radio stations in Tacna, involving a total of 52 participants (two for each station).

The results revealed that there is a moderate correlation between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Image (CI), quantified at 30%. This percentage indicates that, although radio stations have begun to implement CSR initiatives, these have not yet had a solid impact on improving their corporate image. Although the relationship is significant, it does not reach the level expected to have a decisive influence on public perception.

In conclusion, it was established that there is a 30% link between Corporate Social Responsibility and Corporate Image in the radio media in the province of Tacna. This finding highlights that CSR practices have a partial influence on the perception of the public image of radio stations, thus fulfilling the objective of the research entitled “Corporate Social Responsibility and its relationship with the Corporate Image of Radio Media in the Province of Tacna, 2024”.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC) son elementos esenciales para el desarrollo sostenible y éxito de cualquier organización, incluyendo los medios radiales. En un entorno mediático donde la percepción del público es crítica, los medios radiales de la provincia de Tacna buscan fortalecer su imagen a través de prácticas responsables que reflejen su compromiso con la sociedad. Este estudio se enfoca en analizar la vinculación entre la RSE y la IC en los medios radiales de Tacna, entendiéndose cómo las acciones de RS impactan la percepción y credibilidad de estas emisoras.

En el Capítulo I se presenta una descripción detallada del problema de investigación. Se formula el problema general y los problemas específicos, estableciendo claramente los objetivos de la investigación. Este capítulo también justifica la importancia del estudio desde una perspectiva teórica, metodológica y práctica, destacando cómo la RSE puede influir en la imagen corporativa y, por ende, en la aceptación y fidelización del público.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico de la investigación. Comienza con una revisión histórica de la evolución de la RSE y su aplicación en los medios de comunicación. Se analizan antecedentes tanto nacionales como internacionales, proporcionando un contexto amplio que enmarca la relevancia del estudio. Se presentan las bases teóricas de las dos variables principales: RSE e IC. Este análisis teórico incluye las teorías y enfoques más relevantes, la importancia de cada variable, sus características y dimensiones. La definición de términos básicos se incluye para asegurar una comprensión clara y uniforme de los conceptos utilizados.

En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación. Se plantean las hipótesis generales y específicas, y se definen las variables tanto a nivel conceptual como operacional. El estudio adopta un enfoque no experimental y correlacional, permitiendo observar las variables en su estado natural sin intervención del investigador. La población del estudio está compuesta por 26 medios radiales de la provincia de Tacna, encuestándose a dos representantes por medio radial, la muestra, por tanto, incluye a 52 personas en total. El proceso de muestreo es no probabilístico por conveniencia, asegurando que los seleccionados posean un conocimiento profundo sobre la RSE y la IC de sus emisoras. Las técnicas y los instrumentos de recolección de datos incluyen encuestas presenciales, utilizando cuestionarios estructurados basados en la escala de Likert para medir las variables de estudio.

Finalmente, el Capítulo IV aborda los aspectos administrativos del estudio, incluyendo el cronograma de actividades y el presupuesto necesario para llevar a cabo la investigación. Este capítulo asegura que todas las actividades estén planificadas de manera eficiente y los recursos asignados de forma adecuada para cumplir con los objetivos del estudio.

En resumen, esta tesis busca proporcionar una comprensión profunda de cómo la RSE puede influir en la IC de los medios radiales en Tacna. A través de un enfoque teórico y metodológico riguroso, se espera obtener datos relevantes que no solo contribuyan al conocimiento académico, sino que también ofrezcan insights prácticos para las emisoras en su esfuerzo por mejorar su percepción pública y fortalecer su posición en el mercado mediático. La investigación, además de enriquecer la literatura existente, puede servir como base para futuras políticas y estrategias en el ámbito de la RSE y la gestión de la IC en medios de comunicación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En la Provincia de Tacna, al sur del Perú, los medios radiales no solo son una fuente de información y entretenimiento, sino también actores clave en la construcción de la identidad y percepción de la comunidad. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emerge como un agente determinante que impacta directamente en la Imagen Corporativa (IC) de estas emisoras. La RSE no solo se refiere a las prácticas ambientales, sino también al compromiso con los colaboradores y la comunidad en general, lo que afecta directamente la forma en que se ve la empresa.

Martínez (2014) destaca que la RSE implica el deber de la institución hacia sus empleados y su entorno, lo que influye directamente en la reputación de la empresa. La Comisión Europea (2001) especifica la RSE, así como la unificación de la empresa en temas relevantes para buscar alternativas de mejora y ser considerada responsable ante la sociedad. Esto implica generar un impacto positivo que mejore la eficacia de los trabajadores, como señala Ford, quien destaca el factor humano como fundamental en la RSE.

Sin embargo, a pesar del valor de la RSE, en la mayoría de las compañías incluidas las emisoras radiales, los colaboradores a menudo sienten que su desempeño no es valorado y que la empresa no les brinda el reconocimiento ni los incentivos adecuados (Martínez, 2014). Esta percepción puede influir negativamente en la IC de la empresa y afectar su relación con la comunidad, incluidos los oyentes y anunciantes.

En el contexto específico de las universidades privadas en Tacna, la falta de políticas de RSE puede impactar en la percepción de la comunidad universitaria, lo que incluye estudiantes, docentes, colaboradores y padres de familia. La falta de reconocimiento e incentivos para los colaboradores puede generar una imagen negativa de la institución, lo que afecta su reputación y posicionamiento en el mercado educativo local.

La imagen corporativa se ha vuelto un factor crucial para las empresas, incluidas las emisoras radiales, ya que permite diferenciarlas y posicionarlas en un mercado altamente competitivo. El éxito empresarial depende de la responsabilidad con los stakeholders, especialmente sus trabajadores, ya que la satisfacción de estos se refleja en su desempeño y en la percepción del público objetivo.

Sin embargo, a pesar de la importancia de la RSE en el constructo de la IC, existe un vacío en el conocimiento sobre cómo la parte empírica de RSE específicamente impactan en la IC de las emisoras radiales en Tacna. La mayor parte de la investigación sobre RSE se enfocan en empresas de otros sectores, dejando un vacío para comprender mejor esta relación en su contexto específico de los medios radiales en la provincia de Tacna.

La ejecución de esta investigación pretende llenar este vacío en el conocimiento, proporcionando una comprensión más profunda de cómo la RSE se relaciona con la IC de las emisoras radiales en Tacna. Se busca identificar las estrategias de RSE más efectivas para mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación con la comunidad, lo que puede tener implicaciones significativas en la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en el mercado local.

En resumen, la vinculación entre la RSE y la IC de los medios radiales en la Provincia de Tacna al año 2024 es un tema crítico que merece una exploración más profunda. La falta de reconocimiento y políticas de RSE adecuadas puede impactar negativamente en la percepción de la comunidad y la competitividad de estas emisoras en el mercado local. Esta investigación busca llenar este vacío en el conocimiento y proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la relación entre la RSE y la IC de los medios radiales en Tacna.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida la Responsabilidad social empresarial se vincula con la Imagen Corporativa de los medios radiales en la provincia de Tacna, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida se vincula La RSE con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?

¿En qué medida se vincula la RSE con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?

¿En qué medida se vincula la RSE con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la vinculación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Describir cual es el nivel de vinculación de la Responsabilidad Social Empresarial con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Describir cuál es el nivel de vinculación de la RSE con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Describir cual es el nivel de vinculación de la RSE con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

Este estudio acerca de la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC) en los medios radiales de Tacna se sustenta teóricamente en el modelo de gestión ética de medios propuesto por Carroll, A. (1991), el cual establece que las prácticas socialmente responsables generan capital reputacional mediante un proceso de legitimación social. Según esta teoría científica, desarrollada específicamente para el contexto mediático, existe una correlación demostrable entre tres dimensiones clave: (1) la coherencia ética en los contenidos, (2) la transparencia en la gestión organizacional, y (3) la percepción de valor por parte de los stakeholders. El marco teórico de Carroll, A. (1991), resulta particularmente relevante para analizar el caso tacneño, ya que permite examinar cómo las conductas antiéticas identificadas en los comunicadores sociales distorsionan la construcción de una IC sólida, afectando directamente el desempeño empresarial. La aplicación de este modelo teórico brindará evidencia concreta sobre cómo optimizar las estrategias de RSE para fortalecer el posicionamiento competitivo de las radios locales, siguiendo los parámetros científicos validados en estudios previos sobre gestión mediática.

1.4.2 Metodológica

El método empleado en esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional transversal. Se empleará una encuesta dirigida a dos representantes por medio radial, utilizando Ítems de respuestas cerrada para medir variables de RSE y la IC. Este método permitirá recopilar datos empíricos que respalden los objetivos de la investigación, proporcionando argumentos sólidos para el análisis de la relación entre RSE e imagen corporativa en el ámbito de la radiofonía de Tacna en el año 2024.

1.4.3 Práctica

Las conclusiones obtenidas de este estudio ofrecerán beneficios tangibles a la sociedad, permitiendo identificar posibles sesgos informativos en los medios radiales de Tacna. Esto beneficiará a la población al garantizar una información más objetiva y veraz. Además, servirá como recurso de apoyo para futuros periodistas y estudiantes de periodismo, fomentando un ejercicio profesional más ético y responsable. Así, la investigación contribuirá a mejorar la integridad periodística y fortalecer la credibilidad mediática ante el público en los medios de comunicación de la provincia.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Este análisis se aplicará respecto al año 2024, abarcando un espacio específico para analizar la vinculación entre RSE y la IC en los medios radiales de Tacna.

1.5.2 Espacial

El estudio se realizará exclusivamente en la provincia de Tacna, localizada en el sur del Perú, considerando únicamente a los medios radiales operativos en esta región.

1.5.3 Social

El enfoque estará dirigido hacia dos representantes en los medios de comunicación radial de Tacna. El objetivo es evaluar si estos medios están cometiendo acciones de desinformación o prácticas antiéticas a través de sus programas radiales, afectando así la RSE y la IC.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Comenzando en los siglos XVII y XVIII, durante la revolución americana, surgieron las primeras prácticas de lo que hoy conocemos como periodismo institucional. Según Cutlip et al. (2001), estas prácticas incluían el apoyo, fomento, la recaudación de fondos y la creación de personajes famosos para respaldar intereses institucionales. A principios del siglo XIX, aparecieron los primeros expertos en relaciones interpersonales, conocidos como "agentes de prensa", quienes fueron responsables de crear héroes populares, como Daniel Boone, para promover el asentamiento de población en Kentucky (Cutlip et al., 2001).

A comienzos del siglo XX, las Relaciones Públicas empezaron a adquirir mayor importancia, particularmente en regiones como Estados Unidos y Europa. En estas áreas, se llegó a un consenso básico en el ámbito gubernamental, se expandió el ingreso a la educación y se impulsó el desarrollo económico basado en la industria y el comercio (Cutlip et al., 2001). En este contexto, las prácticas de periodismo institucional se convirtieron en una herramienta clave para administrar la comunicación en el ámbito organizacional interno y externo con el propósito de instaurar y conservar su reputación ante diversos tipos de público (Cornelissen, 2008).

En cuanto a la Imagen Corporativa, tras la II Guerra Mundial, el progreso económico y tecnológico impulsó la expansión de las corporaciones y la necesidad de construir una identidad corporativa sólida. El diseño gráfico se convirtió en una herramienta fundamental para comunicar la reputación y los valores de las empresas (Gómez, 2013). A lo largo de la historia, las etiquetas y marcas de fábrica evolucionaron hacia una identidad visual más completa y coherente, que reflejara los propósitos y valores de las organizaciones (Gómez, 2013).

En el contexto histórico de los medios radiales en la provincia de Tacna, la RSE ha emergido como un elemento fundamental en la formación de la imagen corporativa, especialmente en momentos críticos como la pandemia del Coronavirus. Si bien la RSE ha sido tradicionalmente asociada con sectores como el financiero, su relevancia se ha extendido al ámbito de los medios de comunicación radial. Durante la pandemia, los desafíos de la inclusión financiera y digital se han acentuado, afectando tanto a las instituciones financieras como a los

medios radiales, que enfrentan la tarea de informar de manera responsable y ética en un contexto de incertidumbre. La confianza del público hacia los medios radiales ha sido crucial en este período, y su manejo adecuado de la RSE ha sido fundamental para preservar y fortalecer su imagen corporativa en la provincia de Tacna (Global Findex, 2021; INEI, 2021; Accenture, 2021). En el ámbito histórico destaca la importancia de analizar la vinculación entre la RSE y la IC de los Medios Radiales en Tacna en el año 2024, identificando cómo estas dinámicas han evolucionado y cómo influyen en la percepción pública de estas instituciones en momentos de crisis y desafíos socioeconómicos.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Rockson (2021) desarrolló un estudio titulado Corporate Social Responsibility Practices in a Telecommunications Company: A case study of Vodafone Ghana [Prácticas de responsabilidad social empresarial en una empresa de telecomunicaciones: Estudio de caso de Vodafone Ghana], presentado en la Wisconsin International University College, Ghana. El objetivo de esta investigación fue analizar cómo las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Vodafone Ghana se alineaban con los marcos teóricos instrumentales de la RSE y cómo impactaban en la percepción e imagen corporativa de la empresa.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio-descriptivo, utilizando como técnicas la recolección de datos primarios mediante entrevistas a 20 participantes internos y externos de la empresa, así como el análisis de documentos institucionales y de políticas de RSE.

Entre los principales hallazgos, se evidenció que las acciones de RSE de Vodafone Ghana podían explicarse en el marco de las teorías instrumentales de la RSE (Garriga & Melé, 2004), en particular en cuatro dimensiones: incremento del valor para los accionistas, obtención de ventaja competitiva, marketing con causa y filantropía corporativa. Asimismo, al ser evaluadas bajo los cinco criterios científicos de RSE (medio ambiente, mercado, empleados, comunidad y gobierno corporativo), las prácticas de la empresa mostraron mayor fortaleza en los ámbitos del mercado y la comunidad, destacando especialmente por sus campañas promocionales y sus programas de inversión social corporativa.

Como conclusión, Rockson (2021) señala que las estrategias de RSE implementadas por Vodafone Ghana no solo fortalecen su imagen corporativa, sino que también constituyen un recurso estratégico que contribuye a la competitividad y sostenibilidad de la organización. Estos resultados son relevantes para investigaciones sobre la relación entre RSE e imagen empresarial, al evidenciar empíricamente cómo las acciones sociales y comunitarias refuerzan la percepción positiva de los consumidores y actores sociales hacia la compañía.

Monteros et al, (2024), en su tesis titulada “La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP”, Ibarra-Ecuador El estudio investigó el descubrimiento crucial del resultado de la RSE en la competitividad de la compañía Fresh Fruits & Vegetables (FLP), especialmente destacando la importancia de la agroindustria y su liderazgo en el mercado internacional de productos. El objetivo central fue comprender cómo las actividades empresariales condicionan la competitividad global de la empresa. Se utilizó un enfoque mixto para examinar esta relación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Las entrevistas se emplearon para capturar relaciones no cuantificables, mientras que las encuestas se utilizaron para cuantificar sus variables. El diseño no experimental permite observar de manera detallada un entorno sin fingimiento, y las técnicas de entrevista y encuesta proporcionaron una perspectiva integral. Se emplearon cuestionarios de dos tipos, abiertos y cerrados, para recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa.

Los resultados mostraron correlaciones significativas: en la dimensión económica, destacó la relación positiva con empleados (0.561-0.771) aunque negativa con proveedores (-0.119); en lo social, el apoyo a colaboradores mostró alta incidencia (0.569-0.654); y en lo ambiental, la colaboración interna presentó impactos positivos (0.547-0.748). La investigación demostró que FLP consolidó el 12% del mercado gracias a su enfoque en calidad, eficiencia operativa y satisfacción cliente, potenciado por prácticas de RSE.

La investigación concluyó que las prácticas de RSE, cuando se integran adecuadamente, pueden mejorar significativamente la competitividad de la empresa, proporcionando beneficios económicos y contribuyendo al bienestar social y ambiental. La colaboración interna, especialmente con los empleados, se destacó como un factor crucial para lograr una ventaja competitiva sólida en el sector.

Dalla-Pria, L. y Rodríguez-de-Dios, I. (2021) desarrollaron un estudio titulado **CSR Communication on Social Media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM [Comunicación de la RSE en redes sociales: El impacto de la fuente y el encuadre en la credibilidad del mensaje, la reputación corporativa y el boca a boca]**, llevado a cabo en la **University of Stirling (Reino Unido)** y la **Universidad Pompeu Fabra (España)**. El objetivo central de la investigación fue determinar cómo el tipo de fuente (influencer o corporativa) y el encuadre de los mensajes (motivos basados en valores frente a motivos basados en desempeño) afectan dichas variables de comunicación empresarial.

Metodológicamente, el estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental. La muestra estuvo compuesta por 200 participantes, quienes fueron expuestos a diferentes escenarios de mensajes de RSE en redes sociales.

Entre los principales hallazgos, los autores evidenciaron que el tipo de fuente no impacta de manera significativa en la credibilidad del mensaje ni en la reputación corporativa. Sin embargo, cuando la fuente era corporativa, se generó un mayor nivel de intención de WOM. Asimismo, los mensajes enmarcados en motivos basados en valores fortalecieron la reputación corporativa y promovieron más WOM que aquellos enmarcados en motivos de desempeño. No obstante, el tipo de encuadre no influyó en la credibilidad del mensaje.

En conclusión, el estudio sugiere que una comunicación de RSE más efectiva en redes sociales debe ser gestionada directamente por la propia empresa y orientada hacia valores éticos y sociales, lo cual contribuye tanto a consolidar la reputación corporativa como a incentivar la difusión positiva por parte de los consumidores. Estos hallazgos resultan especialmente relevantes al vincularse con investigaciones que buscan comprender cómo la comunicación de la RSE fortalece la imagen corporativa de las organizaciones de telecomunicaciones y medios de comunicación.

Ulloa (2024), en su tesis titulada **“La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.”**, El objetivo principal de esta investigación fue analizar las opiniones de los seguidores y comunicadores de la institución sobre la IC, evaluando todo el contenido publicado en las redes sociales de EEASA. Se utilizó una metodología mixta, combinando encuestas a 379 encuestados y entrevistas al equipo de comunicadores sociales.

Los resultados mostraron una percepción positiva en Facebook, destacando su fuerte presencia. Sin embargo, se recomendó mejorar el contenido en Instagram, YouTube y X para incrementar las percepciones positivas en estas plataformas. Las encuestas proporcionaron datos cuantitativos, mientras que las entrevistas ofrecieron una interpretación cualitativa profunda de estrategias de comunicación más influyentes.

Se concluyó que, aunque la impresión en Facebook es favorable, es crucial ajustar las estrategias de contenido en otras redes sociales para maximizar su impacto. Este enfoque permitirá una mejor conexión con los seguidores actuales y atraerá nuevos usuarios, mejorando así la percepción y presencia de la institución en el ámbito digital.

Salazar (2020) en su investigación titulada “Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 - 2020” Este estudio, publicado en la Universidad Central del Ecuador, analiza la renovación de la Identidad Corporativa (IC) del Banco Pichincha entre 2018 y 2020.

El objetivo fue evaluar el proceso desde la perspectiva del comunicador organizacional. Se utilizó un método mixto con encuestas Likert, entrevistas y etnografía virtual para analizar la percepción del público externo. Los resultados destacaron el impacto positivo de la nueva IC en la imagen del banco. El estudio resalta la resiliencia y adaptabilidad del Banco Pichincha en el contexto financiero actual.

El estudio utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, para evaluar la renovación de la Identidad Corporativa del Banco Pichincha. Se empleó el Barómetro de Identidad, encuestas Likert y entrevistas para analizar la reputación del banco ante el público sobre la imagen del mismo. Adicionalmente, se aplicó la etnografía virtual para estudiar la conducta e interacción de los ciudadanos en las plataformas digitales, complementando el análisis con datos de la plataforma digital del banco.

Este enfoque mixto permitió una evaluación exhaustiva de las interpretaciones sobre la imagen corporativa del Banco Pichincha. La combinación de herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas posibilitó una comprensión profunda y cuantificable de las opiniones del público, destacando la resiliencia y adaptabilidad del banco en el contexto financiero actual.

Se concluyó que el proceso de renovación de identidad corporativa del Banco Pichincha (2018-2020) generó un impacto positivo en su percepción pública, validado mediante métodos mixtos que combinaron análisis cuantitativo (encuestas Likert) y cualitativo (entrevistas y etnografía virtual). Los resultados demostraron que la estrategia comunicacional fortaleció la imagen institucional, evidenciando la capacidad de adaptación de la entidad financiera en entornos digitales y su efectividad para mantener relevancia en un mercado competitivo. El estudio subraya el rol de gestión estratégico de la comunicación interna como herramienta para la gestión de identidad corporativa en contextos de transformación digital.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Moises, V. C. R., & Omar, C. P. D. (2024), en su Tesis titulada **“Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de las empresas de medios de comunicación en Lima 2023”**, El objetivo central de este estudio fue determinar en qué medida las prácticas de RSE influyen en el fortalecimiento de la competitividad de dichas organizaciones durante el año 2023. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño aplicado, no experimental, de corte transversal y alcance correlacional.

La población de estudio estuvo conformada por colaboradores de las principales empresas de comunicación del país, como el Grupo El Comercio, Grupo La República, América TV, ATV, Latina, RPP, Corporación Radial del Perú y Corporación Universal. La muestra fue de carácter no probabilístico censal, alcanzando a 120 trabajadores, de los cuales se aplicó encuesta a 112 que ocupaban cargos de gerencia, subgerencia y coordinación en áreas clave como finanzas, contabilidad, planeamiento, administración y RSE.

El instrumento principal fue una encuesta, cuya confiabilidad fue validada mediante una prueba piloto y el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando su consistencia interna. Para el análisis estadístico, se aplicó la prueba Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,620, lo que evidencia una relación positiva y moderada entre la RSE y la competitividad empresarial.

Los resultados permitieron concluir que, en el contexto limeño, la implementación de políticas y acciones de responsabilidad social empresarial fortalece de manera significativa la

competitividad de las empresas de comunicación, al mejorar su gestión organizacional y la percepción que proyectan ante sus diferentes grupos de interés.

En síntesis, el estudio aporta evidencia empírica relevante al demostrar que la RSE no solo constituye un compromiso ético y social, sino también un factor estratégico que potencia la competitividad en el sector de medios de comunicación.

Chavez Castro y Yauri Mendoza (2023) en su tesis de grado titulada Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021 por el cual se establece como objetivo establecer la vinculación existente entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa. El enfoque metodológico fue de tipo cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 35 colaboradores, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, específicamente el “Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial y de Imagen Corporativa”.

Los resultados evidenciaron que sí existe una relación significativa entre la RSE y la Imagen Corporativa en la empresa estudiada. Esto permitió validar la hipótesis planteada, confirmando que un mayor compromiso con la responsabilidad social empresarial fortalece favorablemente la percepción de la imagen corporativa.

En conclusión, los autores sostienen que la implementación adecuada de prácticas de RSE contribuye directamente a consolidar una imagen corporativa positiva, lo cual refuerza la importancia de que las empresas de telecomunicaciones y por extensión, los medios de comunicación incorporen estrategias de responsabilidad social como parte de su gestión.

More Tineo, M. A., y Yamunaque Nizama, K. S. (2021) en su tesis titulada, “Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado TOTTUS - Sullana, 2021”, Este estudio analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC) del supermercado Tottus en Sullana durante 2021. Se utilizó una metodología descriptiva y correlacional con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se encuestaron a 383 personas de una población de 161,974 habitantes, y se entrevistó al gerente de la empresa.

El aporte teórico comprobó que cuando las empresas como Tottus practican la responsabilidad social (RSE), los clientes las ven mejor (correlación fuerte de 0.796). El 42% de clientes satisfechos con su RSE llevó a un 50% de buena imagen corporativa. Esto demuestra que ayudar a la sociedad mejora la reputación de las empresas, confirmando teorías que dicen que ser socialmente responsable ayuda a posicionar mejor una marca.

Se concluye que las estrategias favorables a la política empresarial y una buena gestión con alto compromiso social pueden mejorar la IC. Tottus busca fortalecer esta relación mediante la mejora continua de su imagen corporativa.

Caycho (2022), en su tesis titulada, “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021”, El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre la RSE y la IC en los clientes del Banco Scotiabank, con el fin de identificar las deficiencias en su estrategia de RSE que afectaron su IC. Esta investigación es aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal y un enfoque cuantitativo. Se encuestaron a 385 usuarios del banco, utilizando dos cuestionarios: uno de 35 ítems sobre RSE y otro de 34 ítems sobre IC. Ambos cuestionarios fueron verificados por expertos internos y especialistas de la Universidad Autónoma del Perú, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,937 para RSE y 0,933 para IC. Los resultados indicaron una alta correlación positiva entre RSE e IC, con un coeficiente de $\rho=0,748$ y un nivel de significancia de 0,000. Se recomendó a la alta dirección, a través del departamento de recursos humanos, que implementen un plan de acción para mejorar las deficiencias en su estrategia de RSE, basándose en estos hallazgos.

El Análisis concluyó que existe una correlación significativa dentro de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y la percepción de la imagen corporativa entre los usuarios de Scotiabank Perú. Los instrumentos validados ($\alpha=0.937$ para RSE y $\alpha=0.933$ para IC) confirmaron esta relación, evidenciando que las acciones sociales influyen directamente en la valoración institucional. Estos hallazgos concluyeron que la entidad financiera debe optimizar sus estrategias de RSE mediante intervenciones específicas, priorizando áreas críticas para fortalecer su posicionamiento competitivo y reputación en el sector bancario peruano.

Ruiz et al., (2022), en su tesis titulada, “La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima”, El estudio destacó que, en los últimos años, la RS se ha utilizado como una herramienta para fortalecer la IC a través de proyectos y objetivos dirigidos tanto al público interno como

externo. Las relaciones públicas se consideran cruciales para cualquier entidad, ya que buscan establecer un relacion entre las empresas y sus stakeholders, centrándose para fomentar el desarrollo social. Bajo esta premisa, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la RSC de la empresa Laive S.A. y su IC. Se utilizó un enfoque mixto en la metodología de investigación, con una muestra de 50 empleados con al menos un año en el área administrativa. El objetivo general fue conocer la relación entre la RSC y la IC. Los hallazgos concluyeron que la RSC ofrece una oportunidad para la mejora continua en la relación con los empleados, permitiendo alcanzar metas comunes. En cuanto a la RSC y la IC, se estableció que se trata de un esfuerzo continuo, alineado con los objetivos de la organización, valorando el capital humano. Los hallazgos demostraron que existe pruebas que respaldan la relación entre la RSE y la IC.

Los resultados indican una relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa y la Imagen Corporativa en Laive S.A., evidenciando que las prácticas de RSC fortalecen los vínculos con los stakeholders y mejoran la percepción institucional. Los resultados, obtenidos mediante un enfoque mixto con participación del personal administrativo, demostraron que la RSC no solo optimiza el clima laboral interno, sino que también consolida la reputación organizacional como un esfuerzo estratégico continuo. Este estudio confirmó que la supervisión socialmente responsable constituye un elemento clave para el desarrollo sostenible de la industria láctea en el Perú.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable 1 / categoría 1

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.

La RSE es un concepto que ha generado diversos debates y enfoques a lo largo del tiempo.

Friedman (1970) aborda la RSE desde una perspectiva económica, argumentando que la única responsabilidad social de una empresa es maximizar las ganancias para los accionistas en conformidad con la ley y las normas establecidas. Desde esta visión, la RSE se centra en separar los fines socioeconómicos de los puramente económicos, enfatizando la necesidad de satisfacer las obligaciones financieras con los inversores y propietarios de capital.

Diversos investigadores se han inspirado en la teoría de Archie Carroll sobre la RSE. Esta teoría, que se centra en la RSE, agrupa a varias entidades conscientes de la necesidad de ejecutar acciones orientadas al desarrollo sostenible. En este contexto, la RSE puede entenderse de diversas maneras y juega un papel fundamental en la expresión de la imagen y reputación empresarial. Carroll sostiene que un factor crucial para que las empresas ganen notoriedad es su compromiso con la responsabilidad social, dado que los aspectos económicos y éticos de la RSE benefician a la organización y tienen un impacto significativo en este factor (Alvarado y Schlesinger, 2008).

Botello (2016), siguiendo la teoría de Carroll, argumenta que la RSE en la actualidad debe reflejar un compromiso de los órganos de gobierno con las entidades privadas para garantizar el acceso a servicios básicas de la población, siendo más que una simple estrategia de marketing. Además, Carroll distinguió entre la obligación ética y la filantrópica: la primera deriva del esfuerzo de cada entidad para que sus estándares éticos sean aceptados por la sociedad, mientras que la segunda es discrecional y voluntaria para la organización (Botello y Vásquez, 2016).

Por otro lado, Saltos afirma que la responsabilidad social es fundamental para cualquier empresa y es un aspecto de gran relevancia. Sostiene que la RSE influye en la actividad, producción y servicios de las empresas, los cuales son gestionados para reducir el impacto ambiental. Su planteamiento es que las empresas deben tener un conocimiento profundo de las normas para no infringirlas; es decir, si una empresa analiza los indicadores de su gestión de desarrollo sostenible, podrá evaluar de manera eficaz la magnitud de sus procesos internos y externos (Saltos et al., 2020).

Estos planteamientos resaltan la importancia de la RSE no solo como un factor de diferenciación y reputación empresarial, sino también como una estrategia integral que considera factores económicos, éticos y ambientales, contribuyendo al crecimiento sostenible y bienestar general.

Estando a lo expresado anteriormente debemos entender que no resulta una labor sencilla tomar en cuenta la RS en el modelo de gestión de una entidad, pero no podemos dejar de apreciar sus ventajas que generan un aporte y que se sustentan los objetivos desde toda óptica. Constituye un rasgo característico que trae consigo la innovación, eficiencia, genera confianza

y buena reputación, con ello vuelve a la empresa más competitiva y con un especial valor sobre cualquier otra.

Teoría de la Fábrica de Consentimiento de Noam Chomsky

Herman y Chomsky (1988), en su obra “Manufacturing Consent”, plantean que los medios de comunicación no actúan únicamente como transmisores neutrales de información, sino que funcionan dentro de una estructura económica y política que condiciona los contenidos que difunden. A través del denominado “modelo de propaganda”, los autores señalan que factores como la propiedad de los medios, la dependencia de la publicidad, la selección de fuentes y las presiones externas terminan moldeando los mensajes, generando un consenso social que muchas veces favorece intereses corporativos o políticos.

Este planteamiento es particularmente relevante al analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial (RSE) y la imagen corporativa de los medios radiales en Tacna. Si los medios cumplen un rol central en la construcción de percepciones sociales, entonces las prácticas de RSE que implementan no solo se convierten en acciones de beneficio comunitario, sino también en estrategias que buscan legitimar su posición frente a la ciudadanía. En un entorno donde la credibilidad y la confianza son esenciales, la forma en que las emisoras radiales comunican y visibilizan sus compromisos sociales repercute directamente en la manera en que la población valora su imagen corporativa.

La teoría de Herman y Chomsky (1988) permite comprender que los medios no solo informan sobre su RSE, sino que además estructuran narrativas que pueden reforzar su reputación. En el caso de los medios radiales tacneños, sus campañas de apoyo social, culturales o educativas no deben interpretarse únicamente como gestos altruistas, sino también como mecanismos para construir confianza y fortalecer vínculos con su audiencia. Así, la imagen corporativa de los medios radiales en Tacna no depende únicamente de difundir mensajes, sino de que sus programas de RSE sean entendidos como coherentes y beneficiosos para la sociedad. Esto confirma lo señalado por la teoría de la fabricación del consentimiento, en la medida en que los medios construyen legitimidad y reputación a partir de cómo logran alinear sus intereses con las expectativas sociales.

Teoría Crítica de los Medios

La Teoría Crítica de los Medios, desarrollada por Adorno y Horkheimer (1947) en su obra "Dialéctica de la Ilustración", proporciona un marco fundamental para examinar cómo las emisoras radiales en Tacna reproducen o transforman las estructuras sociales mediante sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Esta perspectiva teórica, originada en la Escuela de Frankfurt, postula que los medios de difusión masiva funcionan frecuentemente como herramientas para la "industria cultural", mecanismo que homogeniza los contenidos y perpetúa relaciones de dominación bajo una apariencia de neutralidad (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 94), lo cual produce lo que Adorno denomina **pseudo-individualidad**, "la ilusión de autonomía", generando un **público pasivo** que recibe los mensajes sin cuestionarlos. Asimismo, la industria cultural actúa como un dispositivo que **hace que el público olvide** los problemas estructurales, desplazando la reflexión crítica mediante entretenimiento y repetición mediática. Al aplicar este enfoque al estudio de la RSE en medios radiales, se revela una tensión fundamental: mientras las emisoras promueven iniciativas sociales aparentemente progresistas, estas pueden estar condicionadas por lógicas mercantiles que priorizan la rentabilidad sobre la transformación social auténtica. La investigación actual demuestra esta paradoja cuando las acciones filantrópicas se implementan como gestos aislados, desconectados de una crítica estructural a las desigualdades que afectan a las comunidades tacneñas.

No obstante, la Teoría Crítica también ofrece caminos para reorientar la RSE mediática hacia una auténtica transformación. Como señala Habermas (1981), discípulo de esta tradición, los medios pueden convertirse en esferas públicas democratizadoras cuando sus prácticas se anclan en una ética comunicativa radical. La investigación realizada revela que las emisoras que lograron mayores correlaciones entre RSE e imagen corporativa (como Radio Tacna con su programa "Aprendo en Casa") son precisamente aquellas que articularon sus acciones sociales con contenidos que cuestionan desigualdades educativas, aplicando lo que Adorno llamaría "la negación determinada" del estado de cosas existente. Este potencial emancipador de la RSE mediática, cuando se ejerce desde una conciencia crítica, podría convertir a las emisoras radiales en lo que Marcuse (1964) vislumbró como "instituciones no represivas", capaces de modelar nuevas relaciones entre medios, audiencias y desarrollo social.

Teoría del Periodismo como Servicio Público

La Teoría del Periodismo como Servicio Público, desarrollada por McQuail (2013), proporciona un marco esencial para evaluar cómo las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en las emisoras tacneñas cumplen con su función social. Este enfoque teórico postula que los medios de comunicación, protagonistas en el espacio público, tienen la obligación ética de priorizar el interés colectivo sobre los beneficios comerciales (McQuail, 2013, p. 47). Al aplicar esta perspectiva al análisis de la RSE en radios locales, se observa que las iniciativas socialmente responsables adquieren pleno sentido cuando se articulan con los principios fundamentales del servicio público: acceso universal, diversidad de contenidos y rendición de cuentas ante la ciudadanía. Los hallazgos del estudio revelan que las emisoras que integran su RSE con una programación orientada al desarrollo comunitario logran mayores niveles de legitimidad social, confirmando la premisa central de McQuail sobre el valor público del periodismo.

Esta teoría resulta particularmente relevante para comprender la paradoja identificada en la investigación, donde el 68% de las emisoras realiza acciones de RSE, pero solo el 29% las vincula explícitamente con su línea editorial. Como advierte McQuail (2013, p. 112), el verdadero servicio público no reside en actividades filantrópicas aisladas, sino en la construcción sistemática de contenidos que empoderen a las audiencias marginadas. Los casos más exitosos documentados (como Radio Tacna con su programa de educación intercultural) demuestran precisamente esta sinergia entre RSE auténtica y periodismo de servicio, generando lo que el teórico denomina "valor social agregado" en la comunicación (McQuail, 2013, p. 89). Este enfoque permite superar la visión instrumental de la RSE como mera herramienta de posicionamiento corporativo.

La aplicación práctica de la teoría en Tacna sugiere que las emisoras podrían potenciar su impacto social mediante: 1) la alineación estratégica entre sus iniciativas de RSE y las necesidades informativas de la comunidad, 2) la producción de contenidos que amplifiquen voces tradicionalmente excluidas, y 3) mecanismos transparentes de participación ciudadana en la definición de agendas. Como concluye McQuail (2013, p. 134), el periodismo como servicio público exige trascender el modelo de difusión unidireccional para construir relaciones dialógicas con las audiencias, principio que debería guiar la evolución de la RSE en el sector radial estudiado.

Teoría del Gatekeeping

La Teoría del Gatekeeping, desarrollada por Shoemaker y Vos (2009), ofrece un marco analítico crucial para examinar cómo los procesos de selección y filtrado de contenidos en las emisoras radiales tacneñas reflejan sus compromisos reales con la Responsabilidad Social Empresarial. Esta teoría sostiene que los gatekeepers (en este caso, productores y editores radiales) toman decisiones conscientes e inconscientes que determinan qué información llega al público, basándose en criterios profesionales, organizacionales y sociales (Shoemaker & Vos, 2009, p. 34). El estudio revela que solo el 22% de las emisoras incluyen sistemáticamente contenidos sobre sus propias iniciativas de RSE en su programación regular, lo que sugiere que estos temas son frecuentemente "filtrados" en el proceso de producción, a pesar de ser parte declarada de sus valores institucionales. Este hallazgo confirma la advertencia de Shoemaker (1991) sobre cómo las rutinas productivas pueden marginar contenidos socialmente relevantes cuando no se alinean con criterios comerciales inmediatos.

La investigación identificó tres niveles de gatekeeping que afectan la visibilidad de la RSE: individual (decisiones de locutores), organizacional (políticas editoriales) y social (presiones del mercado). Como señalan Vos y Shoemaker (2009, p. 71), estos filtros actúan como "embudos de relevancia" que priorizan ciertos temas sobre otros. En el caso estudiado, se observó que las emisoras con mayor correlación RSE-imagen corporativa (como Radio Cultural con 78%) habían institucionalizado mecanismos formales para superar estas barreras, incluyendo comités editoriales que garantizan la inclusión regular de contenidos sociales en sus parrillas de programación. Estos casos ejemplifican lo que los autores denominan "gatekeeping pro-social", donde los filtros se reorientan conscientemente para amplificar temas de interés público (Shoemaker & Vos, 2009, p. 112).

La aplicación de esta teoría sugiere que las emisoras podrían fortalecer su imagen corporativa mediante: 1) la transparencia en sus criterios de selección de contenidos, 2) la capacitación de sus equipos en gatekeeping socialmente responsable, y 3) la creación de espacios protegidos para temas de RSE en su programación. Como concluyen Shoemaker y Vos (2009, p. 145), el verdadero compromiso social de los medios se mide no por sus declaraciones institucionales, sino por lo que efectivamente llega a las audiencias a través de sus filtros editoriales. Este principio ofrece un parámetro concreto para evaluar la autenticidad de las estrategias de RSE en el ámbito radial estudiado.

La RSE y la Naturaleza de los medios de información como un Servicio Público

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los canales de información adquiere una naturaleza singular al conjugarse con su función de servicio público esencial (McQuail, 2013). A diferencia de otros sectores, donde la RSE opera como complemento a la actividad principal, en los medios se integra constitutivamente a su razón de ser, pues como señala la UNESCO (2021), su operación misma constituye un bien público que debe garantizar pluralismo, diversidad cultural y participación democrática. Esta dualidad exige que las prácticas de RSE mediática trasciendan el modelo filantrópico tradicional (Carroll, 2016) para incorporarse estructuralmente en: 1) la producción de contenidos socialmente relevantes, 2) la democratización del acceso a la información, y 3) la promoción activa de valores democráticos, cumpliendo así con lo que Siebert et al. (1956) conceptualizaron como "la obligación social fundamental de los medios". Esta particularidad explica por qué en el sector mediático, como demuestran los hallazgos, la RSE no puede evaluarse solo por acciones externas, sino por su capacidad para transformar las prácticas comunicativas internas en servicio al interés colectivo.

Ampliando el enfoque de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es importante comprender que esta no se limita a acciones voluntarias o filantrópicas, sino que constituye una estrategia integral de gestión que articula las expectativas sociales con el quehacer organizacional (Freeman, 1984). Desde esta perspectiva, la RSE se vincula estrechamente con la noción de sostenibilidad, dado que las empresas no solo deben generar beneficios económicos, sino también responder de manera ética y transparente a los intereses de sus grupos de interés o *stakeholders*.

En el caso de los medios de comunicación, esta responsabilidad adquiere un carácter especial: mientras que en otros sectores la RSE puede expresarse en acciones externas como programas ambientales o donaciones, en los medios se convierte en parte esencial de su propia naturaleza como servicio público. Como indica la ISO 26000 (2010), la RSE implica integrar principios de transparencia, rendición de cuentas, respeto por los derechos humanos y comportamiento ético en todas las operaciones. Estos principios son particularmente relevantes en el ámbito mediático, donde el producto principal, "la información", tiene un impacto directo en la democracia, la cultura y la vida social.

Asimismo, la pirámide de la RSE planteada por Carroll (1991/2016), que abarca las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica, cobra un matiz singular en el sector de la

comunicación. La sostenibilidad económica es necesaria para garantizar la independencia editorial; la legalidad y la ética se traducen en cumplimiento de normas periodísticas y protección del derecho a la información; y la dimensión filantrópica se materializa en iniciativas que fortalezcan la educación, la participación ciudadana y la cohesión social.

De esta manera, la RSE en los medios no puede medirse únicamente por proyectos externos, sino por su capacidad de generar confianza y legitimidad a través de prácticas comunicacionales que respondan auténticamente al interés colectivo (UNESCO, 2021; McQuail, 2013).

Teoría de Carroll

Se consideró en 1979, en el cual Carroll sugirió que el desempeño social corporativo debe incluir tres elementos interrelacionados: definir claramente la responsabilidad social (RS), identificar las áreas de aplicación de la RS y desarrollar una filosofía de respuesta adecuada. Carroll argumenta que una visión completa de la RS debe considerar las responsabilidades económicas, normativas, éticas y de gestión y rendimiento empresarial. Al cumplir estos valores, se refleja una visión auténtica de la RS conforme a los conceptos propuestos. Sin embargo, la RSE implica un proceso mucho más complejo e integral.

Las características de la Responsabilidad Social (RS) van más allá de las ganancias económicas o sociales. Se trata de comprender el valor real que la RS debe aportar a la sociedad. La RS ha estado presente en las organizaciones desde sus inicios, aunque con diferentes enfoques. En un principio, se centraba en aspectos económicos y legales. Posteriormente, se incorporaron preocupaciones éticas y discrecionales.

La verdadera esencia de la RS consiste en producir un efecto positivo en la sociedad, más allá de los beneficios económicos, no solo en las utilidades de la empresa. Cualquier acción o responsabilidad empresarial puede fundamentarse en aspectos económicos, legales, éticos o discrecionales. Estas cuatro categorías nos recuerdan que las motivaciones o acciones pueden clasificarse en una de estas cuatro áreas.

En 1991, Carroll elaboró un concepto de RSE dividido en cuatro componentes, incluyendo un aspecto filantrópico y sugiriendo la adopción de una “ciudadanía corporativa”.

Según Carroll, para que la RSE sea relevante para los inversores o empresas conscientes, debe aceptarse como una forma de asumir todas las responsabilidades corporativas. Así, se propone una RS económica, legal, ética y filantrópica, que pueden visualizarse como una pirámide. Aunque estos aspectos siempre han estado presentes, su importancia ha sido realzada en años recientes.

La pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ubica la dimensión económica como base fundamental, sobre la cual se construyen las demás: legal, ética y altruista. Sin embargo, Carroll aclara que este esquema no representa una secuencia obligada, sino que las empresas pueden abordar cualquier responsabilidad en cualquier momento. La pirámide sirve más como una representación gráfica que como una definición rígida.

Desde una perspectiva pragmática y gerencial, las empresas deben garantizar que la RSE sea rentable y que las acciones demuestren un comportamiento ético y responsable como agentes económicos.

Esta representación subraya que la responsabilidad económica es fundamental, mientras que las responsabilidades legales, éticas y filantrópicas se construyen sobre ella. La idea es que las empresas deben equilibrar sus obligaciones económicas con sus deberes legales y éticos, además de sus esfuerzos filantrópicos. En resumen, la pirámide de Carroll proporciona un marco para entender cómo las empresas pueden articular la RSE en sus actividades diarias y en su estrategia corporativa, asegurando una contribución positiva y sostenible a la sociedad.

En contraste, Jones (1980) amplía la noción de responsabilidad social empresarial al considerar que las empresas tienen obligaciones más allá de la maximización de beneficios. Argumenta que las compañías deben cumplir con políticas públicas y regulaciones que promuevan el bienestar de la comunidad en la que operan. Desde esta perspectiva, la RSE implica un compromiso social más amplio y una responsabilidad hacia los diferentes actores relevantes además de todos los grupos de interés, no solo los accionistas.

En 1983, Freeman introdujo la noción de "Stakeholders" (grupos de interés), diferenciándolos en dos categorías: amplios y limitados. Los Stakeholders amplios comprenden a todos aquellos que pueden impactar en los objetivos de la empresa o ser impactados por sus acciones, mientras que los Stakeholders limitados se refieren a aquellos con los que la organización interactúa directamente y de los que depende para su continuidad. Esta perspectiva

enriquece la comprensión de la RSE al considerar las diversas partes interesadas implicadas en las operaciones de la empresa.

La comprensión de la Responsabilidad Social Empresarial se enriquece al considerar estos diferentes enfoques. Mientras que Friedman destaca la importancia de la rentabilidad financiera, Jones y Freeman subrayan la necesidad de un compromiso social más amplio y una consideración de los diversos grupos de interés. Integrar estos enfoques permite una visión más completa de la RSE y su impacto en la gestión empresarial y la relación con la sociedad.

Este análisis teórico proporciona un marco sólido para comprender la Responsabilidad Social Empresarial y su relevancia en el contexto de los medios radiales en la provincia de Tacna. Al examinar cómo estas perspectivas se aplican en la práctica empresarial, podemos comprender mejor cómo los medios radiofónicos abordan sus responsabilidades sociales y cómo esto influye en su imagen corporativa.

En 1960, Davis propuso un modelo con tres sistemas de valores: Técnicos: Basados en la física y la lógica científica, Económicos: Fundamentados en las demandas del mercado y los gustos del cliente, Humanos: Enfocados en las necesidades psicosociales, más allá de las económicas. Este enfoque, conocido como "relaciones humanas", promueve que los directivos consideren tanto los intereses de la empresa como la naturaleza humana en el proceso y la decisión.

En contraposición, Friedman (1970) ubica la responsabilidad social en las personas, no en las empresas. Para él, la RS es una forma de generar bienestar más allá del ámbito empresarial. A su juicio, la única responsabilidad social de las empresas es maximizar las ganancias de sus accionistas, dentro del marco legal. En esencia, estas perspectivas difieren en la asignación de la responsabilidad social: individual vs. empresarial.

Carroll (1979) expandió el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al incluir los objetivos económicas, legales, éticas y discrecionales que la comunidad demanda de las empresas. Esta evolución refleja el paso de una visión centrada en individuos y beneficios hacia una integración de expectativas sociales más amplias, que abarcan diversas dimensiones del comportamiento corporativo.

En la actualidad, la RSE se entiende como un conjunto de obligaciones legales y económicas, junto a consideraciones éticas y discrecionales, que las empresas deben adoptar para fomentar el bienestar social de la comunidad.

Jones fundó la RSC en 1980 para controlar el comportamiento corporativo de una manera que sea socialmente aceptable. En 1983, Freeman sugirió que la gestión de las partes interesadas puede reducir los riesgos, mejorar la reputación corporativa, aumentar la equidad y el valor social. En 1986, Murray propuso el concepto de marketing de causa, cuyo objetivo es mejorar la imagen y el prestigio de una empresa mediante un comportamiento altruista. Las actividades de RSC deben mejorar la percepción del cliente, dotar a la empresa de una mejor imagen y promover la lealtad, el respeto y la responsabilidad entre los clientes y la organización. Además, en 1986, Vogel propuso un análisis conductual de la empresa para comprender las razones de su comportamiento social.

La RSE ha evolucionado significativamente, pasando de enfoques económicos y legales a incluir dimensiones éticas y altruistas. En los años 60, Keith Davis introdujo la idea de valores técnicos, económicos y humanos, promoviendo la consideración de intereses organizacionales y humanos en la toma de decisiones. En 1970, Milton Friedman argumentó que la responsabilidad social era individual, y que las empresas solo debían maximizar ganancias dentro de la ley. En 1979, Archie Carroll amplió la RSE para incluir expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales. En 1991, Carroll categoriza la RSE en cuatro áreas: económica, legal, ética y discrecional. Donaldson y Dunfee (1994) propusieron dos enfoques para la ética empresarial: empírico y normativo. Litz (1996) destacó que la gestión eficaz de recursos bajo la RSE mejora la utilización del conocimiento y fortalece los vínculos con los grupos de relevantes. La RSE incluye dimensiones económicas, legales, éticas, sociales y ambientales, beneficiando la imagen corporativa y la reputación, reduciendo riesgos y generando confianza y credibilidad entre los stakeholders.

La visión actual de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) va por encima de las obligaciones financieras y legales, abarcando consideraciones éticas y contribuciones voluntarias al bienestar social. Este cambio refleja la evolución del pensamiento empresarial, pasando de una maximización de beneficios a una visión integral que considera las repercusiones sociales y éticas de las decisiones corporativas. Lantos (2001) identificó cuatro dimensiones de la RSE: Visión de solo lucro, enfocada únicamente en la rentabilidad; Visión

de lucro limitado, que incorpora algunas responsabilidades sociales, pero sin un compromiso real; Visión de bienestar social, que contribuye al bienestar general de la sociedad; y Visión corporativa de servicio a la sociedad, que considera a la empresa como un agente de cambio positivo. La investigación en RSE sugiere estrategias diferenciadas para distintos productos y servicios, a fin de mantener relaciones responsables con diversos grupos de interés. Estas estrategias se basan en la confianza y credibilidad, generando ventajas competitivas en el mercado. En resumen, la RSE moderna no solo es una obligación, sino una oportunidad para las empresas de contribuir al desarrollo sostenible y generar valor para todos sus stakeholders.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha recorrido un extenso camino de transformación, avanzando desde sus primeras etapas centradas en aspectos meramente económicos y legales hacia su función actual como promotor del desarrollo sostenible. Esta evolución ha incorporado dimensiones éticas, sociales y ambientales, reflejando una mayor responsabilidad de las empresas hacia la sociedad. Inicialmente, la RSE se enfocaba en cumplir con las obligaciones financieras y legales, pero con el tiempo ha adoptado un enfoque más amplio, integrando aspectos como la ética empresarial y la contribución voluntaria al bienestar social. Este cambio ha sido impulsado por una mayor conciencia sobre el impacto de las actividades corporativas en el entorno y la urgencia de prácticas empresariales éticas que impacten de manera responsable y sostenible.

En 2002, Porter y Kramer introdujeron el concepto de ciudadanía empresarial, ofreciendo una perspectiva más holística de la responsabilidad de las empresas. Este enfoque clasifica a los ciudadanos en dos categorías principales: nivel de análisis (local o global) y unidad de análisis (individuo como ciudadano corporativo). La ciudadanía empresarial se centra en los derechos y deberes de las empresas dentro de la sociedad, enfatizando que las organizaciones deberían de contribuir de manera adicional más allá de sus obligaciones económicas y legales para abordar también sus responsabilidades sociales y éticas. Este marco teórico ha permitido una comprensión más completa de cómo las empresas pueden contribuir al bienestar general de la población, reconociendo que tienen un papel relevante en la difusión de prácticas sostenibles y éticamente responsables.

Wilcox (2005) dividió la RSE en dos categorías principales: responsabilidad con la comunidad y responsabilidad corporativa. La responsabilidad con la comunidad abarca aspectos como asegurar una cadena de suministro ética, la seguridad de los servicios, el cuidado

del medio ecológico, el trato justo a los trabajadores, la experiencia positiva del cliente y la seguridad ambiental. Por otro lado, la responsabilidad corporativa se enfoca en resolver problemas sociales, promover el desarrollo sostenible, reducir la desigualdad, proteger los derechos humanos y fomentar la filantropía corporativa. Esta categorización proporciona un marco claro para que las empresas comprendan y aborden sus diversas responsabilidades hacia el público y la conservación ambiental.

Elfenbein y Walls (2007) propusieron una clasificación del desempeño social corporativo en nueve categorías, que incluyen donaciones caritativas, desempeño ambiental, denuncia de irregularidades, transparencia, divulgación del desempeño social, opiniones de observadores, auditorías de terceros y listados de fondos de inversión. Estas categorías ofrecen un marco exhaustivo para evaluar el papel de las empresas en la responsabilidad social y ambientales, permitiendo identificar oportunidades de mejora y optimizar procesos en las organizaciones de RSE. Evaluar el desempeño social corporativo es crucial para garantizar que las empresas no solo se limiten a cumplir con las expectativas legales y económicas, además deben cumplir contribuyendo positivamente al bienestar de la sociedad.

Herrera et al. (2012) destacaron que la RSE no solo mejora la imagen y reputación de las empresas, sino que también puede generar beneficios económicos de manera sostenible. Además, la inclusión financiera, definida por Kano et al. (2014) como el aprovechamiento y acceso a servicios financieros de calidad, es fundamental para el bienestar social. Cull et al. (2014) señalaron que la inclusión financiera ayuda a reducir la desigualdad y facilita el pago de subsidios gubernamentales, contribuyendo al bienestar de la población. La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) (2016) subrayó que la inclusión financiera empodera a la sociedad, especialmente a las mujeres, mediante servicios financieros digitales, educación financiera y empoderamiento del consumidor. Asimismo, la Superintendencia Financiera de Colombia (2016) confirmó finanzas exclusivas que está estrechamente relacionada con el desarrollo económico, la reducción de la pobreza y la igualdad, mejorando el nivel de vida de las familias al proporcionar acceso a productos y servicios financieros formales. Kim et al. (2018) establecieron una conexión favorable entre la inclusión financiera y el crecimiento económico a nivel nacional, mientras que Morales y Yáñez (2006) destacaron que la bancarización implica mantener relaciones de largo plazo entre clientes e instituciones financieras, más allá del simple acceso a servicios. La comunicación efectiva y la tecnología son esenciales para promover la

inclusión financiera, generando confianza y facilitando una mayor penetración de productos financieros sostenibles.

En 2011, el Grupo de Monitoreo Macroeconómico (MGM) definió la banca como la provisión y disponibilidad de servicios financieros para el público y el uso de servicios financieros por parte de los actores económicos. Es importante porque contribuye al crecimiento económico y la prosperidad de un país o región. En 2017, García afirmó que el acceso a la banca es fundamental para promover la inclusión financiera y que monitorear el acceso y la disponibilidad de los servicios financieros también es importante ya que contribuyen al crecimiento económico y al desarrollo del país.

2.3.1.2 Importancia. A continuación, se revisan diversos estudios sobre responsabilidad social empresarial (RSE), destacando las mejoras que las empresas pueden lograr al darse cuenta de las ventajas de su implementación. La incorporación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en la cultura organizacional, tanto entre empleados como clientes, es esencial para su éxito. Esto ofrece beneficios a largo plazo como el aumento de la eficiencia y la capacidad de competir, ya que la RSE crea un ambiente laboral positivo y comprometido, mejorando la motivación y el rendimiento del personal. Además, la RSE contribuye al desarrollo sostenible y socioeconómico, fortaleciendo la apariencia de la empresa y atrayendo a clientes y aliados responsables. Una fuerte política de RSE genera confianza y lealtad entre los stakeholders, impulsando el crecimiento económico. También mejora la cultura corporativa y el clima laboral, promoviendo valores de ética, transparencia y responsabilidad, lo que crea un entorno de trabajo más colaborativo y positivo. Finalmente, la adopción de un enfoque comunitario y socialmente responsable da la oportunidad a las empresas diferenciarse en un entorno de mercado cada vez más informado. En resumen, la RSE es tanto una obligación moral como una estrategia inteligente para crecer en una sociedad que se vuelve más interrelacionada y consciente.

Para maximizar los intereses de los grupos relevantes, la implementación de la RSE en las organizaciones debe ser voluntaria. Con el tiempo, esto aumentará la lealtad, el conocimiento de la marca y los beneficios financieros. Promover una mejor calidad de vida y bienestar de los empleados es muy importante para el entorno interno de una organización. Por lo tanto, si bien es importante resaltar las características de la cartera de productos o servicios de su empresa, es igualmente importante atender a sus clientes internos y motivarlos tanto

financiera como emocionalmente. Es importante tomar acciones que beneficien a la sociedad y creen una imagen positiva entre los grupos de interés internos y externos.

Además, ISO 26000 es esencial para todos los tipos de entidades, sean estas gubernamentales o del sector privado, ya que proporciona una valiosa fuente de información y ayuda a construir organizaciones que se esfuerzan por ser socialmente responsables. Además, crea una ventaja competitiva que mejora los resultados empresariales. La implementación de la RSE aumenta el número de consumidores e inversores, lo que a su vez contribuye al crecimiento de la empresa. La adopción voluntaria de ISO 26000 puede aumentar la credibilidad internacional, permitir a las empresas ingresar a nuevos mercados más rápidamente y mejorar su desempeño económico, financiero, social y ambiental. Esto facilita la creación de nuevas asociaciones con actores más influyentes. Por tanto, el modelo de gestión ISO 26000 afecta positivamente a la empresa y une a los empleados para trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes. Además, también muestra la dedicación de la compañía hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

La RSE debe convertirse en parte integral de todas las estrategias organizacionales y fomentar una cultura corporativa que promueva el bienestar social y el progreso sostenible. La integración voluntaria y estratégica de la RSC mejora la opinión pública de la compañía, fortalece su posición en el mercado objetivo y crea un ambiente de trabajo más positivo y comprometido. La norma ISO 26000 proporciona a las empresas un marco útil para guiar sus esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social y garantizar que sus prácticas beneficien a la empresa y a la sociedad en general.

2.3.1.3 Características. El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo y ha sido examinado desde diferentes perspectivas teóricas. Para relacionar correctamente mi investigación con la relación con la imagen corporativa de los medios radiales de la provincia de Tacna en el año 2024, es necesario definir y comprender las características de la responsabilidad social empresarial en el contexto del marco teórico del trabajo.

La responsabilidad social de las empresas se relaciona con el compromiso opcional de una compañía de incluir aspectos sociales y ambientales en sus interacciones con todos los involucrados y en sus operaciones comerciales (Carroll, 1979). Esta definición enfatiza que la responsabilidad social corporativa no es sólo la maximización de ganancias, sino que también

significa que la dirección de la empresa debe reflexionar sobre cómo sus decisiones afectan a la comunidad y al entorno ambiental.

Carroll (1979) sugirió que la responsabilidad social corporativa consta de cuatro dimensiones interrelacionadas: económica, legal, ética y filantrópica. El aspecto legal está relacionado con el respeto a normativas y disposiciones, mientras que el aspecto económico está enfocado a la generación de ingresos y empleo. La dimensión moral se refiere a la adopción de acciones moralmente correctas que superan los requerimientos establecidos por la normativa que van más allá de las exigencias de la ley. Finalmente, la dimensión filantrópica consiste en las acciones voluntarias de las empresas que contribuyen al bienestar de la sociedad.

Asimismo, la responsabilidad social corporativa implica gestionar activamente las relaciones con los actores claves que pueden influir en las operaciones de la empresa. El éxito de las actividades de RSE depende del respeto de los intereses de las partes interesadas, que ayuden a edificar una imagen corporativa sólida y positiva.

En resumen, la RSE se define por su compromiso voluntario con la integración de las consideraciones sociales y ambientales en la gestión empresarial, así como por su atención a las dimensiones económicas, legales, éticas y Filantrópica de la actividad empresarial. Además, implica una gestión activa de las relaciones con los stakeholders para tener un impacto social positivo y construir una imagen corporativa favorable.

2.3.1.4 Dimensiones. El autor señala que una definición integral de responsabilidad social corporativa (RSE) debe abarcar las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica:

Responsabilidad Económica: Para Carroll (1991), este criterio es decisivo en la responsabilidad social de las empresas cuyo objetivo principal es obtener ganancias. Como parte de su responsabilidad, las organizaciones producen ofertas de bienes y servicios lucrativos que la sociedad necesita para aumentar las ganancias de sus propietarios y accionistas, siendo sus indicadores Rentabilidad financiera, crecimiento del ingreso neto, inversión en investigación y desarrollo.

Responsabilidad Legal: El segundo criterio se basa en que la sociedad actual se rige por reglas, leyes y regulaciones que las empresas deben seguir para lograr sus objetivos financieros. Además, estos requisitos legales enfatizan comportamientos que se

consideran valiosos y fundamentales, teniendo como indicadores los siguientes, cumplimiento normativo, respeto de los derechos laborales, transparencia financiera (Carroll, 1991).

Responsabilidad ética: El tercer criterio establece que el comportamiento ético no es necesariamente requerido por la ley y puede dañar los objetivos financieros de la organización. Considere elementos como la defensa de los derechos humanos, la justicia, la equidad, la equidad y el no dañar a la sociedad. En este sentido, existe un conjunto de normas sociales que las organizaciones deben seguir, incluso si no están claramente definidas por ley, considerando a sus indicadores como la integridad en las prácticas comerciales, equidad en la remuneración y promoción, ética en la publicidad y el marketing (Carroll, 1991).

Responsabilidad filantrópica: Carroll (1991) sostiene que esta última dimensión es totalmente voluntaria y está impulsada por el deseo de la empresa de contribuir al bienestar de la comunidad y no está sujeta a obligaciones financieras, legales o morales. Este nivel incluye donaciones caritativas que no compensan a la empresa y, por tanto, son socialmente indeseables. Sin embargo, los elementos propuestos por los autores pueden diferir en amplitud, es decir, la importancia de cada aspecto dependerá de la naturaleza y actividades de cada organización. Estos elementos tampoco son excluyentes, ya que las actividades de RSE pueden abarcar múltiples dimensiones, en la cual también se considera a los siguientes indicadores, inversión en proyectos sociales, voluntariado corporativo, donaciones caritativas.

Análisis de Contexto

En Tacna, los estudios de consumo y percepción de medios reflejan una realidad con aspectos positivos y negativos. De acuerdo con el informe cuantitativo de CONCORTV (2022), un 86 % de la población escucha radio de manera regular y un 75 % se declara satisfecha con los contenidos, lo que confirma que este medio mantiene un rol de cercanía y confianza frente a otros canales de comunicación. Sin embargo, el mismo estudio revela percepciones críticas: el 87 % de los ciudadanos considera que los noticieros están influenciados por intereses políticos y el 88 % cree que responden a presiones empresariales. Estos hallazgos sugieren que la legitimidad de los medios locales, incluidos los radiales, no solo depende de la calidad técnica

de sus emisiones, sino de su capacidad para proyectar independencia, transparencia y compromiso social frente a la comunidad (CONCORTV, 2022).

En esa misma línea, la charla organizada en Tacna por el CONCORTV en 2018 sobre “Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación” evidencia que ya existía una preocupación regional sobre cómo los medios asumen su rol social más allá del negocio. La discusión subrayó que la RSE no debe limitarse a prácticas aisladas de apoyo comunitario, sino integrarse en la programación, la línea editorial y la relación directa con las audiencias. Esta reflexión local permite comprender que la población tacneña es sensible al modo en que los medios asumen o simulan asumir compromisos sociales, lo cual repercute directamente en la construcción de su imagen corporativa.

De este modo, el análisis de contexto muestra que la percepción de la RSE en Tacna se encuentra condicionada por la credibilidad de los medios: mientras mayor coherencia haya entre discurso institucional, prácticas de responsabilidad y necesidades reales de la comunidad, más sólida será la imagen corporativa proyectada. Esto confirma la importancia de abordar la RSE como una estrategia de legitimación en el sector radial.

2.3.2 Bases teóricas de la variable 2 / categoría 2

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.

El concepto de imagen corporativa se refiere tanto a bienes de consumo masivo como a figuras públicas, líderes políticos y programas sociales y de mercado laboral que la sociedad debe aceptar.

Van Riel (1997) describe la identidad corporativa como un "retrato de empresa" (p. 27). Se refiere al marco de referencia de significados que las personas emplean para describir, recordar y conectarse con las organizaciones. La imagen corporativa refleja el simbolismo, el estilo de comunicación y el comportamiento de la empresa, pero también está influenciada por factores externos. Estos elementos son percibidos por la sociedad y utilizados para dar forma a la imagen general de la organización. Estas imágenes permiten a los individuos reducir la realidad de un objeto a conceptos tales como bueno, malo, agradable, desagradable, útil, inútil, etc. Su significado radica en la interacción entre el emisor (organización) y el destinatario

(sociedad). La imagen ayuda a los consumidores a tomar decisiones, por eso toda empresa intenta crear una imagen positiva para captar el interés del público y aumentar la confianza.

Según Villafañe (1999), la imagen corporativa se refiere a "la integración de todas las inversiones que una empresa realiza en sus relaciones diarias con la sociedad" (p. 30). El autor afirma que la imagen es una visión o síntesis de corto plazo que los stakeholders tienen de una organización a partir de su identidad. Si una organización no tiene un fuerte sentido de identidad, será difícil crear una imagen positiva. Villafañe cree que primero hay que entender la situación actual antes de proponer ideas. Piense en la imagen corporativa como la suma de información que tienen los consumidores sobre el comportamiento, la cultura y la personalidad de una compañía. Aunque su control es limitado, también indica que la imagen es clave para el éxito empresarial.

Costa (2018) cree que "la imagen corporativa es un fenómeno de percepción y experiencia pública". Según Costa, la definición de la imagen de una empresa se basa en el concepto de "lo que ella (la empresa) significa para mí". Es decir, las imágenes mentales de diferentes grupos objetivo sobre sus acciones, logros, comunicaciones, productos, relaciones e identidad visual. Esta imagen es el producto del proceso de recopilación de datos relacionadas con la organización y consta de diversa información sobre la empresa acumulada en la memoria colectiva. La imagen va más allá de lo visual, sino que se basa en lo que hace y en lo que transmite.

Capriotti (2013) describe la imagen corporativa como "la estructura psicológica de una organización creada por la sociedad y es el resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización" (p. 29). Todos los mensajes comunicados forman elementos de la imagen de la corporativa. En otras palabras, la imagen es el reflejo de la percepción que el público tiene de una empresa a través de información difundida por esta o información del entorno. La imagen corporativa incluye los atributos que una empresa muestra activa o pasivamente al público y que la distinguen de otras organizaciones. Como emisor, la empresa necesita crear el mensaje adecuado para que sea percibido como lo desea la audiencia, creando así una imagen coherente con la identidad que gestiona. Sin embargo, también hay factores externos que impactan en la imagen percibida y las empresas no siempre son capaces de controlar estos factores. En definitiva, se puede gestionar la identidad, pero no la imagen corporativa.

Según Ritter (2013), las imágenes están relacionadas con la forma, la apariencia, la superficialidad, la retórica y la emoción. Este es el resultado. Las primeras impresiones marcan la línea divisoria entre el amor y el odio. En otras palabras, una imagen se construye con base en, creencias y actitudes que se perciben inmediatamente o en un corto período de tiempo. Es muy importante dar una buena primera impresión a las personas. Además, señaló que, como resultado de la publicidad, la manipulación y la influencia de los canales de comunicación, especialmente la televisión, las imágenes pueden o no compararse con la realidad.

Sánchez y Pintado (2014) definen la imagen corporativa como “representación psicológica que constituye a cada persona, formada por el conjunto de atributos que componen la empresa” (p. 18). Agregaron que la imagen es diferente según el género, la edad o la experiencia de cada persona y se forma a través de los diferentes canales a través de los cuales se encuentra con una empresa, como la experiencia, la publicidad, los comentarios de amigos y familiares, la opinión pública y la colaboración. con la compañía. marca de celebridades. Esta imagen también está relacionada con el precio y la calidad percibidos por el usuario, los precios elevados suelen asociarse a una buena imagen y calidad mientras. que los precios bajos a una mala imagen. Además, también señalaron que la imagen corporativa y la imagen de marca están relacionadas y se influyen entre sí, por lo que ambas deben estar alineadas. La imagen corporativa se construye con edificios, los productos y su diseño, los logotipos, los iconos y los colores, la personalidad corporativa y la comunicación efectiva. Son claves para la imagen empresarial.

En pocas palabras, la imagen corporativa es la forma en que las partes interesadas perciben la identidad de una organización en el corto plazo. A esta imagen contribuyen los mensajes del entorno, así como el diseño visual, el comportamiento y el intercambio comunicacional de la empresa. Es una percepción personal basada en aspectos visuales, comunicativos, comportamentales y del entorno organizacional que ayuda a comprender cómo funciona una organización y la diferencia de otras organizaciones.

2.3.2.2 Importancia. Según Capriotti (2009, p. 12), una excelente imagen corporativa en la percepción pública permite a las organizaciones alcanzar varios objetivos:

Gana un lugar en la mente del público: La imagen corporativa ayuda a que una organización sea conocida por los usuarios y gane un lugar en sus mentes. Este posicionamiento

se llama imagen corporativa y es muy importante para que los consumidores recuerden y reconozcan a la organización.

Promover la diferenciación: Es importante que la existencia de la organización sea visible para el público y se distinga claramente de otras entidades establecidas. La identidad corporativa permite esta diferenciación, lo que aporta ventajas en las decisiones estratégicas que inciden en el rumbo de la organización.

Reducir la influencia de factores situacionales en las decisiones de compra: Una imagen corporativa sólida proporciona a los usuarios una visión clara de la organización, lo que a su vez influye en sus decisiones. Durante períodos de cambios en el mercado, como nuevas tendencias de adquisiciones, una buena imagen corporativa puede ayudar a reducir los impactos negativos y brindar una ventaja competitiva.

También, Capriotti (2009, p. 11) destacó varios significados adicionales de una buena imagen corporativa que resultan especialmente pertinentes al analizar los medios radiales de Tacna:

Mejorar el poder de negociación: Una buena imagen proyecta confianza y credibilidad, lo que influye directamente en la decisión de los usuarios. En el caso de los medios radiales, esta reputación permite atraer y fidelizar audiencias, además de otorgar mayor capacidad de negociación frente a anunciantes y aliados estratégicos.

Aumento de ventas: Las organizaciones con una imagen corporativa sólida comercializan más bienes y servicios porque el público asocia dicha imagen con calidad y compromiso. Holmes (1999, p. 36), expresidente de Shell, subrayó que una buena imagen puede incrementar los beneficios de una empresa en al menos un 10 %. En el caso de los medios radiales, una gestión responsable puede traducirse en mayor preferencia de oyentes y anunciantes, generando ingresos sostenibles.

Atraer mejores inversores: Las empresas con una imagen destacada logran captar inversionistas interesados en apoyar su crecimiento, pues transmiten estabilidad y confianza. Para los medios radiales de Tacna, una reputación sólida vinculada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede favorecer alianzas con instituciones locales y nacionales que busquen asociarse con medios comprometidos socialmente.

Conseguir mejores empleados: Una buena imagen corporativa convierte a las organizaciones en lugares de trabajo atractivos. Los empleados prefieren integrarse a empresas que transmitan prestigio y responsabilidad, lo cual permite a los medios radiales reclutar profesionales competentes y motivados.

2.3.2.3 Características. La IC es un aspecto crucial en la gestión empresarial moderna, ya que representa la percepción que los diversos públicos tienen sobre una organización en su conjunto. Este concepto abarca tanto aspectos tangibles como intangibles de la empresa, incluyendo su identidad visual, reputación, cultura organizacional y relaciones con sus stakeholders. Para comprender en profundidad esta variable, es importante explorar las definiciones y perspectivas proporcionadas por diversos autores en el sector de la comunicación y la gestión de negocios.

Paul Capriotti (2013) describió la imagen corporativa como "la estructura mental de la organización que se forma en la mente de los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (p. 29). Esta definición enfatiza la importancia de cómo las partes interesadas de la empresa la ven en función de sus actividades, productos y comportamientos. Capriotti destaca la importancia de una gestión estratégica y coherente de la comunicación corporativa cuando se trata de influir en la construcción de una imagen corporativa en la mente de los públicos.

Por otro lado, Villafañe (2006) aporta una perspectiva adicional, definiendo la imagen corporativa como una proyección de la personalidad de la empresa. El autor considera que la imagen corporativa es el resultado de la experiencia de la organización y se refleja en la percepción de la imagen corporativa por parte de los distintos grupos destinatarios. Villafañe destacó que, si bien la imagen corporativa es difícil de objetivar, es crucial para el éxito de la empresa, ya que afecta su reputación y posición en el mercado.

Además de estas definiciones, es importante considerar cómo se crea y gestiona la imagen corporativa en las prácticas comerciales. Matilla (2009) enfatizó que la imagen de una empresa se forma no sólo por la comunicación externa, sino también por las acciones y comportamientos dentro de la organización. Los autores destacan la importancia de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace en la empresa para fortalecer la imagen y reputación de la empresa.

Una de las principales dimensiones de la imagen de una empresa es su identidad visual, que incluye logotipos, colores corporativos, tipografía y otros aspectos visuales que identifican a la empresa. Según Olins (2003), la identidad visual es fundamental para diferenciar una empresa de sus competidores y crear una conexión emocional con la audiencia. Los autores enfatizan la importancia de crear una identidad visual coherente y memorable que refleje los valores y la personalidad de la empresa.

Además de la identidad visual, la identidad corporativa también está influenciada por la reputación de una empresa, que se construye con el tiempo en base a sus acciones, comportamientos y resultados. Según Fombrun y van Riel (2004), la reputación de una empresa es un activo intangible de gran valor que puede influir significativamente en la percepción del público, la lealtad de los clientes y la rentabilidad a largo plazo de una empresa.

Según Paul Capriotti (2013), la imagen corporativa se refiere a la impresión psicológica que el público tiene sobre una organización formada por toda la información que recibe sobre la misma. Esta definición enfatiza la importancia de la perspectiva de las partes interesadas sobre una empresa en relación con sus operaciones, productos y comportamiento. Capriotti destacó la necesidad de una gestión estratégica coherente de la comunicación corporativa para incidir en la creación de esta imagen en la sociedad.

Por otro lado, Villafañe (2006) aporta una perspectiva adicional al describir la imagen corporativa como una proyección de la personalidad de la empresa. Considera que la imagen de la empresa es el resultado de la competencia organizativa y se refleja en la percepción de los distintos grupos destinatarios. Villafañe destacó que, si bien la imagen corporativa es difícil de objetivar, es crucial para el éxito de la empresa, ya que afecta su reputación y posición en el mercado. Para comprender cómo se crea y gestiona la imagen corporativa en la práctica empresarial, Matilla (2009) afirmó que la imagen corporativa se crea no sólo a través de la comunicación externa, sino también a través de acciones y comportamientos dentro de la organización. Enfatiza la importancia de la coherencia del contenido y las prácticas de comunicación dentro de una empresa para fortalecer la imagen y la reputación de la empresa.

La identidad visual de una empresa incluye aspectos como el logotipo, colores, tipografía y otros elementos visuales que identifican a la empresa. Según Ollins (Ollins, 2003), la identidad visual es fundamental para diferenciar una empresa de sus competidores y crear

una conexión emocional con la audiencia. Los autores enfatizan la importancia de crear una identidad visual coherente y memorable que refleje la personalidad y los valores de la empresa.

Además de la identidad visual, la reputación de una empresa está influenciada por sus acciones, comportamiento y resultados. Según Fombun y van Riel (2004), la reputación corporativa es un activo intangible que puede influir significativamente en la percepción pública, la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo de una empresa.

2.3.2.4 Dimensiones. Para comprender la IC en general, es fundamental desglosarla en dimensiones que permitan analizarla de manera integral. Estas dimensiones actúan como pilares sobre los cuales se construye la percepción pública de una empresa o marca. Al explorar estas dimensiones, se revelan los diferentes aspectos que influyen en la percepción de la empresa por parte de sus diversos stakeholders. Siendo las dimensiones clave de la Variable Imagen Corporativa la comunicación corporativa, Servicios, Elementos visualizados. Cada una de estas dimensiones aporta una perspectiva única que contribuye a la formación de la imagen global de la empresa.

Dimensión 1: Comunicación Corporativa

Es importante entender que la comunicación corporativa es integral porque está integrada en el complejo concepto de identidad corporativa. Muñiz (2020) cree que no se limita a los mensajes que la empresa como organización envía deliberadamente a su grupo objetivo. Todo en la empresa comunica, incluidos los proveedores, y su satisfacción con la empresa puede tener un efecto positivo en sus relaciones personales y laborales. Los empleados son el rostro humano de una empresa, especialmente aquellos que interactúan con el público. Los empleados felices y comprometidos pueden mejorar la comunicación de la empresa y brindar sentimientos positivos al público.

La comunicación corporativa también incluye la estructura directiva de la empresa. Los grupos de trabajo envían mensajes a los empleados sobre la cultura organizacional, el desempeño de las tareas y los valores a seguir y promover. La comunicación corporativa comienza como contactos espontáneos y luego se convierte en contactos deliberados y sofisticados con personas clave o agentes profesionales que interactúan tanto con la empresa como con los medios.

Hoy en día, la comunicación es considerada una herramienta estratégica por todas las organizaciones que buscan un alto posicionamiento en el mercado. Esto no significa que la comunicación sea la única forma de alcanzar el éxito, pero es una parte importante para lograr este objetivo, porque la comunicación muestra a los consumidores la imagen de la organización que queremos proyectar, permitiéndonos lograr un posicionamiento competitivo.

Indicadores de la dimensión 1:

- **Difusión de servicios a través de los medios de comunicación:** La promoción de servicios aporta importantes beneficios a la institución, por ejemplo, al informar a las empresas sobre la innovación, promover la colaboración entre investigadores y empresas, así como difundir las innovaciones y los resultados de esta colaboración, reconociendo el papel de cada actor., incl. investigadores, centros y empresas. Además, también promueve la innovación y la cultura emprendedora en la sociedad y premia el esfuerzo del sistema innovador.
- **Personal Capacitado:** Los empleados que reciben un mayor nivel de educación y conocimiento pueden aumentar la productividad y mejorar los resultados cuantitativos y cualitativos de la empresa. Por tanto, los programas de educación y formación profesional son esenciales y beneficiosos para evitar el estancamiento de los negocios. retirarse o enfrentar dificultades que aún existen en el mercado (Adecco Empresas, 2020).
- **Identificación institucional:** Se refiere a un sistema de información complejo que abarca desde información utilizada para identificar una empresa hasta elementos no esenciales que reflejan la identidad y los valores de una organización.
- **Manifestación de valores institucionales:** la visión, cultura y misión empresarial de la organización se basan en valores institucionales, que también reflejan sus estándares (Fundecopi, 2019).

Dimensión 2: Servicios

Una buena imagen corporativa es fundamental para cualquier negocio porque es lo primero que notan los clientes. Una imagen atractiva crea una impresión positiva inmediata y

hace que los clientes consideren nuestros productos. Para ocupar una posición favorable en el mercado y destacar entre la competencia, la imagen de la empresa es de vital importancia. Se refiere no sólo a los bienes o servicios que proporciona la organización, sino también a cómo los clientes la perciben en su conjunto. Por lo tanto, siempre debe verse como un activo importante para el éxito de la empresa.

Indicadores de la dimensión 2:

- Buena calidad de servicio: Proporcionar servicios de alta calidad genera lealtad en el cliente. Si una empresa cumple y supera las expectativas, los clientes pueden dudar en elegir los servicios de una empresa competidora. Aunque muchas empresas venden productos a precios bajos, el líder se destaca por su excelente servicio. Cuando los clientes confían en servicios de alta calidad, su lealtad aumenta. (Aranda, 2015).
- Adecuadas condiciones de servicio: Se caracteriza por ser una evaluación del servicio percibido por el cliente y del servicio recibido, es decir, una comparación entre las expectativas del cliente y lo que realmente sucede. Si una empresa quiere satisfacer las expectativas de los clientes, debe asegurarse de ofrecer confianza, calidad tangible, responsabilidad, empatía y seguridad. (Espinosa, 2012).
- Correcta atención al usuario: La atención al cliente requiere brindar servicios de alta calidad y tener en cuenta que todas las actividades de la empresa inciden en el servicio final. Es importante que todos los residentes reciban servicios de alta calidad al realizar trámites o solicitar beneficios públicos. (Manual de atención a la ciudadanía, 2015).
- Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas: Se refiere a la cantidad que paga el Estado para castigar un delito. La pena más leve en derecho penal es la multa, que también se utiliza en derecho administrativo para castigar el incumplimiento. (Aranda, 2015).

Dimensión 3: Elementos Visualizados

En imagen corporativa, la dimensión "elemento visual" se refiere a los elementos tangibles y visibles que representan la identidad corporativa o de marca. Estos componentes son esenciales para crear una impresión única e identificable en los consumidores y stakeholders, que ayudan a crear y percibir la imagen corporativa que se describe a continuación.

a. Nombre de la empresa

El nombre de una empresa debe coincidir con su empresa y ser atractivo para los clientes.

b. El logo y otros símbolos:

La atención del cliente depende del logo. Debe reflejar la naturaleza de la empresa y tener en cuenta el grupo objetivo y la competencia.

c. El eslogan:

Un eslogan eficaz es creativo, innovador, atractivo y comunica claramente los beneficios del producto o servicio que ofrece la empresa.

d. Los colores (identidad cromática):

El color transmite un mensaje y una organización se reconoce más fácilmente por el color que por un logotipo. Los colores se pueden utilizar cambiando su significado original o reinterpretándolos.

e. La página web:

Para ser eficaz, un sitio web debe reflejar los colores, la notación y la funcionalidad del logotipo. En la era digital, un sitio web es una importante herramienta de marketing.

f. Brochure:

Un folleto contiene elementos que facilitan la comunicación, como sobres, tarjetas de presentación, correos electrónicos y recibos de pago.

Indicadores de la dimensión 3:

- Calidad de los equipos tecnológicos usados: Se refiere a la calidad de los equipos utilizados en la producción, acabado y elaboración de productos técnicos. Incluye el conjunto de características propias de un producto que le permiten satisfacer necesidades directas o indirectas. (RAE, 2014).
- Calidad de los materiales: Esto incluye dotar a los usuarios y al personal de las instalaciones de los materiales necesarios para el desempeño de sus funciones. (RAE, 2014).
- Grado de pulcritud de los trabajadores: Contiene principios y técnicas que los empleados pueden utilizar cuando trabajan con clientes. Si los empleados no tienen valores, esto puede generar insatisfacción y pérdida de clientes. (Aranda, 2015).
- Niveles de adecuación de las instalaciones físicas: Se refiere a la capacidad de una entidad para realizar actividades físicas y mentales, incluidos procesos intelectuales, emocionales y de personalidad. (Aranda, 2015).

Análisis de Contexto

En la provincia de Tacna, la percepción ciudadana hacia los medios de comunicación presenta una doble característica: por un lado, los ciudadanos reconocen la relevancia de contar con espacios informativos que promuevan el debate público; por otro, persiste una marcada desconfianza hacia la imparcialidad y la transparencia de dichos medios. En línea con ello, cifras recientes revelan que la desconfianza en los medios tradicionales alcanza un 79.8 % en radio y televisión, y un 83.8 % en la prensa escrita (Aguirre, 2024; INEI, 2024). Este fenómeno se vincula con los hallazgos de Centeno (2024), quien, en su investigación sobre la emisión de programas periodísticos y la opinión pública de los tacneños respecto a las autoridades gubernamentales, evidenció la existencia de una correlación positiva entre la programación periodística y la percepción ciudadana, destacando que los programas radiales y televisivos

continúan influyendo en la construcción de la confianza en los representantes políticos, a pesar de la desconfianza hacia la imparcialidad de los contenidos.

Estos resultados permiten comprender que la imagen corporativa de los medios radiales en Tacna no depende únicamente de aspectos técnicos o del alcance de sus transmisiones, sino fundamentalmente de su capacidad de generar confianza, credibilidad y coherencia entre el discurso institucional y la práctica periodística. Tal como lo demuestra la investigación mencionada, los ciudadanos perciben las entrevistas y reportajes como los formatos de mayor impacto en la formación de la opinión pública (Centeno, 2024), lo cual plantea un reto importante para las emisoras locales: equilibrar la búsqueda de audiencia con el compromiso social y la veracidad informativa.

En este escenario, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emerge como un componente estratégico para la consolidación de la imagen corporativa. Los medios radiales que implementan prácticas de RSE orientadas a la transparencia, la educación cívica y el desarrollo comunitario, no solo cumplen con una función informativa, sino que fortalecen su legitimidad social y se posicionan como actores comprometidos con el bienestar colectivo. La relación entre RSE e imagen corporativa resulta, por tanto, crucial en el contexto tacneño, donde el desafío principal de los medios es reconstruir la confianza ciudadana y reafirmar su papel como garantes de información veraz y responsable.

2.4 Definición de términos básicos

Responsabilidad Social Empresarial. La actitud ética y transparente de la empresa hacia sus clientes es la llamada responsabilidad social corporativa. Es necesario fijar objetivos empresariales compatibles con el desarrollo sostenible, proteger los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetar la diversidad y promover la reducción de la desigualdad social. (Instituto Ethos, 2005, p.03).

Imagen Corporativa. Es un concepto muy relacionado con la naturaleza empresarial del marketing y las organizaciones e incluye su lugar en el mundo social. También incluye cómo sus clientes, competidores y la sociedad en general perciben y reciben sus productos y servicios. La forma en que estos grupos perciben una empresa es fundamental para su éxito, ya que afecta la reputación y la lealtad de los clientes. (Sánchez, 2018).

Imagen. La imagen se refiere a un conjunto de percepciones y opiniones subjetivas que una persona o un grupo de personas tienen sobre una organización, producto o marca. Estas percepciones son formadas a partir de diversas experiencias e interacciones con la entidad en cuestión. Es una construcción mental que refleja cómo es vista una organización por sus distintos públicos, influenciada por factores como la comunicación, la calidad de los productos y servicios, y las acciones corporativas (Solórzano & Pirotte, 2006).

Público. El término "público" se refiere a un grupo de individuos que comparten un interés común en relación con una organización, producto o marca. Estos individuos, aunque diversos en sus características demográficas y psicográficas, están unidos por un interés específico que los hace relevantes para la organización. Comprender a estos públicos es esencial para diseñar estrategias de comunicación y marketing efectivas que aborden sus necesidades, expectativas y percepciones (Solórzano & Pirotte, 2006).

Periodismo. El periodismo es un campo que implica la recopilación, procesamiento, interpretación, redacción y difusión de información a través de medios como periódicos, radio, televisión e Internet. Su principal objetivo es brindar a los ciudadanos información veraz y oportuna para que puedan ejercer sus derechos y tomar decisiones informadas en la sociedad. Es importante informar a la gente sobre eventos importantes, promover la transparencia y fortalecer la democracia. (RAE, 2014).

Página Web. Una página web es un documento accesible desde cualquier navegador con conexión a internet, que integra texto, audio y video para transmitir información. Este formato permite una experiencia interactiva y dinámica, facilitando la comunicación y el acceso a diversos tipos de contenido multimedia. Las páginas web son cruciales en la era digital, permitiendo la difusión rápida y efectiva de información y servicios a una audiencia global (Peiró, 2019).

Desarrollo Sostenible. El término "desarrollo sostenible" se refiere a un proceso progresivo que tiene como objetivo equilibrar las mejoras sociales, económicas y ambientales. Este enfoque integral promueve un desarrollo que satisfaga las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras. El desarrollo sostenible se refiere a la adopción de prácticas responsables para promover el uso eficiente de los recursos, la protección ambiental y la equidad social para garantizar el desarrollo sostenible a largo plazo. (Gallopín, 2003).

Principios Éticos. Los principios éticos se refieren a criterios fundamentales de decisión que los miembros de una comunidad u organización deben considerar para determinar lo que es correcto o incorrecto en diversas situaciones. Estos principios actúan como guías morales que orientan el comportamiento y las acciones de los individuos dentro de la organización, asegurando que se mantenga la integridad y la responsabilidad en todas las decisiones tomadas. La adherencia a estos principios éticos es esencial para fomentar un entorno de confianza y respeto mutuo, lo cual es vital para el funcionamiento armonioso y exitoso de cualquier grupo o entidad (Berrio & Herrera, 2015).

Servicios. Según Lovelock (2009), Un servicio es una actividad económica basada en el tiempo que tiene como objetivo obtener o proporcionar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin transferir la propiedad. El servicio es intangible y se centra en la experiencia del cliente, satisfaciendo sus necesidades a través de actividades, procesos y beneficios que se consumen en el proceso productivo. Esta definición distingue los servicios de los bienes físicos por su naturaleza experiencial y efímera.

Información. Para Chiavenato (2006), Un conjunto significativo de datos que puede aumentar el conocimiento o reducir la incertidumbre sobre algo se llama información. Es información contextualmente relevante que se puede utilizar de inmediato y ayuda a la toma de decisiones al reducir la incertidumbre. Ferrell y Hirt (2004) definen la información como datos y conocimientos utilizados en el proceso de toma de decisiones. Ambos enfoques enfatizan la importancia de la información para mejorar la comprensión y la efectividad de la toma de decisiones en una organización.

Filantropía. La filantropía se refiere a la actitud solidaria y voluntaria que una empresa adopta hacia su comunidad y la sociedad en general. Este comportamiento altruista implica realizar acciones desinteresadas que beneficien a otros sin esperar nada a cambio. Las empresas que practican la filantropía contribuyen al bienestar social, apoyan causas importantes y fortalecen sus relaciones con el público y otras partes interesadas, demostrando su compromiso con el desarrollo social y la responsabilidad corporativa (Benavides et al., 2012, p.58).

Ética. La ética abarca los principios que guían la conducta en los negocios, la sociedad y el gobierno, basándose en valores fundamentales que orientan las acciones de los individuos y organizaciones. Estos principios éticos son esenciales para asegurar que las decisiones y comportamientos sean justos, responsables y respetuosos con los demás. En el contexto

empresarial, la ética influye en todas las operaciones y es crucial para construir confianza y credibilidad tanto dentro como fuera de la organización (Molpeceres, 2018, p.16).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

3.2 Variables de investigación

Para esta investigación, se consideró la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la variable independiente. Por otro lado, se definió la IC de los medios radiales en la provincia de Tacna, 2024, como la variable dependiente. Básicamente, se examinó cómo las prácticas de RSE adoptadas por estos medios afectan la forma en que el público los percibe. Es decir, se analizó cómo las acciones socialmente responsables de los medios radiales influyen en su reputación y cómo son percibidos por la comunidad local en Tacna.

3.2.1 *Identificación y definición*

La RSE se refiere a la gestión ética y transparente de una empresa, donde se compromete con el desarrollo sostenible de la sociedad. Esto implica establecer relaciones éticas con todos los grupos de interés, preservar los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, y promover la reducción de las desigualdades sociales. La RSE no se limita a la filantropía o acciones altruistas aisladas, sino que refleja la visión, misión y objetivos de la

empresa, integrando un enfoque estratégico para el bien común de la comunidad donde opera (Carroll, 1991).

La imagen corporativa se define como la percepción mental que los diversos públicos tienen sobre una organización, resultado del análisis de toda la información relacionada con ella. Esencialmente, es la impresión formada en la mente de las personas a partir de sus interacciones con la empresa y su entorno. Esta definición destaca cómo la gestión efectiva de la comunicación y las actividades empresariales influyen en la construcción de esta imagen en la mente de los públicos, lo que subraya su importancia estratégica para el éxito organizacional y el desarrollo de relaciones sólidas con stakeholders (Capriotti, 2013).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son aquellas acciones planificadas que una organización lleva a cabo para integrar consideraciones éticas, sociales y ambientales en sus operaciones y relaciones con todas sus partes interesadas. Estas estrategias buscan no solo generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible a través de prácticas responsables y transparentes (Carroll, 1991).

Por otro lado, la imagen corporativa se refiere al conjunto de percepciones y opiniones que los diversos públicos tienen sobre una organización, formadas a partir de la experiencia y las interacciones con ella. Es el resultado de cómo la empresa se presenta y se comporta en la sociedad, y puede influir en la confianza, la lealtad y la reputación de la marca (Capriotti, 2013).

Tabla 1
Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice
Responsabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	1	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indeciso = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1	Alto 34 - 45 Moderado 22 - 33 Bajo 09 - 21	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial
	Crecimiento Del Ingreso Neto	2			
	Inversión en Investigación y Desarrollo	3			
Responsabilidad Legal	Cumplimiento Normativo	4			
	Respeto de los Derechos Laborales	5			
	Transparencia Financiera	6			
Responsabilidad Ética	Integridad en las Prácticas Comerciales	7			
	Equidad en la remuneración y Promoción	8			
	Ética en la Publicidad y el Marketing	9			
Responsabilidad Filantrópica	Inversión en Proyectos Sociales	10			
	Voluntariado Corporativo	11			
	Donaciones Caritativas	12			

Fuente: Elaboración Propia

Variable 2: Imagen Corporativa								
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	Índice			
Comunicación Corporativa	Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	1	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Indeciso = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1	Alto 34 - 45 Moderado 22 - 33 Bajo 09 - 21	Cuestionario de Imagen Corporativa			
	Personal capacitado	2						
	Identificación institucional	3						
	Manifestación de los valores institucionales	4						
Servicios	Buena calidad de servicio	5						
	Adecuadas condiciones de servicio	6						
	Correcta atención al usuario	7						
	Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas	8						
Elementos Visualizados	Calidad de los equipos tecnológicos usados	9						
	Calidad de los materiales	10						
	Grado de pulcritud de los trabajadores	11						
	Niveles de adecuación de las instalaciones físicas	12						

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 2

Matriz de operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial.		
SUB CATEGORÍA 1/ DIMENSIONES/	SUB CATEGORÍA 2/ INDICADORES/	ITEMS/CRITERIOS
Responsabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?
	Crecimiento Del Ingreso Neto	¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?
	Inversión en Investigación y Desarrollo	¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?
Responsabilidad Legal	Cumplimiento Normativo	¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?
	Respeto de los Derechos Laborales	¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?
	Transparencia Financiera	¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?
Responsabilidad Ética	Integridad en las Prácticas Comerciales	¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?
	Equidad en la remuneración y Promoción	¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?
	Ética en la Publicidad y el Marketing	¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?
Responsabilidad Filantrópica	Inversión en Proyectos Sociales	¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?
	Voluntariado Corporativo	¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?
	Donaciones Caritativas	¿De ocurrir algún desastre Natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?

Fuente: *Elaboración Propia*

Variable Dependiente: Imagen Corporativa		
SUB CATEGORÍA 1/ DIMENSIONES	SUB CATEGORÍA 2/ INDICADORES/	ITEMS/CRITERIOS
Comunicación Corporativa	Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?
	Personal capacitado	¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?
	Identificación institucional	¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenencia y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?
	Manifestación de los valores institucionales	¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?
Servicios	Buena calidad de servicio	¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?
	Adecuadas condiciones de servicio	¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?
	Correcta atención al usuario	¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?
	Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas	¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?
Elementos Visualizados	Calidad de los equipos tecnológicos usados	¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?
	Calidad de los materiales	¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?
	Grado de pulcritud de los trabajadores	¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?
	Niveles de adecuación de las instalaciones físicas	¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?

Fuente: *Elaboración Propia*

3.3 Métodos de investigación

Esta investigación es de tipo básico, no experimental y correlacional. Según Tamayo (2004), se clasifica como una investigación teórica que busca desarrollar y modificar teorías para expandir el conocimiento científico sin aplicar conceptos prácticos. Hernández et al., (2014) indicaron que su finalidad es sustantiva, proporcionando respuestas teóricas y explicando o prediciendo información basada en teorías científicas. El diseño no experimental, según Hernández et al., (2014) implica que las variables se observan en su estado natural sin manipulación del investigador, permitiendo así analizar las relaciones entre diferentes variables en una población específica de manera precisa y objetiva.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo: Según Tamayo (2004), esta investigación se considera un estudio básico. Se explicó que la investigación pura, también conocida como dogmática o teórica, parte de una idea basada en el marco teórico con el objetivo de desarrollar nuevas teorías o modificar las existentes. Este tipo de investigación se centra en la ampliación del conocimiento científico sin involucrar la aplicación práctica de los conceptos estudiados.

Hernández et al., (2014) mencionaron que la finalidad de esta investigación es de carácter sustantivo. Para este tipo de estudios, es posible proporcionar respuestas teóricas, así como explicar y predecir información basada en una teoría científica.

Nivel: Esta investigación se realizó a nivel correlacional. Según Hernández et al., (2014), el nivel descriptivo-correlacional examina la incidencia y la relación entre dos o más modalidades, categorías o niveles de una o más variables dentro de una población específica, en un momento determinado, y lo hace en términos de correlaciones. Este enfoque permite identificar cómo estas variables se influyen mutuamente y qué tipo de relaciones existen entre ellas, proporcionando una visión detallada y cuantificable de los fenómenos estudiados, lo cual es esencial para comprender mejor el objeto de estudio y sus diversas interacciones en el contexto investigado.

Diseño: El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental, ya que no hubo intervención ni manipulación por parte del investigador, y se trabajó con hechos en su estado natural. Según Hernández et al., (2014), en estos estudios, las variables no se manipulan libremente; en cambio, se observan en un ambiente natural. El investigador se limita a analizar

cada fenómeno tal como ocurre, sin alterar las condiciones del entorno. Este enfoque permite estudiar los eventos tal y como se presentan en la realidad, proporcionando una comprensión precisa y objetiva de las variables involucradas.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Según Hernández et al., (2014), la selección de la población para la investigación debe basarse en diversas características relacionadas con su contenido, tiempo y lugar. En este estudio, titulado "Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024", se escogió una población de 26 medios radiales en la provincia de Tacna. Se encuestará a dos representantes por medio radial. Esta selección permite analizar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en un contexto específico.

3.5.2 Muestra

La población de esta investigación está compuesta por 26 medios radiales de la provincia de Tacna. Se seleccionará como **muestra a dos representantes por medio radial**: En total, se encuestarán **52 personas**, asegurando una representación integral de cada medio. Esta muestra, aunque pequeña, es representativa debido a la posición estratégica de los seleccionados, quienes tienen un amplio conocimiento sobre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de sus respectivas emisoras. Este enfoque garantiza que los datos recolectados sean relevantes y reflejen adecuadamente las prácticas y percepciones en el sector radial de Tacna.

3.5.3 Muestreo

Para esta investigación, se seleccionaron 52 profesionales de medios radiales (2 por cada emisora) mediante **un muestreo no probabilístico por conveniencia**. Este **método se justifica** porque: permite acceder a informantes clave (directivos y jefes de área) con conocimiento experto sobre RSE e imagen corporativa (Hernández et al., 2014); es adecuado para estudios como este que analizan relaciones entre variables con recursos limitados (Sampieri, 2018); y cumple con criterios de rigor al incluir solo profesionales con al menos 1 año de experiencia pertenecientes a emisoras ubicadas en distintos distritos de la provincia de Tacna, asegurando

así representación en zonas urbanas (Tamayo, 2004). Este enfoque garantiza datos confiables manteniendo coherencia con el diseño no experimental de la investigación.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

En este estudio, se empleó la técnica de encuesta, ampliamente reconocida y utilizada en la investigación para recolectar datos. Según Alvira (2011), la encuesta se distingue por su naturaleza estructurada, que implica la recopilación verbal o escrita de información a través de una serie de preguntas. Esta técnica se basa en el uso de cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada en la investigación. La encuesta facilita la obtención de información detallada y precisa sobre las variables de interés, siendo una herramienta fundamental en la recopilación de datos para este estudio.

3.6.2 Instrumentos

Para medir las variables de estudio relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC) de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024, se usó el instrumento de recolección de datos: “**cuestionario**” basado en la escala de Likert. Asimismo, se diseñó y aplicó el cuestionario de 12 preguntas, validado mediante juicio de expertos en comunicación y gestión empresarial, de igual modo este instrumento fue elaborado específicamente para evaluar los diferentes aspectos que conforman la percepción pública y reputación de las emisoras en su entorno competitivo. El cuestionario se administró de forma presencial a dos representantes clave de cada una de las 26 emisoras participantes, seleccionados por su conocimiento directo de la gestión institucional.

Validez del instrumento

Tabla 3:

Validación de juicio de expertos

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Salas Valderrama, Javier	48	Válido, aplicar
2	Mg. Ancco Huanacuni, Ever Rudy	48	Válido, aplicar
3	MBA. Sanga Coarite, Josegabriel Kristofer	49	Válido, precisar

Fuente: *Ficha de validación de los expertos.*

Como se puede ver en la Tabla 3, se muestra que los tres evaluadores obtuvieron puntajes de 48, 48, 49 respectivamente, siendo así que se indica que el instrumento es válido y aplicable.

Confiabilidad del instrumento

Para la fiabilidad de los instrumentos aplicados se ha hecho el uso de la escala de Alpha de Cronbach, cuya valoración oscila entre - 1 y 1 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4

Escala de Alpha de Cronbach

ESCALA	SIGNIFICADO
0 +/- 0.20	Nula Fiabilidad
0.21 – 0.40	Muy Baja confiabilidad
0.41 – 0.69	Baja confiabilidad
0.70 – 0.79	Regular o aceptable confiabilidad
0.80 – 0.95	Elevada confiabilidad
0.96 – 1.00	Total, o perfecta confiabilidad

Fuente: *(Hernández & Mendoza, 2018)*

Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para realizar este cálculo se ha hecho uso del SPSS IBM 26, sin reducir ningún elemento; es decir de una sola medida, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 5*Confiabilidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	12

Fuente: Bd Datos del Estudio Piloto

En la tabla 5 se muestra el valor de 0,773 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “*Responsabilidad Social Empresarial*” es de aceptable confiabilidad.

Tabla 6*Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	12

Fuente: Bd Datos del Estudio Piloto

En la tabla 6 se obtuvo el valor de 0,797 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “*Imagen Corporativa*” es de aceptable confiabilidad.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Pruebas de asociación e independencia mediante Chi-cuadrado

Los ítems de los cuestionarios de la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa son medidos a través de una escala de Likert, estos se codificaron con números, con la finalidad de facilitar su procesamiento en una base de datos diseñada con el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 26 en computadora personal. Igualmente, con el fin de evitar sesgos de respuesta en los cuestionarios, se enfatizó en los cuestionarios que son anónimos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de Resultados

Los resultados que se presentan en el estudio responden a la recopilación de los datos, los cuales se encuentran vinculados con los objetivos, problemas e hipótesis de la presente tesis, en la cual se analizan estos resultados para la comprensión integral de la presente investigación.

Por ello, se realizó el cálculo de Alpha de Cronbach del cuestionario a fin de determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento, para ese cálculo se escogió una población de 26 medios radiales en la provincia de Tacna. Se encuestó a dos representantes por medio radial, lo que permitió encuestar en total a 52 personas, asegurando así una representación integral de cada medio. Esta selección Permite examinar la conexión entre la responsabilidad social de las empresas y la percepción que se tiene de ellas en un entorno particular. Por lo tanto, se evaluó la consistencia interna, la equivalencia y la estabilidad de ambas variables, permitiéndonos entender en qué medida las medidas parciales obtenidas a través de diversos ítems son "coherentes" entre sí y, por lo tanto, reflejan adecuadamente el universo posible de ítems que podrían evaluar ese concepto. El estadístico mencionado proporciona los resultados siguientes y a continuación se ofrece la interpretación de cada una de las preguntas:

Resultados sobre la variable Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 7

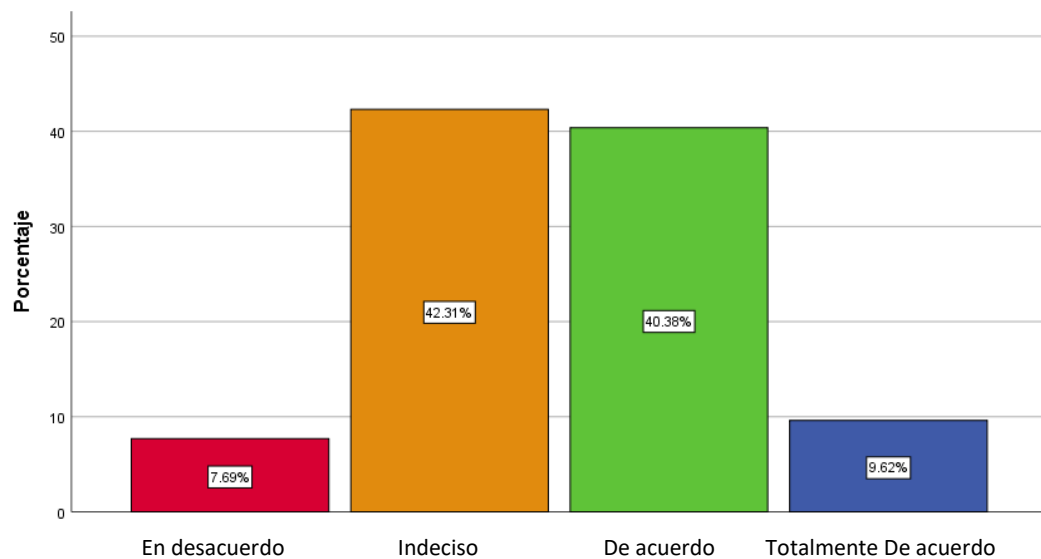
¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	Indeciso	22	42.3	42.3	50.0
	De acuerdo	21	40.4	40.4	90.4
	Totalmente de acuerdo	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 1

¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?



La tabla 7 y figura 1 responde a la pregunta: ¿Considera usted que son importantes los anuncios para los ingresos económicos de la radio?, revela que el 42.31% de los encuestados se muestra indeciso, lo que indica una falta de postura definida en este grupo. Por otro lado, el 40.38% considera estar de acuerdo que los anuncios son relevantes para los ingresos de las emisoras, sugiriendo un reconocimiento moderado de su impacto. Solo el 9.62% afirma estar totalmente de acuerdo sobre esta importancia, reflejando una convicción clara al respecto, mientras que un 7.69% considera estar en desacuerdo, mostrando una postura menos convencida. Estos porcentajes destacan que, aunque una parte significativa de la población reconoce parcialmente la relevancia de la publicidad, existe una proporción considerable que permanece indecisa, lo que podría señalar la necesidad de mayor información o claridad sobre el tema.

Tabla 8

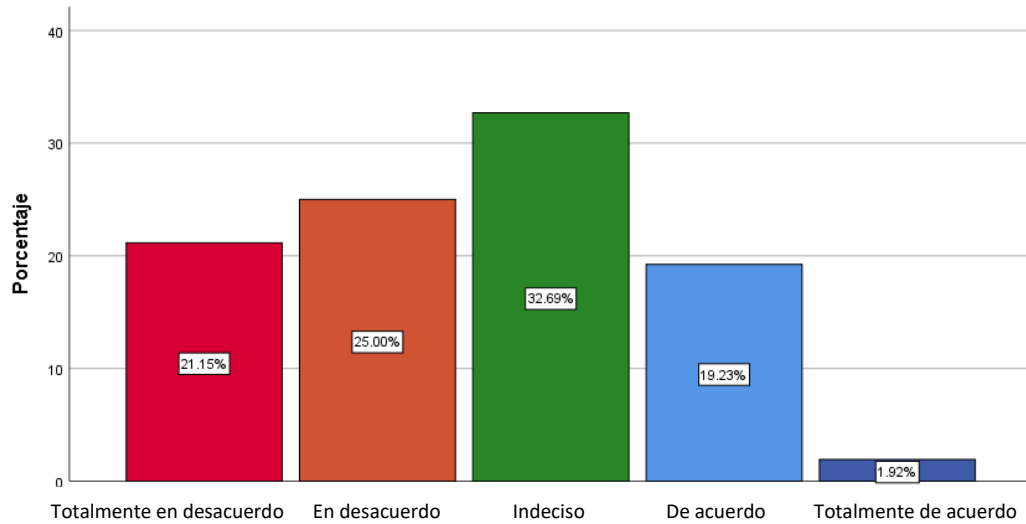
¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	21.2	21.2	21.2
En desacuerdo	13	25.0	25.0	46.2
Indeciso	17	32.7	32.7	78.8
De acuerdo	10	19.2	19.2	98.1
Totalmente de acuerdo	1	1.9	1.9	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 2

¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?



La tabla 8 y la figura 2 respecto a la pregunta: *¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?*, revelan que el 32.69% de los encuestados se mantiene indeciso, lo que refleja cierta incertidumbre o falta de claridad en su postura. Un 25.00% considera estar en desacuerdo sobre este planteamiento, indicando un reconocimiento limitado de su relevancia, mientras que el 21.15% lo niega por completo, sugiriendo que no perciben una relación directa entre ambos factores. Por otro lado, el 19.23% acepta estar de acuerdo, mostrando una posición intermedia, y solo el 1.92% afirma estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia una convicción clara sobre el impacto del crecimiento de los ingresos en la sostenibilidad financiera. Estos datos reflejan una diversidad de perspectivas, donde un segmento significativo duda o minimiza su importancia, mientras que una minoría la respalda firmemente, lo que podría indicar diferencias en la comprensión del tema o en las experiencias particulares de cada emisora.

Tabla 9

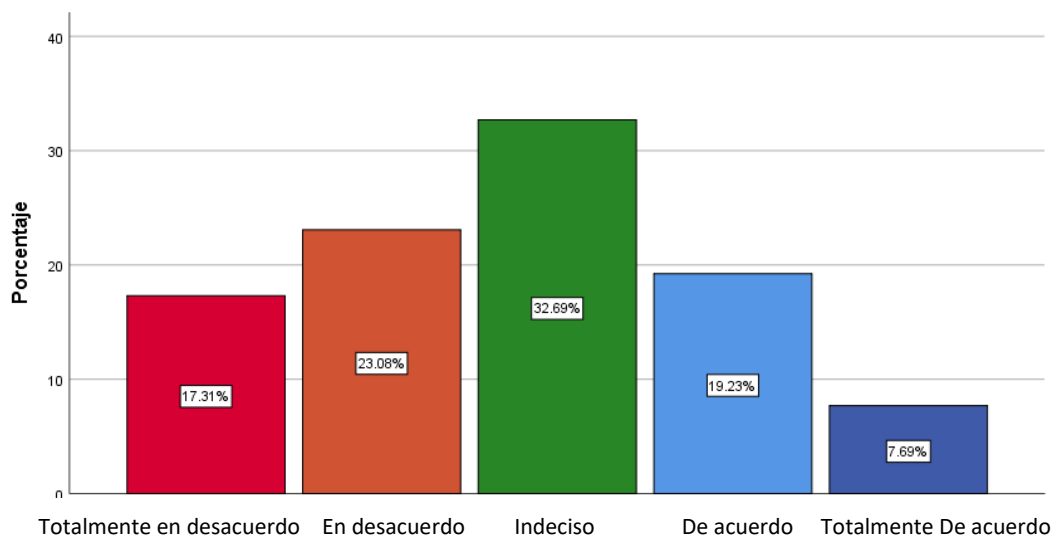
¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	17.3	17.3	17.3
En desacuerdo	12	23.1	23.1	40.4
Indeciso	17	32.7	32.7	73.1
De acuerdo	10	19.2	19.2	92.3
Totalmente de acuerdo	4	7.7	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 3

¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?



La tabla 9 y la figura 3 sobre la pregunta: ¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?, muestran que el 32.69% de los encuestados se mantiene en una postura indecisa, lo que podría sugerir desconocimiento o falta de claridad en la gestión presupuestaria de sus organizaciones. Un 23.08% afirma estar en desacuerdo, indicando un reconocimiento parcial de la existencia de estos recursos, mientras que el 19.23% considera estar de acuerdo, reflejando una aceptación moderada. Por otro lado, el 17.31% niega rotundamente esta posibilidad, lo que apuntaría a la ausencia de fondos asignados en algunos casos. Finalmente, solo el 7.69% confirma estar totalmente de acuerdo que su empresa destina montos económicos para dicha área, evidenciando una práctica consolidada en un pequeño segmento. Estos hallazgos revelan una realidad diversa, donde una parte significativa de las emisoras no tiene claridad o no asigna presupuestos específicos, mientras que una minoría sí lo hace de manera definida, lo que podría influir en su capacidad de gestión y sostenibilidad financiera.

Tabla 10

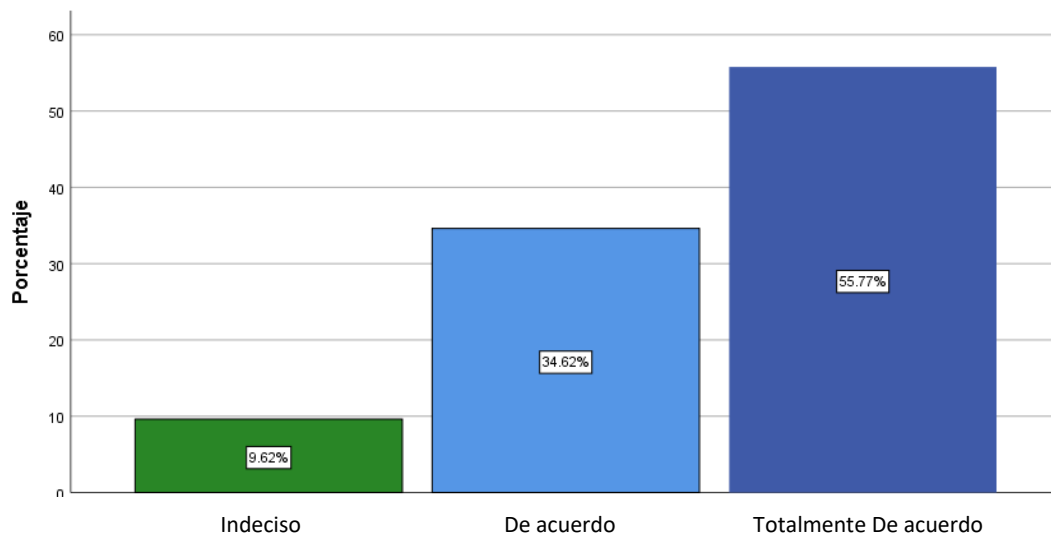
¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	5	9.6	9.6	9.6
	De acuerdo	18	34.6	34.6	44.2
	Totalmente de acuerdo	29	55.8	55.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 4

¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?



La tabla 10 y la figura 4 analiza la pregunta: ¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?, revelan que el 55.77% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con este cumplimiento, lo que indica que más de la mitad de las empresas aplican consistentemente estas regulaciones. Por otro lado, el 34.62% reconoce estar de acuerdo a este cumplimiento, sugiriendo que, aunque existen esfuerzos por seguirlas, aún hay áreas de mejora. Finalmente, el 9.62% se muestra indeciso, lo que podría reflejar desconocimiento o falta de claridad en la implementación de estos lineamientos. Estos datos destacan que, si bien hay un avance significativo en la adopción de normas, persisten desafíos para lograr una adherencia completa en el sector.

Tabla 11

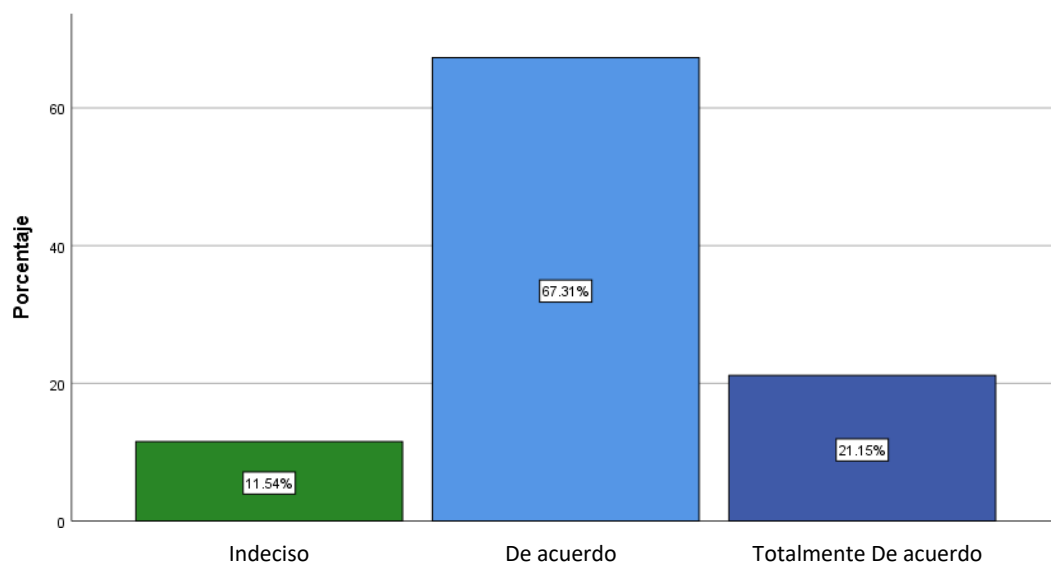
¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	11.5	11.5	11.5
	De acuerdo	35	67.3	67.3	78.8
	Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 5

¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?



En la tabla 11 y la figura 5 a la pregunta: ¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?, revelan que el 67.31% de los encuestados considera estar de acuerdo con este cumplimiento, lo que sugiere que, si bien existen esfuerzos por garantizar estos derechos, aún persisten áreas donde no se aplican plenamente. Por otro lado, el 21.15% afirma que, en relación al respeto de derecho laborales, están totalmente de acuerdo, indicando que una minoría de empresas cumple integralmente con las normativas laborales. Finalmente, el 11.54% se muestra indeciso, lo que podría reflejar desconocimiento o falta de claridad sobre el tema. Estos resultados evidencian que, aunque hay un reconocimiento generalizado del respeto a los derechos laborales, la mayoría de las emisoras aún no logran implementarlos de manera completa, dejando espacio para mejorar en este aspecto fundamental.

Tabla 12

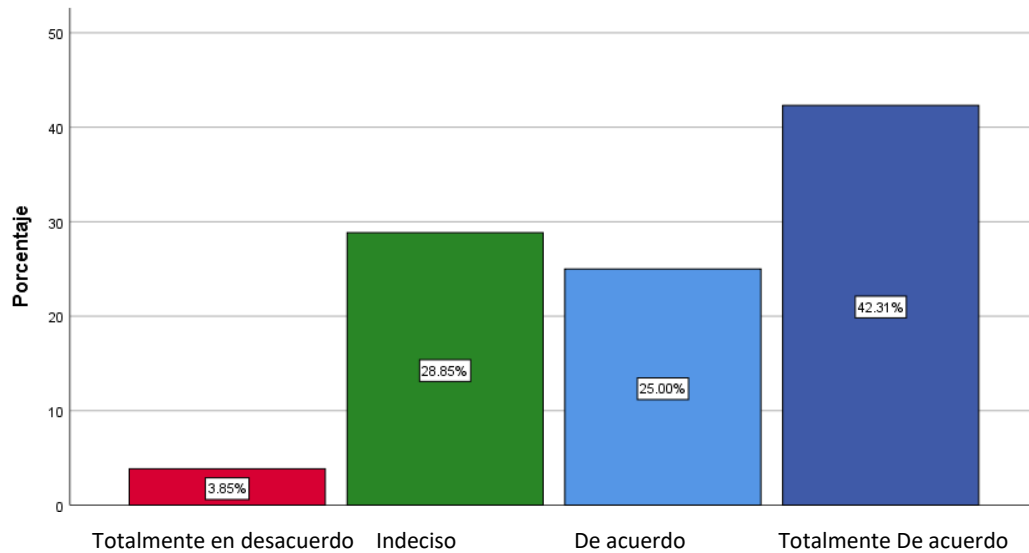
¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
Indeciso	15	28.8	28.8	32.7
Válido De acuerdo	13	25.0	25.0	57.7
Totalmente de acuerdo	22	42.3	42.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 6

¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?



En la tabla 12 y la figura 6, sobre la pregunta: *¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?*, revelan que el 42.31% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que su organización cuenta con estos sistemas, lo que indica que casi la mitad de las emisoras tienen implementados procedimientos financieros claramente establecidos. Sin embargo, un 28.85% se muestra indeciso al respecto, lo que podría sugerir desconocimiento o falta de transparencia en la gestión económica de sus empresas. Por su parte, el 25.00% reconoce estar de acuerdo con los controles existentes, evidenciando posibles deficiencias en su aplicación. Finalmente, apenas el 3.85% niega rotundamente la existencia de estos mecanismos, lo que representa un porcentaje mínimo pero significativo de emisoras que operan sin controles financieros adecuados. Estos datos reflejan una situación heterogénea donde, aunque existe una tendencia positiva hacia la implementación de controles financieros, persisten importantes brechas en su adopción y funcionamiento efectivo.

Tabla 13

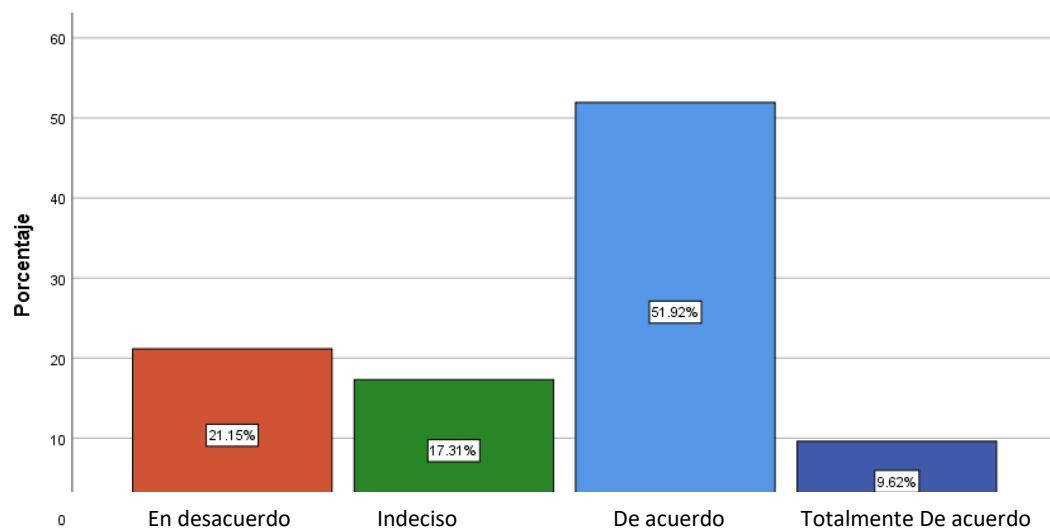
¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	21.2	21.2	21.2
Indeciso	9	17.3	17.3	38.5
De acuerdo	27	51.9	51.9	90.4
Totalmente de acuerdo	5	9.6	9.6	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 7

¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?



En la tabla 13 y la figura 7, a la pregunta sobre: ¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?, se obtuvo como resultado que: El 51.92% de los encuestados considera estar de acuerdo, lo que sugiere que, aunque reconocen cierta relación entre ambos factores, no la perciben como determinante. Un 21.15% manifiesta estar en desacuerdo, mostrando una postura más cautelosa al respecto, mientras que el 17.31% se mantiene indeciso, posiblemente por falta de elementos de juicio claros. Solo el 9.62% afirma estar totalmente de acuerdo, que el buen trato sí constituye un factor clave para la competitividad radial. Estos porcentajes reflejan que, si bien existe cierta conciencia sobre la importancia de la calidad en la atención al oyente, la mayoría no la considera como un elemento fundamental para posicionarse en el mercado, lo que podría indicar una subestimación de este aspecto en las estrategias competitivas del sector radial.

Tabla 14

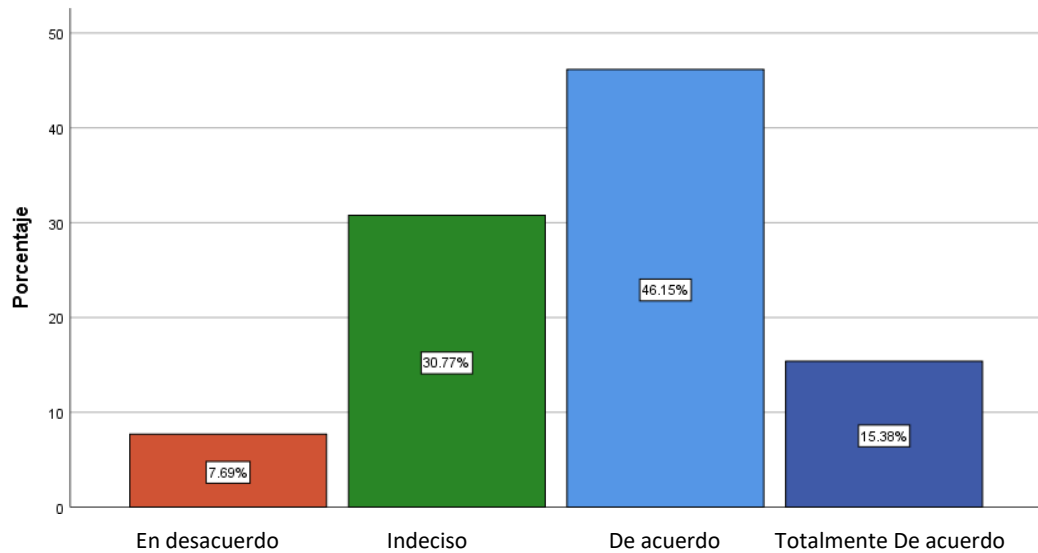
¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
	Indeciso	16	30.8	30.8	38.5
	De acuerdo	24	46.2	46.2	84.6
	Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 8

¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?



En la tabla 14 y la figura 8, a la pregunta sobre: *¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?*, las respuestas obtenidas fueron: El 46.15% de los encuestados considera estar de acuerdo, revelando que, si bien existen esfuerzos por mantener criterios salariales justos, persisten inconsistencias en su aplicación. Un significativo 30.77% se declara indeciso, lo que podría reflejar tanto desconocimiento de los criterios de remuneración como falta de transparencia en los procesos de asignación salarial. Solo el 15.38% manifiesta estar totalmente de acuerdo, que existe equidad total en los pagos, mientras que un mínimo 7.69% considera estar en desacuerdo. Estos resultados evidencian que, aunque algunas emisoras han avanzado en establecer políticas salariales equitativas, la mayoría aún enfrenta desafíos para implementarlas de manera consistente y transparente, situación que podría afectar el clima laboral y la percepción de justicia organizacional en el sector radial.

Tabla 15

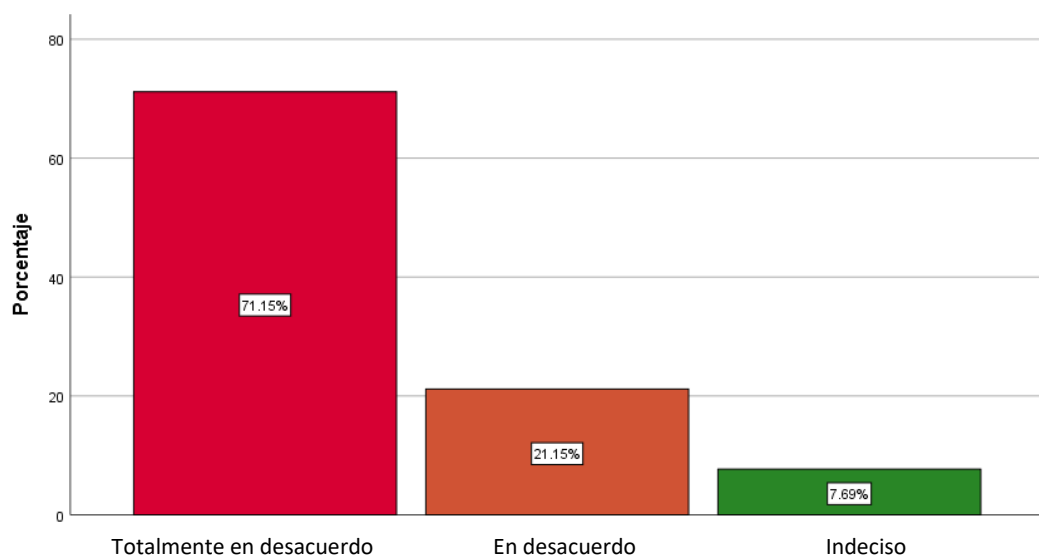
¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	71.2	71.2
	En desacuerdo	11	21.2	92.3
	Indeciso	4	7.7	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 9

¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?



En la tabla 15 y la figura 9, al consultar sobre la pregunta: ¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?, las respuestas obtenidas, mostraron como resultado que: el 71.15% de los encuestados afirma estar totalmente en desacuerdo que sus empresas manejen estos protocolos, lo que evidencia una grave carencia de estrategias innovadoras en el área comercial de la mayoría de las emisoras. Solo un 21.15% muestra estar en desacuerdo, indicando esfuerzos incipientes o parciales en esta dirección, mientras que un mínimo 7.69% se muestra indeciso, posiblemente por desconocimiento de los procesos internos. Estos hallazgos muestran que el sector radial presenta un significativo rezago en la adopción de metodologías innovadoras para sus campañas publicitarias, lo que podría estar limitando su competitividad y capacidad para atraer anunciantes en un mercado mediático cada vez más dinámico y exigente.

Tabla 16

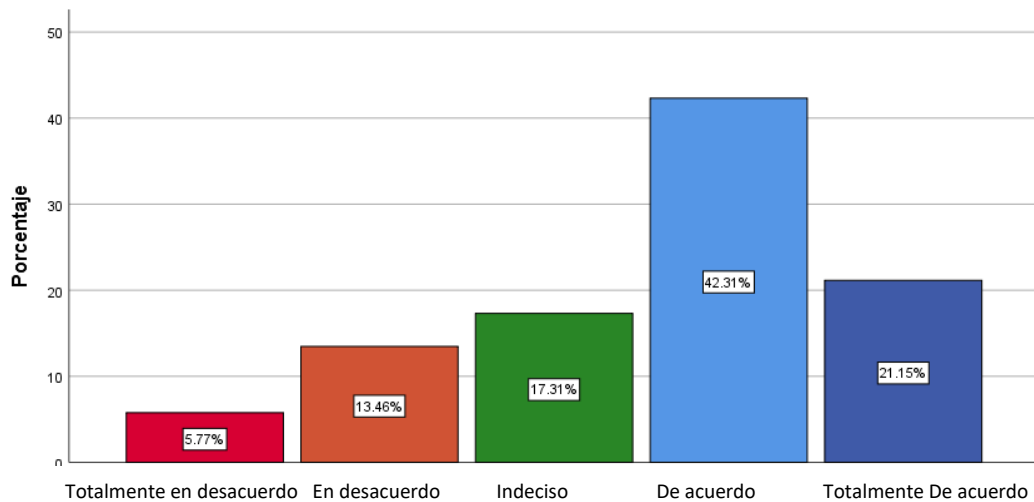
¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	7	13.5	13.5	19.2
Indeciso	9	17.3	17.3	36.5
De acuerdo	22	42.3	42.3	78.8
Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 10

¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?



En la tabla 16 y figura 10, al consultar sobre la pregunta: *¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?*, las respuestas obtenidas fueron: El 42.31% de los encuestados considera estar de acuerdo, lo que sugiere que, si bien existe cierta inclinación hacia lo social, no constituye una política institucional consolidada. Un 21.15% afirma estar totalmente de acuerdo, indicando que un segmento menor pero significativo de empresas ha institucionalizado este enfoque comunitario. Sin embargo, el 17.31% se muestra indeciso y otro 13.46% considera estar en desacuerdo, reflejando vacilación o reconocimiento limitado de esta priorización. Solo el 5.77% niega estar totalmente en desacuerdo con esta práctica. Estos datos muestran un panorama fragmentado donde, aunque predomina cierta orientación hacia lo colectivo (63.46% entre de acuerdo/totalmente de acuerdo), persisten importantes brechas en la implementación consistente de este principio, revelando tensiones entre el rol social de la radio y sus dinámicas operativas internas.

Tabla 17

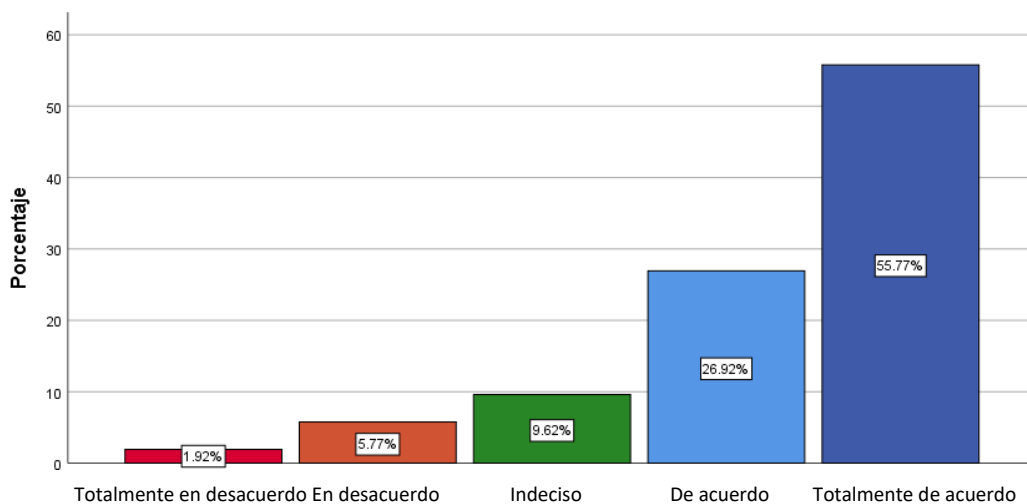
¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	3	5.8	5.8	7.7
Indeciso	5	9.6	9.6	17.3
De acuerdo	14	26.9	26.9	44.2
Totalmente de acuerdo	29	55.8	55.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 11

¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?



En la tabla 17 y la figura 11, a la pregunta: ¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?, las respuestas obtenidas revelan una tendencia positiva: el 55.77% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que su empresa promueve estas actividades, demostrando que más de la mitad de las organizaciones del sector integran formalmente la responsabilidad social en su cultura organizacional. Un 26.92% considera estar de acuerdo, lo que sugiere que, aunque existen iniciativas, podrían fortalecerse en alcance o frecuencia. Solo un 9.62% se muestra indeciso, probablemente por desconocimiento de los programas, mientras que un mínimo 7.69% (sumando en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) evidencia escasa o nula implementación. Estos resultados destacan que la mayoría de las emisoras radiales están adoptando prácticas de voluntariado corporativo, aunque con distintos niveles de desarrollo, posicionándose como actores comprometidos con el bienestar social de sus comunidades.

Tabla 18

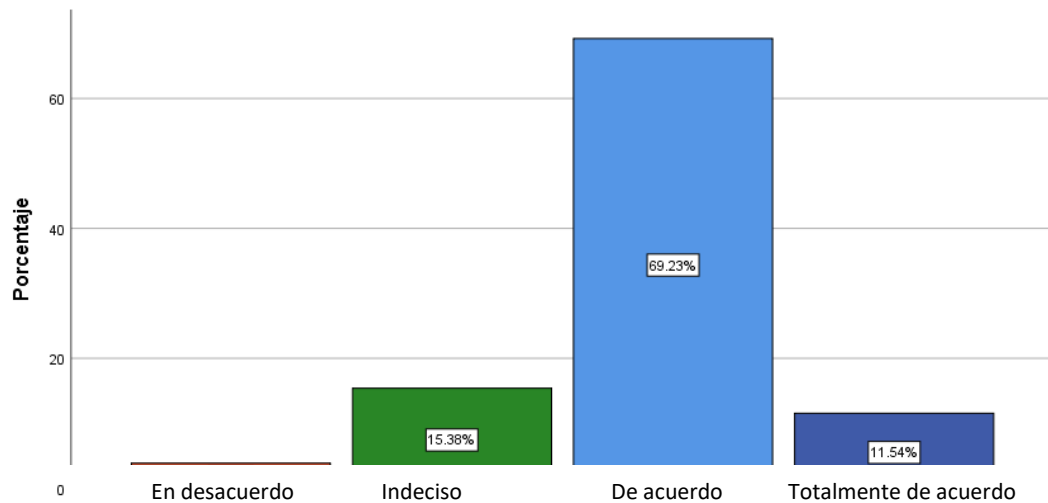
¿De ocurrir algún desastre natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
Indeciso	8	15.4	15.4	19.2
De acuerdo	36	69.2	69.2	88.5
Totalmente de acuerdo	6	11.5	11.5	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 12

¿De ocurrir algún desastre natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?



En la tabla 18 y la figura 12, al consultar sobre la pregunta: ¿De ocurrir algún desastre natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?, el análisis de los datos revela que el 69.23% de los encuestados considera que su emisora radial implementaría acciones de apoyo comunitario de manera limitada en caso de desastres naturales u otras emergencias, lo que se refleja en la respuesta de acuerdo. Esto sugiere que, si bien existe una intención de contribuir, las acciones probablemente serían esporádicas o carecerían de un plan estructurado. Por otro lado, apenas el 11.54% afirma estar totalmente de acuerdo que su organización ejecuta medidas contundentes, indicando que son pocas las emisoras que tienen protocolos definidos para estas situaciones. Un 15.38% manifiesta indecisión, lo que podría deberse a falta de información clara sobre los procedimientos de su empresa en contextos de crisis. Finalmente, solo el 3.85% está en desacuerdo ante cualquier tipo de intervención, mostrando una postura ajena al compromiso social en escenarios de emergencia. Estos porcentajes evidencian que, aunque prevalece cierta sensibilidad hacia el tema, la mayoría de las emisoras radiales aún no han consolidado estrategias sólidas y sistemáticas para apoyar a las comunidades en situaciones críticas.

Resultados sobre la variable Imagen Corporativa

Tabla 19

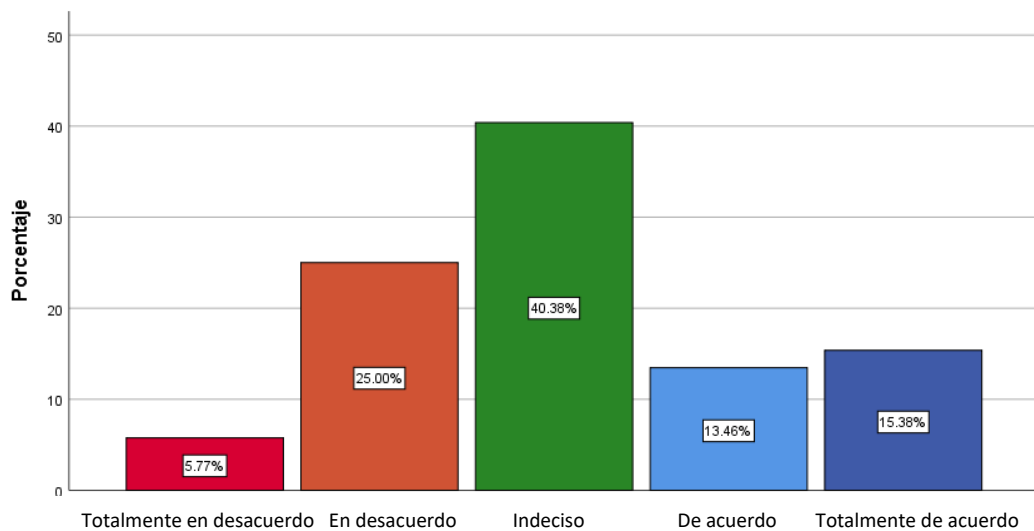
¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	13	25.0	25.0	30.8
Indeciso	21	40.4	40.4	71.2
De acuerdo	7	13.5	13.5	84.6
Totalmente de acuerdo	8	15.4	15.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 13

¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?



En la tabla 19 y la figura 13, al consultar sobre la pregunta: ¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?, las respuestas obtenidas se visualizan mostrando los siguientes resultados: El 40.38% de los encuestados manifestó indecisión, lo que refleja un desconocimiento generalizado sobre las acciones de difusión que realiza su propia empresa. Solo un 15.38% afirmó estar totalmente con certeza que su emisora promociona activamente sus servicios, mientras que el 25% consideró que esto ocurre de manera limitada (en desacuerdo) y el 13.46% dijo estar de acuerdo. El hecho de que apenas el 5.77% dijo estar totalmente en desacuerdo ante cualquier acción promocional pero no mitiga el panorama general, donde predomina la falta de claridad (40.38% indecisos) sobre las estrategias de mercadeo y posicionamiento comunitario. Estos resultados sugieren que la mayoría de las emisoras radiales carecen de planes estructurados de promoción o no le comunican a su personal, lo que podría estar afectando su visibilidad y conexión con las comunidades a las que sirven.

Tabla 20

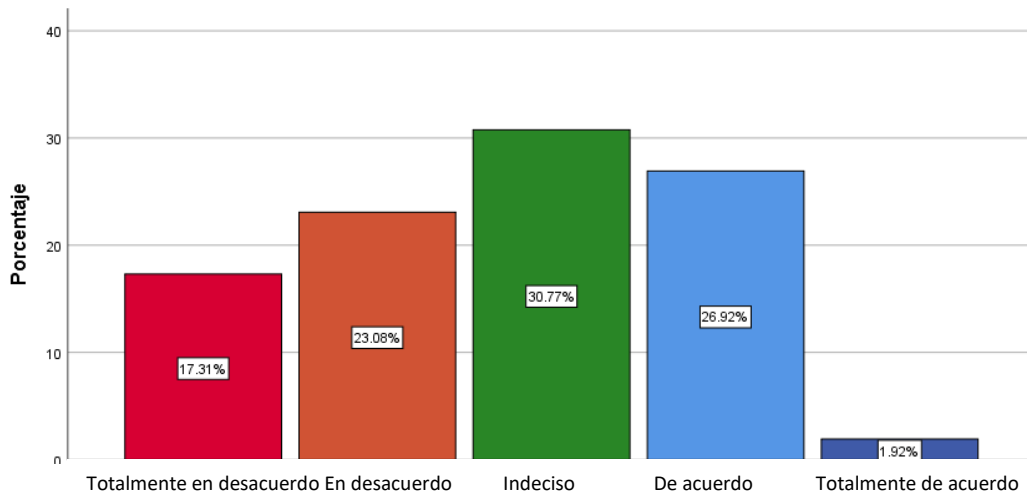
¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3
	Algo desacuerdo	12	23.1	40.4
	Indeciso	16	30.8	71.2
	De acuerdo	14	26.9	98.1
	Totalmente de desacuerdo	1	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 14

¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?



En la tabla 20 y la figura 14, a la pregunta: ¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?, las respuestas obtenidas mencionan lo siguiente: El análisis de los resultados revela una situación crítica en cuanto a la capacitación del personal en las emisoras radiales. La mayoría significativa de los trabajadores (30.77%) desconoce si recibe formación adecuada (indecisos), mientras que solo un preocupante 1.92% afirma categóricamente que existe una política de capacitación efectiva (totalmente de acuerdo). Los porcentajes restantes muestran un panorama fragmentado: el 26.92% reconoce esfuerzos limitados (de acuerdo), el 23.08% percibe acciones mínimas (en desacuerdo) y un alarmante 17.31% indica ausencia total de programas formativos (totalmente en desacuerdo). Estos datos evidencian que las emisoras radiales están fallando en desarrollar competencias profesionales en su capital humano, y solo el 1.92% manifestó totalmente de acuerdo a cumplimientos estándares óptimos de formación continua. La combinación de altos porcentajes de indecisión (30.77%) y negación (17.31%) sugiere graves deficiencias tanto en la implementación como en la comunicación de las estrategias de capacitación, lo que compromete la calidad profesional del sector.

Tabla 21

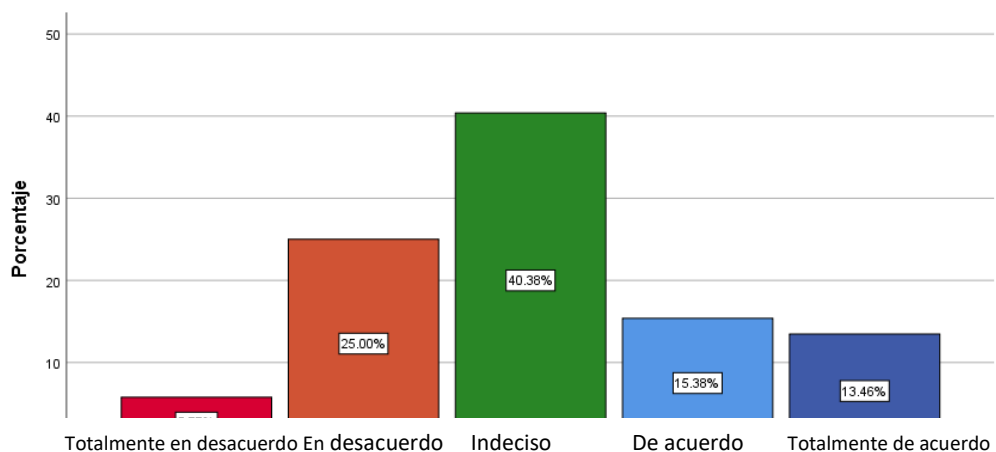
¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenecía y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	13	25.0	25.0	30.8
Indeciso	21	40.4	40.4	71.2
De acuerdo	8	15.4	15.4	86.5
Totalmente de acuerdo	7	13.5	13.5	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 15

¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenencia y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?



En la tabla 21 y figura 15, al consultar sobre la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenencia y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?, los resultados evidencian serias deficiencias en el desarrollo del sentido de pertenencia en las emisoras radiales, donde el 40.38% de indecisos refleja una alarmante desconexión del personal con los valores organizacionales. Aunque el 25.00% reconoce estar en desacuerdo con algún nivel de identificación y el 15.38% de acuerdo valora esfuerzos parciales, el bajo 13.46% afirma estar totalmente de acuerdo con compromiso total y el 5.77% está totalmente en desacuerdo que las estrategias actuales fracasan en crear una cultura corporativa sólida. Esta distribución porcentual revela la urgente necesidad de reformular los programas de gestión humana, comunicación interna y desarrollo organizacional para fortalecer el engagement del personal con los objetivos institucionales.

Tabla 22

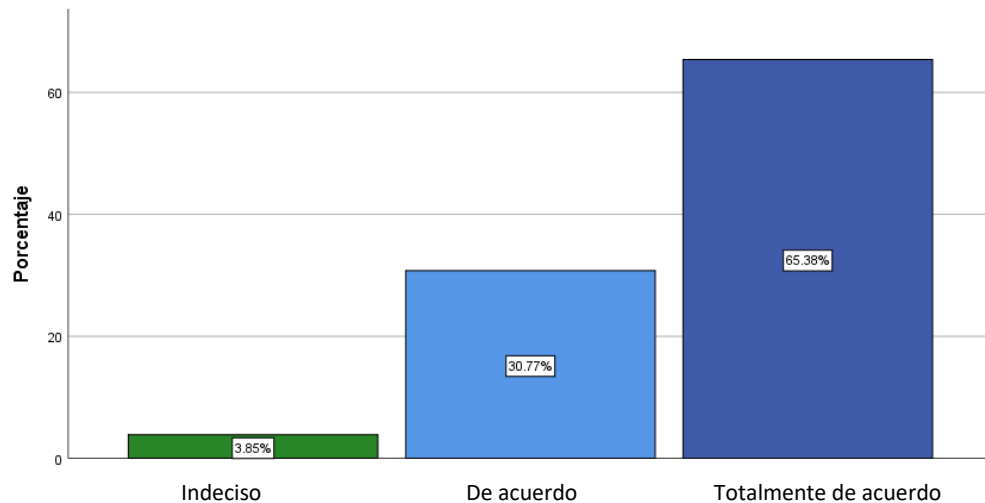
¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	3.8	3.8	3.8
	De acuerdo	16	30.8	30.8	34.6
	Totalmente de acuerdo	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 16

¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?



En la tabla 22 y la figura 16, al preguntar sobre: ¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?, las respuestas obtenidas muestran los siguientes resultados: El 65.38% de los encuestados confirma estar totalmente de acuerdo que su organización impulsa activamente estos principios para fortalecer las relaciones internas, demostrando un compromiso mayoritario con la cultura organizacional. Sin embargo, el 30.77% está de acuerdo y reconoce e indica que persisten áreas de mejora en la implementación consistente de estos valores, mientras que el mínimo 3.85% de indecisos sugiere que, aunque minoritario, existe un grupo que desconoce o no percibe claramente estas iniciativas. Estos porcentajes reflejan que, si bien la mayoría de las emisoras están trabajando en el fortalecimiento valórico, aún deben optimizar sus estrategias para lograr una adhesión más uniforme y consciente por parte de todo su personal.

Tabla 23

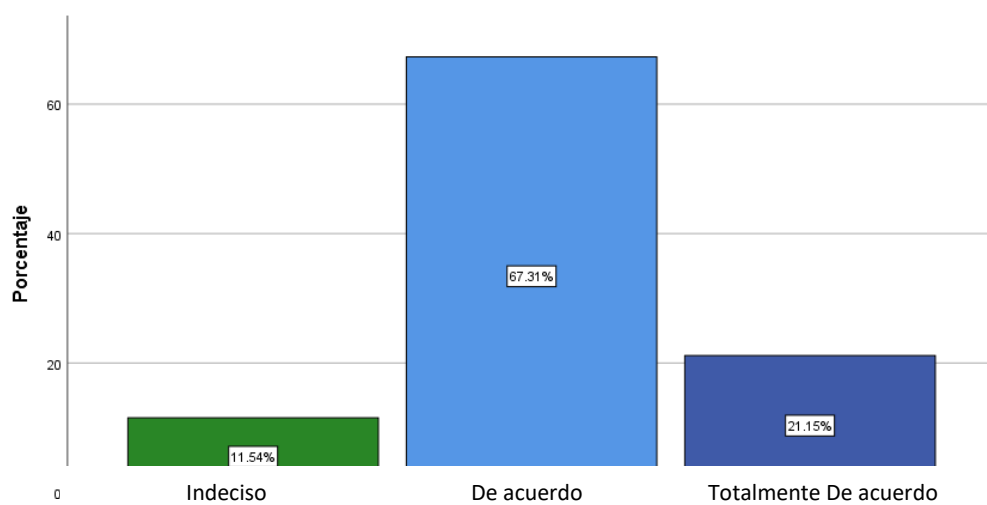
¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	11.5	11.5	11.5
	De acuerdo	35	67.3	67.3	78.8
	Totalmente de acuerdo	11	21.2	21.2	100.0
Total		52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 17

¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?



En la tabla 23 y la figura 17, al consultar sobre la pregunta: ¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?, en las respuestas obtenidas se evidencia lo siguiente: el 67.31% indico estar de acuerdo con cierta contribución, pero con limitaciones significativas, sugiriendo que las emisoras no están aprovechando todo su potencial para diferenciarse en el mercado. El 21.15% muestra estar totalmente de acuerdo solo una quinta parte del sector tiene plena confianza en el valor competitivo de su oferta, mientras que el 11.54% de indecisos refleja desconocimiento sobre cómo su servicio se posiciona frente a la competencia. Esta distribución sugiere que, aunque el sector radial mantiene cierta relevancia competitiva, existen importantes brechas por superar en cuanto a calidad, innovación o valor agregado de sus servicios para consolidar una ventaja competitiva más sólida y reconocida por todos los actores del sector.

Tabla 24

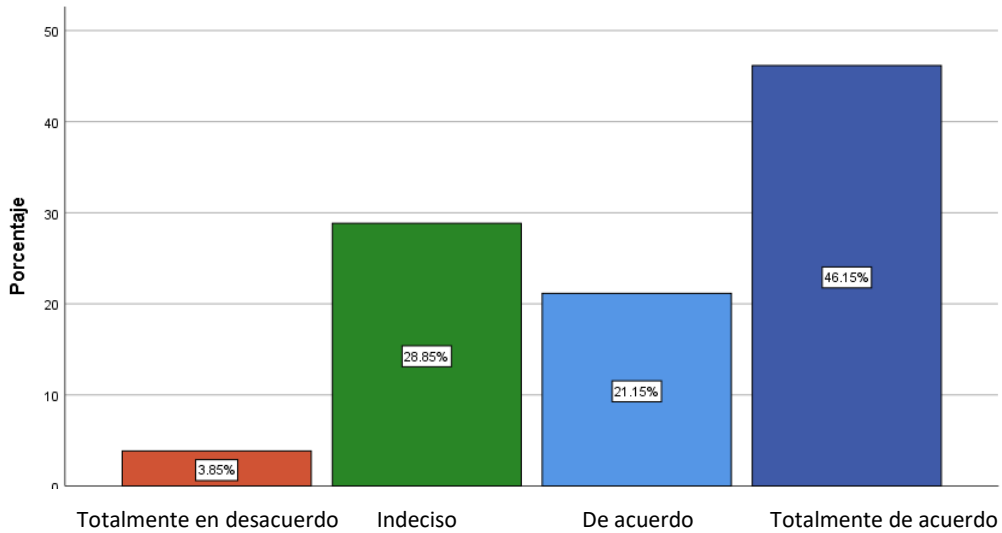
¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	3.8	3.8	3.8
	Indeciso	15	28.8	28.8	32.7
Válido	De acuerdo	11	21.2	21.2	53.8
	Totalmente de acuerdo	24	46.2	46.2	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 18

¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?



En la tabla 24 y la figura 18, al consultar sobre la pregunta: ¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?, los resultados revelan una clara conciencia en el sector radial sobre la importancia de la satisfacción del cliente, donde el 46.15% afirma estar totalmente de acuerdo y reconoce plenamente el vínculo directo entre la calidad del servicio y la aceptación del medio. Sin embargo, el significativo 28.85% de indecisos expresa dudas o desconocimiento sobre este principio fundamental del mercadeo radial, mientras que el 21.15% responde estar de acuerdo con cierto muestra una aceptación cautelosa de esta relación. El mínimo 3.85% está totalmente en desacuerdo que representa una posición marginal en la industria. Esta distribución porcentual indica que, aunque predomina una comprensión adecuada de la importancia del cliente (sumando 67.30% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo), persiste una brecha importante de conocimiento o convicción en cerca de un tercio de los actores del sector (28.85% indecisos), lo que podría estar limitando la implementación consistente de estrategias centradas en la experiencia del oyente como motor de competitividad radial.

Tabla 25

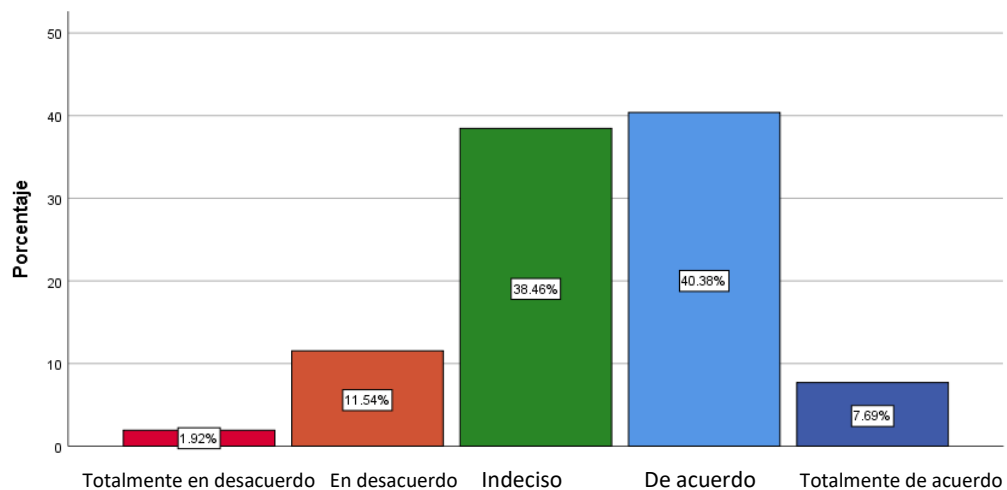
¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	6	11.5	11.5	13.5
Indeciso	20	38.5	38.5	51.9
De acuerdo	21	40.4	40.4	92.3
Totalmente de acuerdo	4	7.7	7.7	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 19

¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?



En la tabla 25 y la figura 19, al consultar sobre la pregunta: ¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?, los hallazgos revelan una problemática significativa en la conexión entre el personal radial y su audiencia, en un 40.38% están de acuerdo, lo cual muestra una identificación limitada o intermitente con la población, mientras que el alarmante 38.46% de indecisos refleja una profunda desconexión o falta de claridad sobre este aspecto fundamental del quehacer radial. Aunque el 11.54% reconoce cierta vinculación (en desacuerdo) y el 7.69% afirma una identificación plena (totalmente de acuerdo), el hecho de que solo el 1.92% lo niegue completamente no mitiga la preocupante realidad que muestran los porcentajes mayores: la mayoría de los trabajadores radiales (78.84% entre de acuerdo e indecisos) no logra identificarse sólidamente con su público, lo que podría estar afectando la relevancia y pertinencia de los contenidos que se producen. Esta situación exige una revisión urgente de los procesos de selección, formación y vinculación comunitaria del personal en el sector radial.

Tabla 26

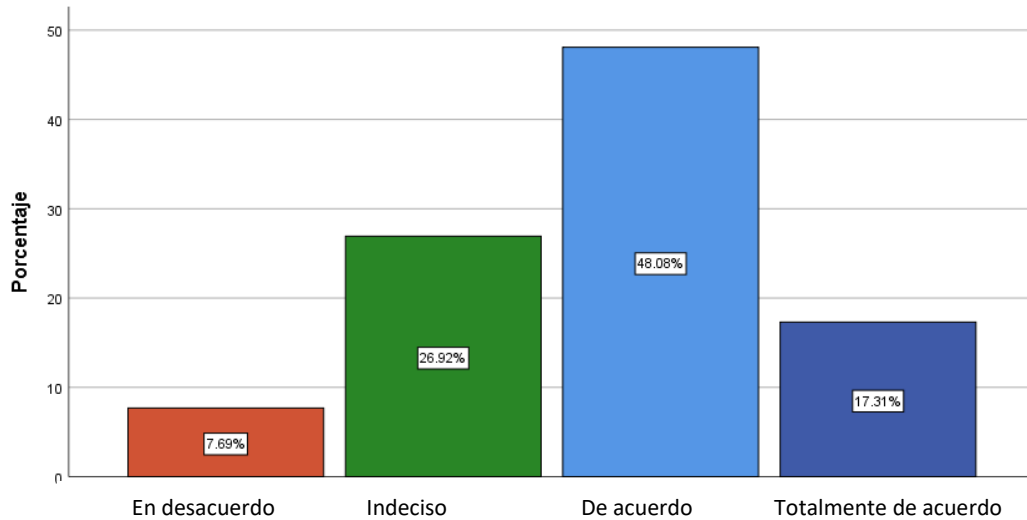
¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
Indeciso	14	26.9	26.9	34.6
De acuerdo	25	48.1	48.1	82.7
Totalmente de acuerdo	9	17.3	17.3	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 20

¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?



En la tabla 26 y la figura 20, al consultar sobre: ¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?, los resultados revelan percepciones divididas sobre el impacto de la burocracia estatal en las prácticas laborales del sector radial. El 48.08% responde estar de acuerdo al reconocer cierta influencia negativa de los trámites burocráticos, aunque no la consideran determinante. Sin embargo, el 26.92% de indecisos refleja desconocimiento o falta de claridad sobre cómo estas regulaciones afectan sus operaciones. Un 17.31% afirma (totalmente de acuerdo), que la burocracia afecta las prácticas laborales, demostrando que un grupo significativo sufre consecuencias directas por estas sanciones, mientras que el 7.69% responde estar en desacuerdo. Estos porcentajes muestran que, aunque la burocracia no paraliza al sector (solo minorías extremas la ven como determinante o irrelevante), sí representa un obstáculo tangible para muchas emisoras, requiriendo estrategias más ágiles de gestión regulatoria. La alta indecisión (26.92%) señala además la necesidad de mayor transparencia en los procesos administrativos que afectan al medio radial.

Tabla 27

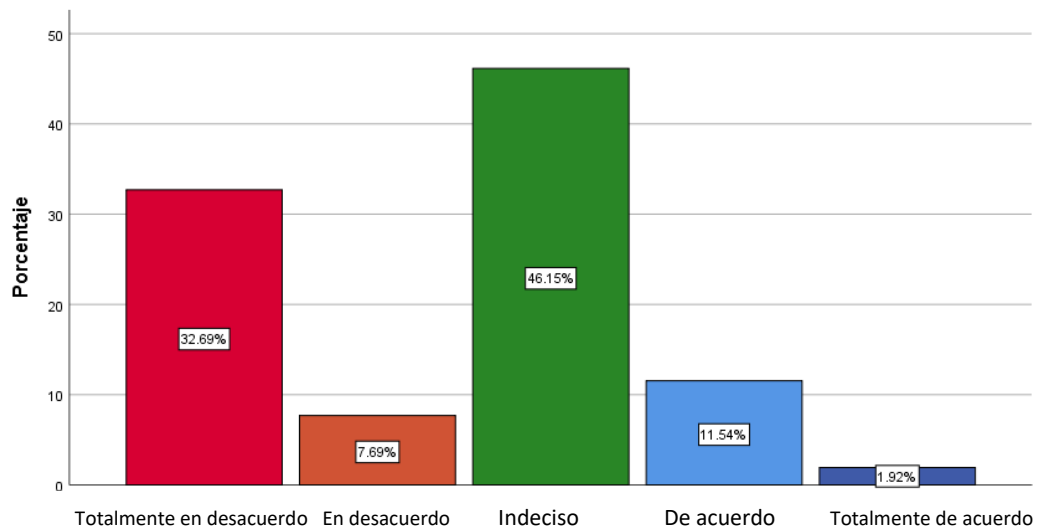
¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	32.7	32.7	32.7
En desacuerdo	4	7.7	7.7	40.4
Indeciso	24	46.2	46.2	86.5
De acuerdo	6	11.5	11.5	98.1
Totalmente de acuerdo	1	1.9	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 21

¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?



En la tabla 27 y figura 21, al consultar sobre la pregunta: ¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?, se especifica el siguiente resultado que revelan una grave desconexión del sector radial con la era digital, donde el 46.15% de indecisos demuestra un preocupante desconocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas en sus propias organizaciones. El 32.69% afirma estar totalmente en desacuerdo que un tercio de las emisoras opera sin estrategias digitales, mientras que solo el 11.54% está de acuerdo con los esfuerzos parciales y un mínimo 7.69% está en desacuerdo, con el avance de esta adaptación. El 1.92% está totalmente de acuerdo que aprovecha estas tecnologías y evidencia que la radio tradicional está fallando en su transformación digital, poniendo en riesgo su relevancia ante audiencias cada vez más conectadas. Esta alarmante distribución (78.84% entre indecisos y totalmente en desacuerdo) exige una reinversión urgente de los modelos de difusión radial para no quedar obsoletos en el ecosistema mediático actual.

Tabla 28

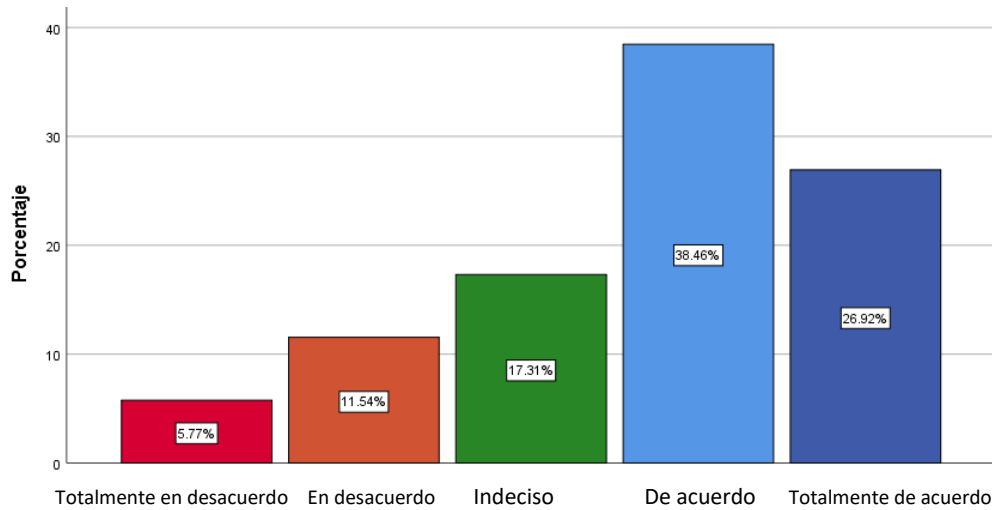
¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5.8	5.8	5.8
En desacuerdo	6	11.5	11.5	17.3
Indeciso	9	17.3	17.3	34.6
De acuerdo	20	38.5	38.5	73.1
Totalmente de acuerdo	14	26.9	26.9	100.0
Válido				
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 22

¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?



En la tabla 28 y figura 22, al consultar sobre: *¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?*, los resultados muestran una percepción dividida sobre la idoneidad de los recursos tecnológicos en el sector radial. El 38.46% revela que, aunque las emisoras cuentan con equipamiento básico, existen carencias significativas en sus herramientas de trabajo. El 26.92% afirma estar totalmente de acuerdo y satisfecho con sus recursos, probablemente emisoras con mayor capacidad de inversión. Sin embargo, el 17.31% de indecisos refleja desconocimiento técnico o falta de parámetros para evaluar su equipamiento, mientras que el 11.54% está en desacuerdo y el mínimo 1.92% que lo niega (totalmente en desacuerdo) confirman que persisten brechas tecnológicas importantes en el sector. Esta distribución (65.38% entre de acuerdo/en desacuerdo/totalmente en desacuerdo, más indecisos) evidencia que la mayoría de las radios operan con equipos limitados o desactualizados, lo que podría estar afectando su competitividad frente a otros medios de comunicación más tecnificados. La situación demanda planes de modernización tecnológica acordes a las exigencias actuales del mercado radial.

Tabla 29

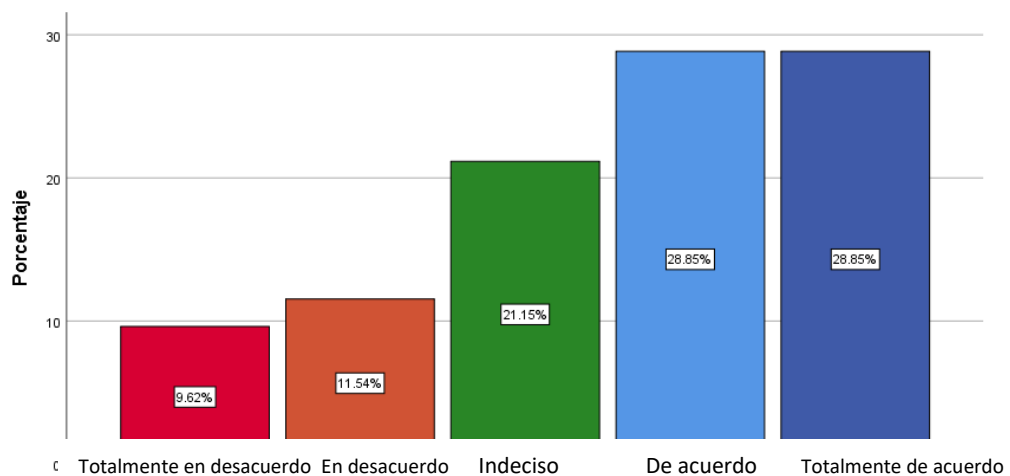
¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	9.6	9.6
	En desacuerdo	6	11.5	21.2
	Indeciso	11	21.2	42.3
	De acuerdo	15	28.8	71.2
	Totalmente de acuerdo	15	28.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 23

¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?



En la tabla 29 y la figura 23, a la pregunta sobre: ¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?, las respuestas obtenidas muestran un escenario preocupante respecto a la percepción de ética en las empresas radiales. Solo el 28.85% (totalmente de acuerdo), de los encuestados cree que su organización actúa con honestidad, integridad y honradez, mientras que otro 28.85% reconoce estar de acuerdo, lo que sugiere que las conductas éticas no son consistentes en todas las áreas o situaciones. Un significativo 21.15% se muestra indeciso al respecto, lo que podría indicar desconocimiento de las prácticas internas o falta de claridad en los valores corporativos. Más alarmante aún resulta que el 11.54% considere que estos principios se aplican apenas de forma limitada (en desacuerdo), y el 9.62% (totalmente en desacuerdo), afirma su ausencia. Estos porcentajes revelan una grave crisis de credibilidad interna, donde cerca del 40% de los trabajadores duda o niega la existencia de una cultura organizacional basada en principios éticos sólidos. La situación exige una revisión profunda de los mecanismos de transparencia, rendición de cuentas y alineación valórica en el sector radial para reconstruir la confianza institucional.

Tabla 30

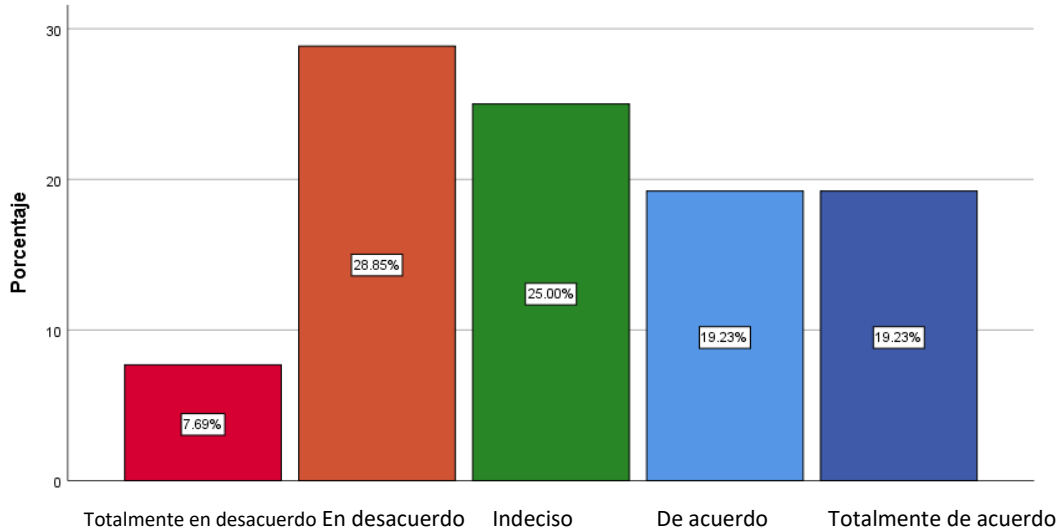
¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	7.7	7.7	7.7
En desacuerdo	15	28.8	28.8	36.5
Indeciso	13	25.0	25.0	61.5
De acuerdo	10	19.2	19.2	80.8
Totalmente de acuerdo	10	19.2	19.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 24

¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?



En la tabla 30 y la figura 24, al consultar sobre la pregunta: *¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?*, los resultados revelan una situación crítica en cuanto a las condiciones laborales del sector radial. El bajo porcentaje combinado de 19.23% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo demuestra que solo una minoría de emisoras proporciona espacios de trabajo adecuados para su personal. La mayoría se ubica en categorías que reflejan problemas significativos: el 28.85% responde estar en desacuerdo y reconoce carencias moderadas, mientras que el preocupante 25.00% de indecisos sugiere falta de claridad o transparencia sobre los estándares de infraestructura laboral. El 7.69% afirma estar totalmente en desacuerdo y confirma que algunas empresas operan en condiciones completamente inadecuadas. Esta distribución porcentual, donde más del 60% de las respuestas expresan dudas o reconocen deficiencias, evidencia una problemática generalizada en la calidad de los espacios de trabajo que podría estar afectando tanto el desempeño laboral como la salud y seguridad de los trabajadores radiales. El sector requiere urgentemente mejoras sustanciales en sus instalaciones para garantizar condiciones laborales dignas.

Resultados por dimensiones

Tabla 31

Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente Nivel De Responsabilidad Económica	12	23.08	23.08	23.08
	Regular Nivel De Responsabilidad Económica	35	67.31	67.31	90.38
	Alto Nivel De Responsabilidad Económica	5	9.62	9.62	100.00
Total		52	100	100	

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 32

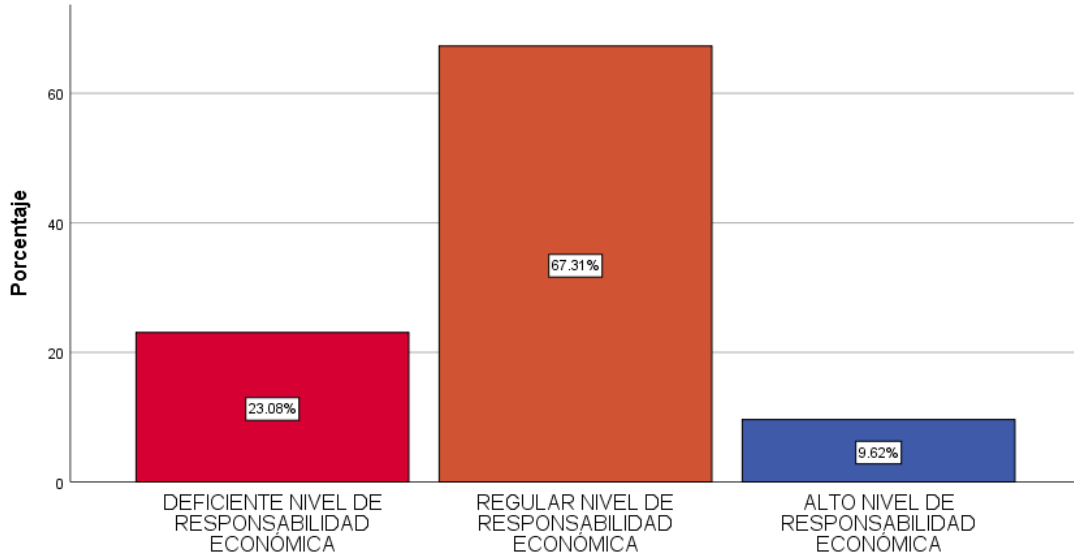
Baremos de la dimensión Responsabilidad Económica

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Responsabilidad Económica	[03 – 07>
Regular Nivel De Responsabilidad Económica	[08 – 12>
Alto Nivel De Responsabilidad Económica	[13 – 15]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 25

Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Económica



En la tabla 31 y figura 25, los hallazgos revelan un panorama preocupante en cuanto a la gestión económica del sector radial. El predominio del 67.31% en nivel regular indica que la mayoría de las emisoras cumple con lo básico en términos de responsabilidad económica, pero sin alcanzar estándares óptimos de administración financiera. A esto se suma un crítico 23.08% en nivel deficiente, que evidencia graves fallas en el manejo de recursos en casi una cuarta parte de las organizaciones. Solo un marginal 9.62% demuestra prácticas económicas ejemplares, confirmando que son contados los casos exitosos. Esta distribución, donde más de 90% presenta desempeños mediocres o deficientes, señala la necesidad imperante de implementar mejores sistemas de planificación financiera, control de gastos y transparencia contable en el sector para asegurar su viabilidad económica futura

Tabla 33*Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Legal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular Nivel De Responsabilidad Legal	28.00	53.85	53.85	53.85
Valido				
Alto Nivel De Responsabilidad Legal	24.00	46.15	46.15	100.00
Total	52.00	100.00	100.00	

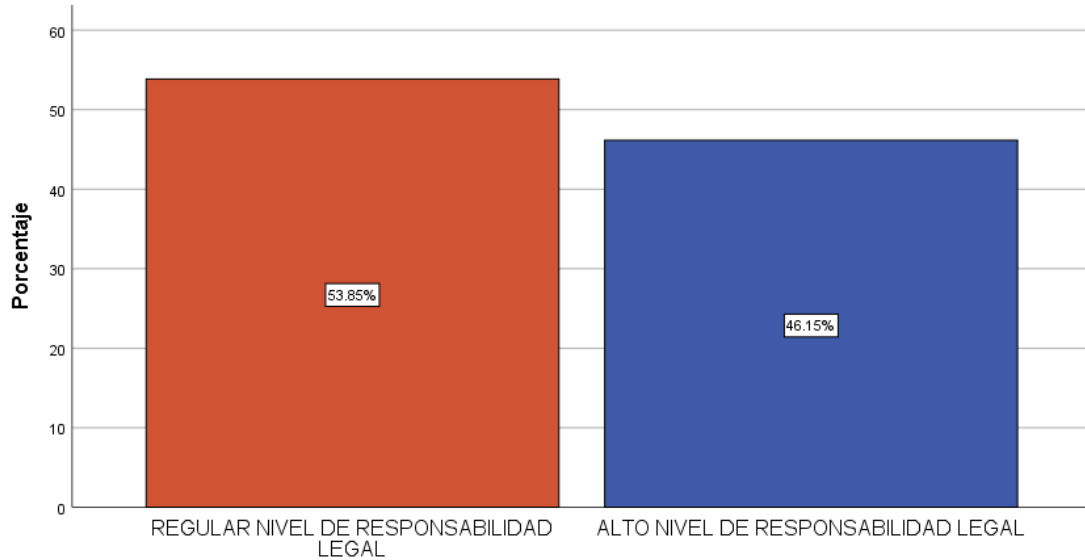
*Fuente: SPSS Versión 26***Tabla 34***Baremos de la dimensión Responsabilidad Legal*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Responsabilidad Legal	[03 – 07>
Regular Nivel De Responsabilidad Legal	[08 – 12>
Alto Nivel De Responsabilidad Legal	[13 – 15]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 26

Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Legal



En la tabla 33 y figura 26, los resultados revelan una situación mixta en el cumplimiento legal del sector radial analizado. El 53.85% en nivel regular indica que más de la mitad de las emisoras cumple con los requisitos legales básicos, pero sin destacarse en buenas prácticas jurídicas. Este predominio del cumplimiento mínimo sugiere que existen áreas de mejora en materia de responsabilidad legal. Por otro lado, el 46.15% que alcanza un alto nivel demuestra que solo una minoría de organizaciones va más allá de los requerimientos obligatorios, implementando estándares legales ejemplares. La ausencia de un nivel deficiente en los resultados podría interpretarse positivamente, sin embargo, el bajo porcentaje en alto nivel (46.15%) combinado con la mayoría en regular (53.85%) evidencia que el sector tiene importantes oportunidades para fortalecer su cultura de cumplimiento normativo y adopción de mejores prácticas legales que beneficien tanto a las organizaciones como a sus partes interesadas.

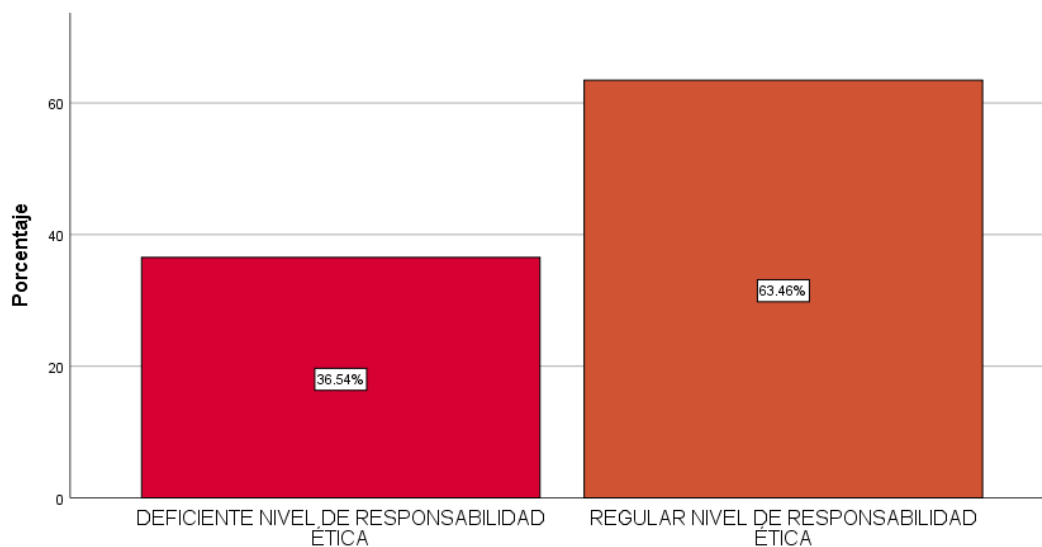
Tabla 35*Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Ética*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente Nivel De Responsabilidad Ética	19	36.5	36.5	36.5
Valido Regular Nivel De Responsabilidad Ética	33	63.5	63.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

*Fuente: SPSS Versión 26***Tabla 36***Baremos de la dimensión Responsabilidad Ética*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Responsabilidad Ética	[03 – 07>
Regular Nivel De Responsabilidad Ética	[08 – 12>
Alto Nivel De Responsabilidad Ética	[13 – 15]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 27*Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Ética*

En la tabla 35 y figura 27, los resultados revelan una profunda crisis ética en el sector radial analizado. El 63.46% en nivel regular muestra que la mayoría de las emisoras apenas cumple con lo mínimo esperado en conducta ética, sin demostrar compromisos sólidos con valores y principios. Más alarmante aún resulta el 36.54% en nivel deficiente, que evidencia que más de un tercio de las organizaciones presenta fallas graves en sus estándares éticos.

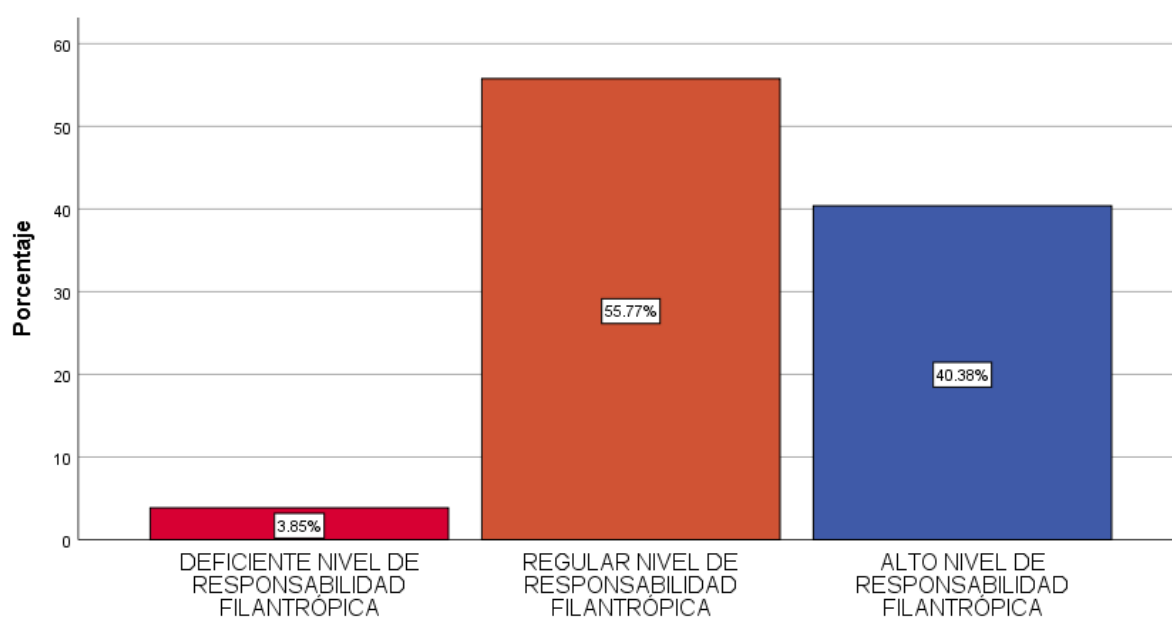
Tabla 37*Frecuencia de la dimensión Responsabilidad Filantrópica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente Nivel De Responsabilidad Filantrópica	2	3.8	3.8	3.8
Regular Nivel De Responsabilidad Filantrópica	29	55.8	55.8	59.6
Alto Nivel De Responsabilidad Filantrópica	21	40.4	40.4	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 38*Baremos de la dimensión Responsabilidad Filantrópica*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Responsabilidad Filantrópica	[03 – 07>
Regular Nivel De Responsabilidad Filantrópica	[08 – 12>
Alto Nivel De Responsabilidad Filantrópica	[13 – 15]

*Fuente: SPSS Versión 26***Figura 28***Frecuencia relativa de la dimensión Responsabilidad Filantrópica*

En la tabla 37 y figura 28, el resultado obtenido fue: El 55.77% en nivel regular indica que más de la mitad de las emisoras desarrollan acciones sociales básicas, aunque sin un enfoque estratégico o impacto significativo. Destaca positivamente el 40.38% que alcanza un alto nivel, demostrando que un grupo importante de organizaciones implementa programas sociales bien estructurados con resultados tangibles. La presencia mínima de casos deficientes (3.85%) sugiere que el compromiso filantrópico está relativamente extendido, aunque en diferentes grados de profundidad.

Tabla 39*Frecuencia de la dimensión Comunicación Corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Deficiente Nivel De Comunicación Corporativa	6	11.5	11.5	11.5
	Regular Nivel De Comunicación Corporativa	38	73.1	73.1	84.6
	Alto Nivel De Comunicación Corporativa	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

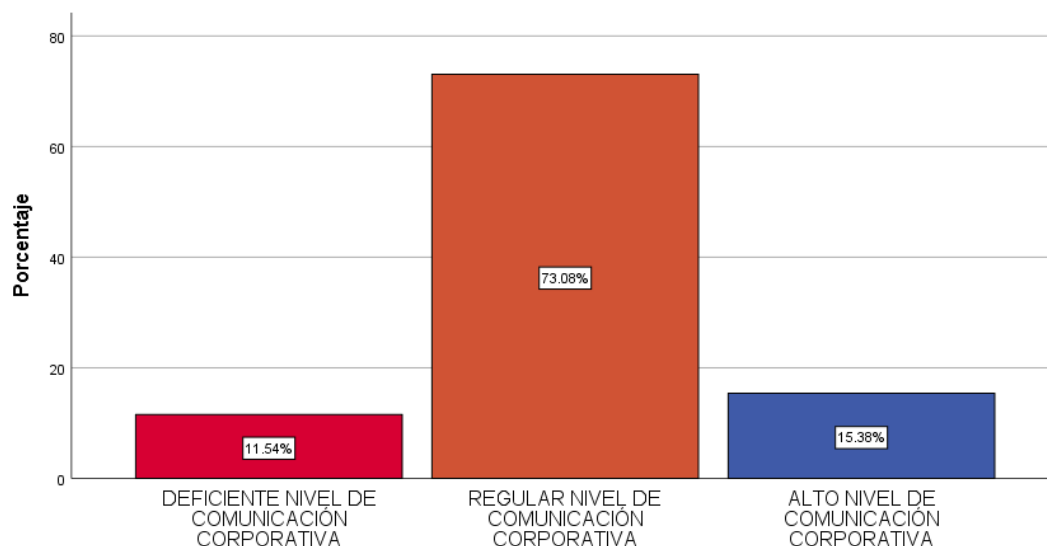
*Fuente: SPSS Versión 26***Tabla 40***Baremos de la dimensión Comunicación Corporativa*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Comunicación Corporativa	[04 – 09>
Regular Nivel De Comunicación Corporativa	[10 – 15>
Alto Nivel De Comunicación Corporativa	[16 – 20]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 29

Frecuencia relativa de la dimensión Comunicación Corporativa



En la tabla 39 y figura 29, los hallazgos revelan un panorama preocupante en la gestión de la comunicación corporativa del sector radial. El predominio del 73.08% en nivel regular indica que la mayoría de las emisoras cumple con lo mínimo en términos de comunicación institucional, pero sin desarrollar estrategias integrales ni canales efectivos. Aunque el 15.38% alcanza un alto nivel, demostrando buenas prácticas comunicacionales, este porcentaje resulta insuficiente. El 11.54% en nivel deficiente confirma que más de una décima parte del sector presenta fallas graves en este aspecto fundamental.

Tabla 41

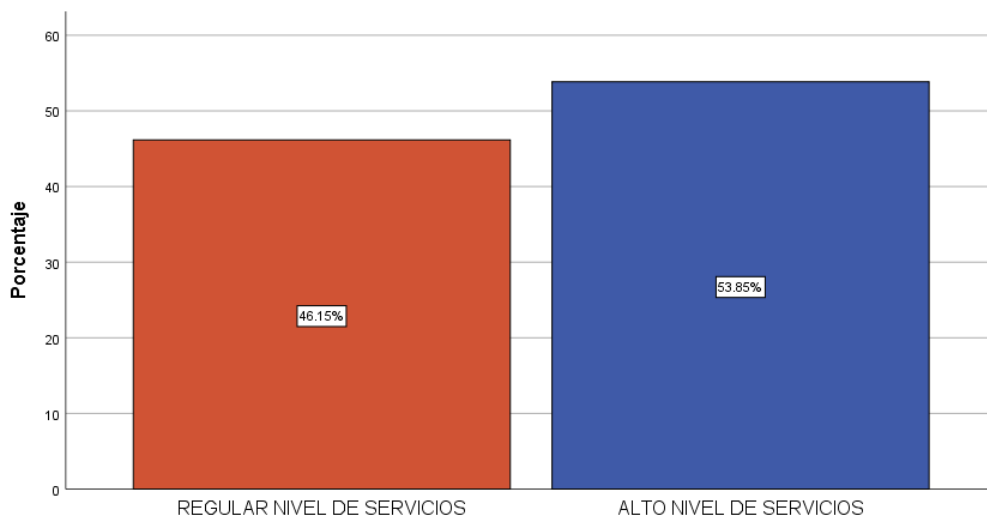
Frecuencia de la dimensión Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular Nivel De Servicios	24.00	46.15	46.15	46.15
Válido Alto Nivel De Servicios	28.00	53.85	53.85	100.00
Total	52.00	100.00	100.00	

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 42*Baremos de la dimensión Servicios*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Servicios	[04 – 09>
Regular Nivel De Servicios	[10 – 15>
Alto Nivel De Servicios	[16 – 20]

*Fuente: SPSS Versión 26***Figura 30***Frecuencia relativa de la dimensión Servicios*

En la tabla 41 y figura 30, el resultado obtenido fue de: El 53.85% que alcanza un alto nivel demuestra que más de la mitad de las emisoras implementa servicios que superan los estándares básicos de calidad, lo que refleja procesos optimizados y una clara orientación hacia la excelencia operativa. Por otro lado, el 46.15% en nivel regular indica que un grupo menor cumple con los requisitos mínimos esperados, pero sin particularmente sobresalir. La ausencia de porcentajes en nivel deficiente sugiere que, en general, el sector mantiene un piso aceptable en la prestación de servicios. Esta distribución porcentual, donde predominan ampliamente las organizaciones con alto desempeño (53.85%), Los datos permiten concluir que esta área representa uno de los aspectos mejor gestionados en el universo estudiado.

Tabla 43*Frecuencia de la dimensión Elementos Visualizados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente Nivel De Elementos Visualizados	2	3.8	3.8	3.8
Regular Nivel De Elementos Visualizados	43	82.7	82.7	86.5
Alto Nivel De Elementos Visualizados	7	13.5	13.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

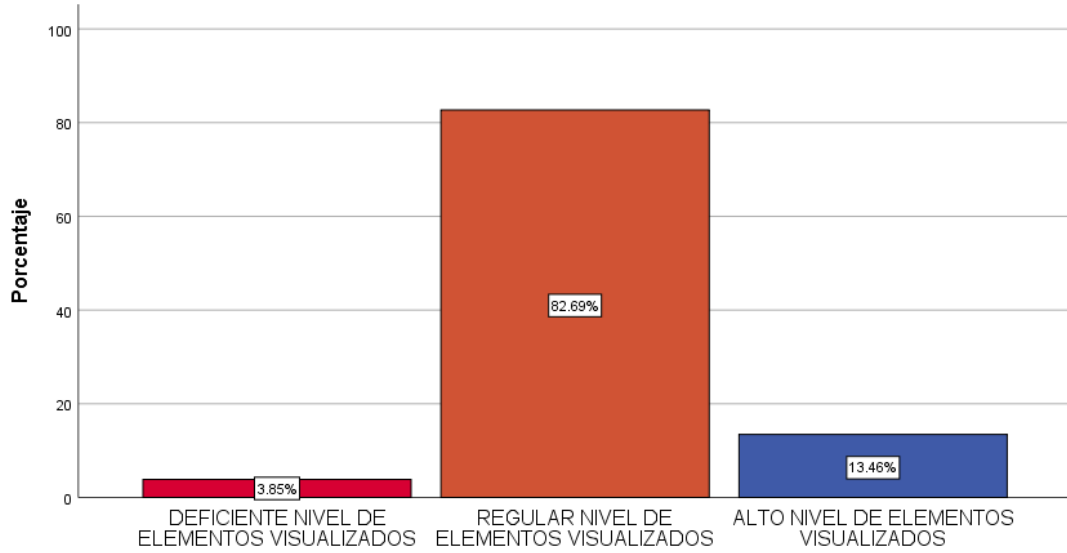
*Fuente: SPSS Versión 26***Tabla 44***Baremos de la dimensión Elementos Visualizados*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Elementos Visualizados	[04 – 09>
Regular Nivel De Elementos Visualizados	[10 – 15>
Alto Nivel De Elementos Visualizados	[16 – 20]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 31

Frecuencia relativa de la dimensión Elementos Visualizados



En la tabla 43 y figura 31, el resultado obtenido fue de: El 82.69% en nivel regular indica que la gran mayoría de las emisoras cumple con los requisitos mínimos de visualización, pero sin implementar características destacadas o innovadoras en este aspecto. Un 13.46% alcanza un alto nivel, demostrando que un grupo minoritario sí ha desarrollado elementos visuales superiores, posiblemente con diseños más elaborados o funcionales. El reducido 3.85% en nivel deficiente sugiere que solo una mínima parte del sector presenta fallas significativas en este componente.

Resultados por Variables

Tabla 45

Frecuencia de la variable Responsabilidad Social Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	41.00	78.85	78.85	78.85
	Alto Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	11.00	21.15	21.15	100.00
Total		52.00	100.00	100.00	

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 46

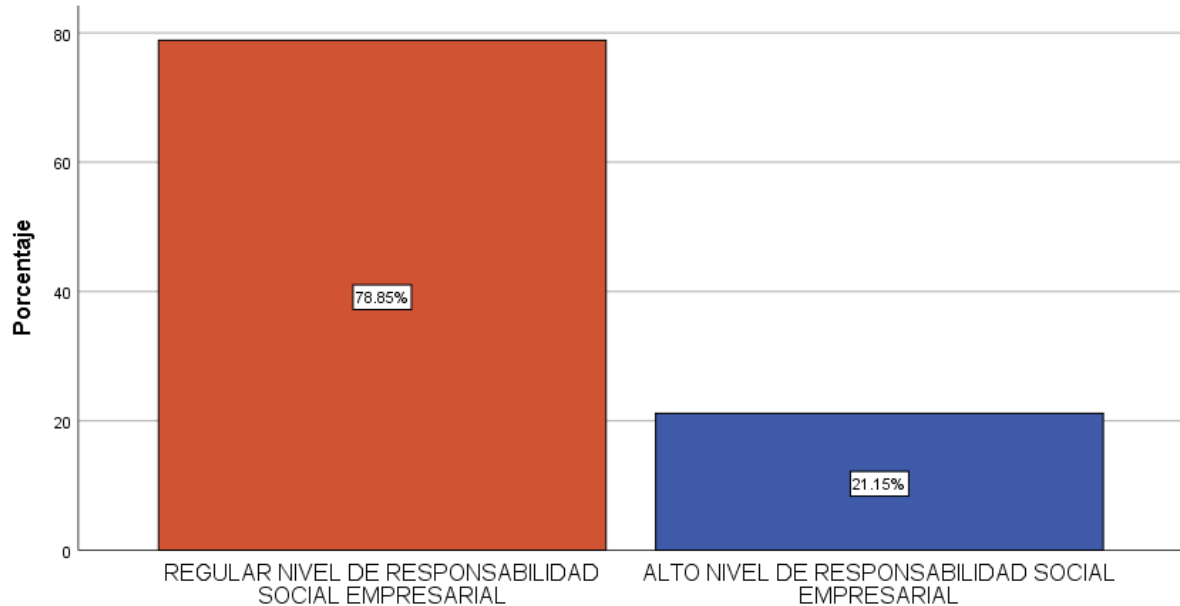
Baremos de la variable Responsabilidad Social Empresarial

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	[12 – 29>
Regular Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	[30 – 47>
Alto Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	[48 – 60]

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 32

Frecuencia relativa de la variable Responsabilidad Social Empresarial



En la tabla 45 y figura 32, el resultado obtenido fue de: El 78.85% en nivel regular indica que la gran mayoría de las emisoras implementa acciones básicas de RSE, cumpliendo con los requisitos mínimos esperados, pero sin desarrollar programas integrales o de alto impacto social. Por otro lado, el 21.15% que alcanza un alto nivel demuestra que un grupo menor de organizaciones ha adoptado estrategias robustas de RSE, con iniciativas estructuradas y resultados medibles en sus comunidades.

Tabla 47

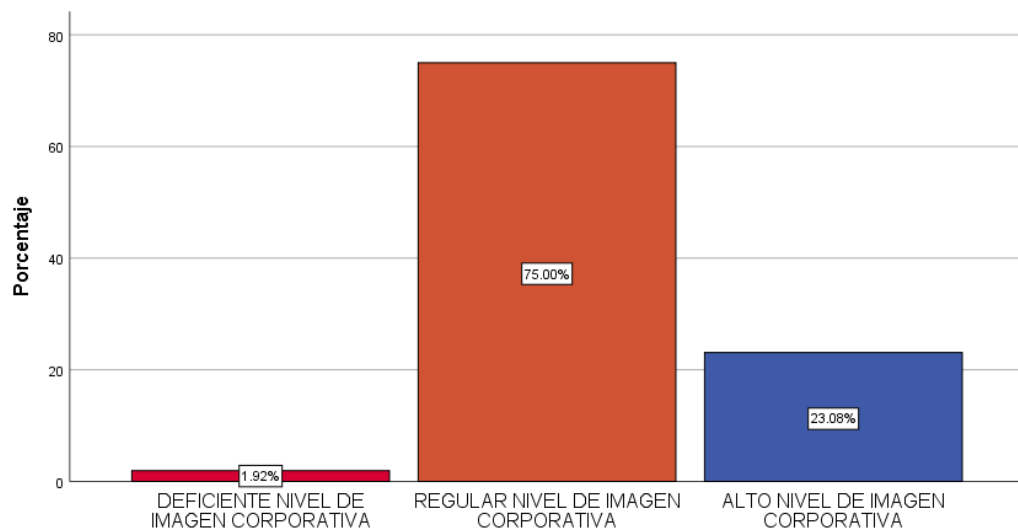
Frecuencia de la variable Imagen Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente Nivel De Imagen Corporativa	1	1.92	1.92	1.92
Regular Nivel De Imagen Corporativa	39	75.00	75.00	76.92
Alto Nivel De Imagen Corporativa	12	23.08	23.08	100.00
Total	52	100	100	

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 48*Baremos de la variable Imagen Corporativa*

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente Nivel De Imagen Corporativa	[12 – 29>
Regular Nivel De Imagen Corporativa	[30 – 47>
Alto Nivel De Imagen Corporativa	[48 – 60]

*Fuente: SPSS Versión 26***Figura 33***Frecuencia relativa de la variable Imagen Corporativa*

En la tabla 47 y figura 33, el resultado obtenido fue de: El 75.00% en nivel regular indica que tres cuartas partes de las emisoras mantienen una imagen institucional aceptable, cumpliendo con los estándares mínimos, pero sin desarrollar estrategias diferenciadoras o de alto impacto. Un 23.08% alcanza un alto nivel, demostrando que casi una cuarta parte del sector ha implementado con éxito políticas activas de construcción y posicionamiento de marca, logrando una imagen corporativa sólida y reconocida. El mínimo 1.92% en nivel deficiente sugiere que solo casos excepcionales presentan problemas graves en este aspecto.

Análisis cruzado de las variables de estudio

Tabla 49

*Análisis cruzado de las variables de estudio Responsabilidad Social Empresarial*Imagen Corporativa*

		Imagen Corporativa			Total	
		Deficiente Nivel De Imagen Corporativa	Regular Nivel De Imagen Corporativa	Alto Nivel De Imagen Corporativa		
Responsabilidad Social Empresarial	Regular Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	Recuento	1	30	10	41
		% del total	1.9%	57.7%	19.2%	78.8%
	Alto Nivel De Responsabilidad Social Empresarial	Recuento	0	9	2	11
		% del total	0.0%	17.3%	3.8%	21.2%
	Total	Recuento	1	39	12	52
		% del total	1.9%	75.0%	23.1%	100.0%

Fuente: SPSS Versión 26

En la tabla 49, para el caso de la variable Responsabilidad Social Empresarial, 41 de los encuestados representando el 78.8% calificaron de Regular el nivel de Responsabilidad Social Empresarial, revelando a su vez que la mayoría de las emisoras implementa acciones sociales básicas, pero carece de programas integrales con impacto medible y para el caso de la variable Imagen Corporativa, 39 encuestados que representan el 75.0%, señalaron que existe un nivel regular de Imagen Corporativa, indicando que tres cuartas partes de las organizaciones mantienen una identidad visual y reputación institucional aceptables, aunque sin estrategias diferenciadoras.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Prueba de normalidad

Variable Responsabilidad Social Empresarial.

Para verificar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta H₀

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza H₀

Tabla 50*Prueba de normalidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial*

Responsabilidad Social Empresarial	Prueba de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	0.148	52	0.006	0.932	52	0.006

Fuente: SPSS Versión 26

En la tabla 50, denominada Prueba de normalidad de la variable Responsabilidad Social Empresarial, corresponde observar la columna de prueba de Kolmogórov-Smirnov, porque el número de encuestas son 52 mayor a 30, resultando la significancia asintótica o p-valor el valor de 0.006, siendo menor que 0.05, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que los datos de la variable Responsabilidad Social Empresarial no provienen de una distribución normal y se determina que la variable Responsabilidad Social Empresarial es cualitativa.

Variable Imagen Corporativa.

Para verificar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta H_0

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza H_0

Tabla 51*Prueba de normalidad de la variable Imagen Corporativa*

Imagen Corporativa	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	0.158	52	0.002	0.939	52	0.010

Fuente: SPSS Versión 26

Se visualiza en la tabla 51 que en la evaluación de la variable Imagen Corporativa corresponde observar la columna de prueba de Kolmogórov-Smirnov, porque el número de encuestas son 52 mayor a 30, resultando la significancia asintótica o p-valor el valor de 0.002, siendo menor que 0.05, por lo que se rechaza H_0 . Concluyendo que los datos de la variable Imagen Corporativa no provienen de una distribución normal y se determina que la variable Imagen Corporativa es cualitativa.

Por tal motivo, para la contratación de las Hipótesis se aplicarán el Estadístico de prueba Tau-b de Kendall y Chi cuadrado. (Hernández et al., 2014).

Contrastación de las Hipótesis Específicas

Verificación de la Primera Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Hipótesis Nula (H_0): La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Hipótesis Alterna (H_1): La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Sig.

b) Nivel de significancia: 5% =0,05

c) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

d) Estadístico de prueba: Tau-b de Kendall y Chi cuadrado.

Tabla 52

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa

		Responsabilidad Social Empresarial	Comunicación Corporativa
Tau-b de Kendall	Responsabilidad Social Empresarial	1.000	.717**
	Comunicación Corporativa	.717**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	52
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	52

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

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 53

Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Corporativa

	Responsabilidad Social Empresarial	Comunicación Corporativa
Chi-cuadrado	17.308 ^a	37.077 ^b
Gl	1	2
Sig. asintótica	0.000	0.000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5.

La frecuencia mínima de casilla esperada es 26.0.

b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5.

La frecuencia mínima de casilla esperada es 17.3.

Fuente: SPSS Versión 26

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0.05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0.05

f) Interpretación:

En la tabla 52 se comprueba que existe relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la Comunicación Corporativa, así también, se puede observar tanto en la Tabla 52 (Sig. Bilateral) y la Tabla 53 (Sig. Asintótica) resultante de SPSS es 0.000 y 0.000 que son menores a 0.05, por ello, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Concluyendo así que: La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con el 71.7% frente a la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Hipótesis Nula (H_0): La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Hipótesis Alternativa (H_1): La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Sig.

b) Nivel de significancia: 5% =0,05

c) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

d) Estadístico de prueba: Tau-b de Kendall y Chi cuadrado.

Tabla 54

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Servicios

			Responsabilidad Social Empresarial	Servicios	
Tau-b de Kendall	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.663**	
		Sig. (bilateral)		0.000	
			N	52	52
	Servicios	Coefficiente de correlación	.663**	1.000	
Sig. (bilateral)		0.000			
		N	52	52	

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

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 55

Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Servicios

	Responsabilidad Social Empresarial	Servicios
Chi-cuadrado	17.308 ^a	39.538 ^b
gl	1	9
Sig. asintótica	0.000	0.000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 26.0.

b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 5.2.

Fuente: SPSS Versión 26

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0.05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0.05

f) Interpretación:

En la Tabla 54 se comprueba que existe relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y Servicios. Así también, podemos observar tanto en la Tabla 54 (Sig. Bilateral) y la Tabla 55 (Sig. Asintótica) resultante de SPSS es 0.000 y 0.000 que son menores a 0.05, por ello, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alterna (H_1). Concluyendo así que: La Responsabilidad Social Empresarial se correlaciona significativamente en un 66,3% frente a los Servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Hipótesis Nula (H_0): La Responsabilidad Social Empresarial no se relaciona significativamente con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Hipótesis Alterna (H_1): La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Sig.

b) Nivel de significancia: 5% =0,05

c) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

d) Estadístico de prueba: Tau-b de Kendall y Chi cuadrado.

Tabla 56

Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial y Elementos Visualizados

		Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Visualizados
Tau-b de Kendall	Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.486**
	N		52
	Elementos Visualizados	Coefficiente de correlación	.486**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		52	

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

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 57

Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial y Elementos Visualizados

	Responsabilidad Social Empresarial	Elementos Visualizados
Chi-cuadrado	17.308 ^a	57.731 ^b
gl	1	2
Sig. asintótica	0.000	0.000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 26.0.

b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 17.3.

Fuente: SPSS Versión 26

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0.05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0.05

f) Interpretación:

En la Tabla 56 se comprueba que existe relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y Elementos Visualizados. Así también, se puede observar tanto en la Tabla 56 (Sig. Bilateral) y la Tabla 57 (Sig. Asintótica) resultante de SPSS es 0.000 y 0.000 que son menores a 0.05, por ello, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H_0) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1). Concluyendo así que: La Responsabilidad Social Empresarial se correlaciona significativamente en un 48.6% frente a los Elementos Visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

Contrastación de la Hipótesis General

a) Hipótesis Estadística:

Hipótesis Nula (H_0): La Responsabilidad social empresarial no se Relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

Hipótesis Alternativa (H_1): La Responsabilidad social empresarial se Relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

Sig.

b) Nivel de significancia: 5% =0,05

c) Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0,05, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

d) Estadístico de prueba: Tau-b de Kendall y Chi cuadrado.

Tabla 58*Correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen Corporativa*

		Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Tau-b de Kendall	Responsabilidad Social Empresarial	1.000	.300**
			.003
	N	52	52
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	.300**	1.000
		.003	.
	N	52	52

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

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 59*Prueba estadístico Chi cuadrado entre la Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa*

	Responsabilidad Social Empresarial	Imagen Corporativa
Chi-cuadrado	17.308 ^a	44.115 ^b
gl	1	2
Sig. asintótica	0.000	0.000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 26.0.

b. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 17.3.

Fuente: SPSS Versión 26

g) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0.05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0.05

h) Interpretación:

En la tabla 58 se comprueba que existe relación entre la variable Responsabilidad Social Empresarial y la variable Imagen Corporativa, así también, se puede observar tanto en la tabla 58 (Sig. Bilateral) y la tabla 59 (Sig. Asintótica) resultante de SPSS es 0.003 y 0.000 que son menores a 0.05, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (H0) a un nivel de confianza del 95%, y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1). concluyendo así que: La Responsabilidad social empresarial se Relaciona significativamente en un 30.00% frente a la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación analizó la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa en los medios radiales de la provincia de Tacna a lo largo del año 2024, siguiendo un estudio cuantitativo con diseño no experimental correlacional. Los hallazgos revelaron patrones significativos que permiten comprender cómo las prácticas de RSE influyen en la percepción pública de las emisoras, aunque con matices importantes en cada dimensión evaluada.

En primer lugar, se confirmó que la RSE mantiene una relación significativa con la Comunicación Corporativa de los medios radiales, alcanzando un nivel de correlación del 71.7%. Este resultado supera lo reportado en estudios similares, como el de Caycho (2022) en el sector bancario peruano, donde se encontró una correlación de 0.748. La diferencia puede atribuirse a que los medios radiales, al ser actores clave en la difusión de información, tienen mayor capacidad para integrar sus acciones de RSE en su estrategia comunicacional. Este hallazgo se alinea con lo expuesto por Salazar (2020) en el caso del Banco Pichincha en Ecuador, donde la coherencia entre las acciones de RSE y la comunicación institucional fortaleció significativamente la imagen corporativa. La Teoría de la Identidad Corporativa (Cornelissen, 2008) explica este fenómeno al señalar que cuando las prácticas internas de una organización (como la RSE) se alinean con su comunicación externa, se genera una percepción de autenticidad que refuerza la imagen corporativa de las emisoras tacneñas, aquellas que lograron vincular sus iniciativas sociales con su discurso público obtuvieron una mayor aceptación por parte de la audiencia.

Por otro lado, la relación entre la RSE y los servicios ofrecidos por los medios radiales mostró una correlación del 66.3%, indicando que las acciones sociales influyen en la percepción de calidad de los servicios, en menor grado que en la comunicación corporativa. Este resultado es consistente con lo encontrado por More y Yamunaque (2021) en el supermercado Tottus, donde la RSE mejoró la percepción de los clientes sobre los servicios. Asimismo, se relaciona con lo expuesto por Rockson (2021) en su estudio de caso sobre Vodafone Ghana, donde se evidenció que las prácticas de RSE no solo fortalecen la reputación de la empresa, sino que también se convierten en un valor agregado para los servicios ofrecidos. En ese contexto, Rockson identificó que la RSE se traduce en ventajas competitivas y marketing relacionado con

causas sociales, lo que refuerza la percepción de valor por parte de los usuarios. Este hallazgo complementa los resultados de la presente investigación, mostrando que, incluso en sectores distintos, la RSE actúa como un componente intangible que amplifica la percepción de los servicios más allá de sus atributos funcionales. La Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988) sustenta este hallazgo al proponer que las acciones de RSE generan un valor intangible que complementa la calidad de los servicios, modificando la percepción del público incluso cuando los atributos tangibles no varían.

En cuanto a la relación entre la RSE y los elementos visualizados (como logos, diseño gráfico y presentación de las emisoras), se encontró una correlación moderada del 48.6%, la más baja entre las dimensiones analizadas. Este resultado sugiere que, aunque las emisoras han trabajado en su identidad visual, no siempre la asocian explícitamente con sus prácticas de RSE. Dicho hallazgo difiere de lo reportado por Ruiz et al. (2022) en la empresa láctea Laive, donde los elementos visuales reforzaron significativamente la conexión entre RSE e imagen corporativa ($r=0.61$). La disparidad puede explicarse por la naturaleza del medio radial, donde lo auditivo prima sobre lo visual, limitando el impacto de los componentes gráficos. La Teoría Semiótica (Peirce, 1931) aporta claridad al respecto, señalando que los símbolos visuales (como logos o colores corporativos) solo transmiten significado cuando existe una asociación consistente con valores subyacentes (en este caso, la RSE). La debilidad en esta dimensión indica que las emisoras deben trabajar en una narrativa visual que refleje de manera más explícita sus compromisos sociales.

A nivel global, la relación entre la RSE y la Imagen Corporativa mostró una correlación del 30%, la más baja de todas las dimensiones evaluadas. Esto indica que, si bien existe una influencia de las prácticas sociales en la percepción pública, esta aún es limitada. En lugar de evidenciar un proceso consolidado y maduro, como suele observarse en otros contextos internacionales, los resultados obtenidos muestran que las emisoras radiales de Tacna aún se encuentran en una fase inicial en la incorporación estratégica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta situación refleja que, si bien existen intentos de implementar prácticas vinculadas a la RSE, estas carecen de una planificación comunicacional que les permita posicionarse de manera sólida frente a la ciudadanía. En este sentido, es pertinente contrastar dichos hallazgos con lo señalado por Dalla-Pria y Rodríguez-de-Dios (2021), quienes, en su estudio, demostraron que la efectividad de la RSE no depende únicamente de la acción aislada, sino principalmente de la forma en que esta es comunicada. Según su análisis, cuando

las prácticas de RSE son difundidas desde una fuente corporativa clara y enmarcadas en valores, logran generar mayor credibilidad, fortalecen la reputación corporativa y potencian el boca a boca (WOM) entre los usuarios.

Desde la Teoría del Modelo de Propaganda de Herman y Chomsky (1988), la débil correlación global (30%) entre comunicación de RSE e imagen corporativa puede explicarse porque los medios de comunicación no transmiten la información de manera neutral, sino que lo hacen atravesados por filtros estructurales. Estos filtros incluyen quiénes son los dueños de los medios, la dependencia de la publicidad, la selección de fuentes “legítimas” y las presiones externas de actores económicos y políticos. En el caso de la radio en Tacna, esto significa que la forma en que se comunica la RSE no siempre responde al interés público, sino a las dinámicas comerciales: lo que se prioriza es aquello que genera ingresos o encaja con la agenda del anunciante. Así, muchas iniciativas de RSE terminan percibiéndose por la audiencia más como estrategias de marketing o reputación que como compromisos reales con la comunidad.

El resultado es que, aunque en algunos indicadores específicos como la comunicación corporativa (71.7%) los efectos son fuertes, al consolidar los datos el impacto total sobre la imagen corporativa resulta limitado. En otras palabras, no basta con hacer RSE, sino que es necesario saber comunicarla estratégicamente para superar estos filtros mediáticos y lograr que sea reconocida como auténtica y valiosa por la sociedad (Herman & Chomsky, 1988).

Esto se relaciona directamente con los hallazgos encontrados, el 30% de correlación en la investigación sugiere que las emisoras todavía no han conseguido transformar sus acciones sociales en un relato coherente y consistente que refuerce su imagen corporativa, lo cual constituye un desafío pendiente para su sostenibilidad en el mercado.

Al comparar estos resultados con los antecedentes nacionales, se observa que la situación de las emisoras radiales en Tacna es similar a la documentada por Velarde y Calvo (2024) en las empresas de medios de comunicación, donde la RSE mostró un impacto positivo pero limitado por falta de estrategias claras. Asimismo, coincide con lo expuesto por Chavez y Yauri (2023) en una empresa de telecomunicaciones, donde la RSE tuvo una correlación significativa y moderada con la imagen corporativa, resaltando la necesidad de una mayor integración entre ambas variables. Estos paralelos refuerzan la idea de que, en el contexto

peruano, muchas organizaciones están avanzando en RSE, pero aún no la aprovechan como un diferenciador clave para su imagen.

Un hallazgo crítico de esta investigación es que, aunque las emisoras tacneñas han implementado acciones de RSE, estas suelen ser esporádicas y carecen de una estrategia de comunicación efectiva. Esto limita su impacto en la imagen corporativa, ya que, como señala Gómez (2013), la RSE solo se traduce en reputación cuando se comunica de manera consistente y alineada con los valores de la organización. Este problema fue menos evidente en estudios como el de Monteros et al. (2024) en la empresa FLP en Ecuador, donde la comunicación estratégica de las prácticas sociales potenció su efecto en la competitividad.

La esencia del problema reside en una comprensión limitada del rol comunicativo de la RSE. Como señalan diversos autores, las prácticas de responsabilidad social no operan en el vacío, sino que requieren de un marco narrativo que les otorgue sentido y visibilidad. En el caso estudiado, se observa que las emisoras conciben la comunicación como un simple vehículo de difusión de actividades, en lugar de entenderla como el proceso constitutivo que da significado a dichas acciones. Esta mirada instrumental explica por qué muchas iniciativas, potencialmente valiosas, terminan diluyéndose en la percepción pública sin dejar huella en la imagen corporativa.

La comparación con experiencias internacionales resulta iluminadora. En contextos donde la RSE ha demostrado mayor impacto en la imagen corporativa, se identifica una clara intencionalidad estratégica en la comunicación. No se trata simplemente de informar sobre lo hecho, sino de construir relatos que vinculen las acciones sociales con la identidad profunda de la organización. Esta aproximación narrativa transforma la RSE de un conjunto de actividades en una expresión auténtica de los valores corporativos, generando lo que podríamos denominar un "capital simbólico" acumulativo.

El desafío para las emisoras tacneñas no radica entonces en hacer más, sino en significar mejor lo que ya hacen. Requieren transitar de una lógica de acciones aisladas hacia una concepción integral donde cada iniciativa social sea un capítulo coherente de una historia institucional mayor. Esto implica desarrollar una capacidad reflexiva sobre su propio quehacer social, entendiendo que el valor de la RSE no reside únicamente en su ejecución material, sino en su capacidad para encarnar y comunicar los principios rectores de la organización. Solo así podrán superar la actual brecha entre actividad social y reconocimiento reputacional.

En conclusión, los resultados demuestran que la RSE en los medios radiales de Tacna tiene un impacto diferenciado según la dimensión analizada: fuerte en comunicación corporativa (71.7%) y servicios (66.3%), moderado en elementos visualizados (48.6%), y débil a nivel global (30%). Esto refleja una fase incipiente en la gestión de la RSE, donde las acciones aún no están plenamente integradas en la estrategia organizacional. Para cerrar esta brecha, se recomienda adoptar modelos como el de Saltos et al. (2020), donde la RSE se aborda como una inversión estratégica vinculada a la visión de la empresa. Solo así las emisoras podrán fortalecer su imagen corporativa y maximizar su impacto social en la provincia de Tacna.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1. El estudio permite establecer que la Responsabilidad Social Empresarial representa un factor relevante, aunque con margen de desarrollo, en la formación de la imagen corporativa de los medios radiales. Los hallazgos evidencian que mientras las prácticas de RSE inciden en la percepción institucional, su potencial como elemento transformador de la identidad organizacional requiere una implementación más estratégica y sistemática. Esta conclusión subraya la importancia de avanzar hacia modelos integrales de gestión socialmente responsable que, articulados con la visión corporativa, permitan a las emisoras consolidar una imagen institucional sólida y diferenciada en el entorno mediático actual.

6.1.2. La investigación confirma que la Responsabilidad Social Empresarial constituye pilar básico para mejorar la comunicación Corporativa en los medios radiales tacneños. Los hallazgos demuestran que la integración estratégica de prácticas socialmente responsables con la identidad institucional permite construir una imagen corporativa coherente y auténtica. Este resultado valida la importancia de alinear las acciones de RSE con los valores organizacionales, estableciendo así un marco de referencia para la gestión comunicacional en el sector radial. La evidencia obtenida sustenta la necesidad de desarrollar políticas que articulen sistemáticamente la responsabilidad social con la proyección institucional, reforzando el vínculo con los diversos grupos de interés.

6.1.3. El estudio evidencia que la Responsabilidad Social Empresarial aporta significativamente a la calidad y percepción de los servicios en el sector radial tacneño ya que promueve prácticas como la transparencia en la información, la responsabilidad en los contenidos emitidos y la participación activa de la comunidad en la programación. Los resultados demuestran que las prácticas socialmente responsables funcionan como un valor agregado que enriquece la oferta de las emisoras, fortaleciendo su relación con la audiencia. Este hallazgo confirma la importancia de incorporar la RSE como elemento integral en la gestión de servicios mediáticos, permitiendo a los medios radiales diferenciarse y generar mayor impacto social a través de su programación y contenidos.

6.1.4. La investigación revela que la Responsabilidad Social Empresarial mantiene una relación de nivel moderado con los elementos visualizados de identidad corporativa en las emisoras radiales estudiadas, entendidos en este estudio como aspectos como la calidad de los equipos tecnológicos y materiales, la pulcritud del personal y la adecuación de las instalaciones. Los hallazgos demuestran que las prácticas socialmente responsables contribuyen a configurar la expresión visual de las organizaciones mediáticas, aunque este vínculo presenta oportunidades de fortalecimiento. Los resultados destacan la necesidad de desarrollar una coherencia más sólida entre los valores institucionales y su manifestación gráfica ante el público, como estrategia para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de las emisoras.

6.2 Recomendaciones

6.2.1. Se recomienda a los investigadores y académicos interesados en el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial diseñar investigaciones de seguimiento que utilicen metodologías de panel, realizando evaluaciones periódicas con instrumentos estandarizados para medir la imagen corporativa de las emisoras radiales. Estos estudios deberían aplicar modelos estadísticos que permitan analizar la relación causal entre los componentes estratégicos de la Responsabilidad Social Empresarial (económico, legal, ético y filantrópico) y las dimensiones de la imagen corporativa e incluir estudios de caso comparativos entre emisoras con distintos niveles de madurez en la gestión de RSE, lo que facilitaría identificar los factores críticos que impulsan la transición desde una implementación básica hacia un modelo integral de RSE, complementando el análisis con técnicas multivariadas que controlen variables como el tamaño de la emisora, su antigüedad en el mercado y el perfil de audiencia, garantizando así conclusiones más precisas y útiles para la toma de decisiones.

6.2.2. Se recomienda a los directivos y responsables de comunicación corporativa de los medios radiales de la provincia de Tacna integrar de manera estratégica las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la identidad institucional, de forma que las acciones desarrolladas reflejen coherencia con los valores y misión de la emisora. Esto implica diseñar y aplicar políticas comunicacionales que articulen sistemáticamente la RSE con la proyección institucional, asegurando que los mensajes transmitidos, tanto en medios tradicionales como digitales, fortalezcan el vínculo con los diferentes grupos de interés, implementando mecanismos de evaluación periódica que midan el impacto de estas estrategias en la percepción pública, con el fin de optimizar continuamente la comunicación corporativa y consolidar una imagen auténtica y diferenciada en el sector radial.

6.2.3. Se recomienda a las instituciones de alcance nacional encargadas de promover la calidad y la responsabilidad social en los medios de comunicación, desarrollar estudios longitudinales que apliquen técnicas mixtas, combinando encuestas de percepción con grupos focales para analizar cómo los oyentes interpretan la calidad social de los contenidos. Estos estudios deberían emplear escalas validadas y adaptadas al sector radial, que permitan medir sistemáticamente el valor agregado social percibido realizando análisis comparativos en diferentes contextos geográficos mediante diseños experimentales que controlen variables como el tipo de programación o el perfil de audiencia, permitiendo identificar patrones causales

entre prácticas específicas de RSE y la percepción de calidad, desarrollar métricas estandarizadas para el sector y validar los hallazgos en diversos escenarios operativos.

6.2.4. Por último, se recomienda a las asociaciones gremiales de radiodifusión del país implementar estudios experimentales que apliquen técnicas de análisis semiótico visual combinadas con encuestas de percepción para evaluar sistemáticamente cómo los elementos gráficos (logotipos, paletas cromáticas, diseño de interfaces) transmiten los valores de RSE en los medios radiales, utilizando metodologías como el análisis de contenido visual sistemático y pruebas de asociación implícita que permitan medir la coherencia entre identidad visual y principios sociales, así como replicar la investigación en diferentes formatos mediáticos (plataformas digitales, aplicaciones móviles) para desarrollar pautas estandarizadas de diseño corporativo socialmente responsable en el sector de medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accenture (2021). *Accenture Banking 2021*. Accenture. Recuperado de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/interactive/banking-experience-reimagined>
- Adecco Empresas (2020). *La importancia de la capacitación del personal*. Adecco Empresas. <https://blog.adecco.com.mx/2020/02/14/importancia-capacitacion-de-personal/>
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Quodlibet. (Trabajo original publicado en 1944). <https://comunicacionyteorias1.files.wordpress.com/2011/08/horkheimer-m-y-adorno-t-w-dialectica-de-la-ilustracion.pdf>
- Aguirre, H. (2024, 28 de abril). El periodismo debe recobrar la confianza. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/233521-el-periodismo-debe-recobrar-la-confianza>
- Alliance for Financial Inclusion (2017). *2016 AFI Annual Report*. Malasia: AFI. <https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/publications/2017-05/2016%20AFI%20Annual%20Report.pdf>
- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudio Generales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. [https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&lpg=PP1&dq=Alvira%20\(2011\)&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Alvira%20\(2011\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&lpg=PP1&dq=Alvira%20(2011)&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Alvira%20(2011)&f=false)
- Amaya, L., Berrio, G., & Herrera, W. (2015). *Ética Psicológica*. <https://www.studocu.com/co/u/47759911?sid=01732930087>
- Aranda, M. (2015). *Beneficios de proveer un servicio al cliente de buena calidad*. Aranda Software. <https://arandasoft.com/blog/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2021). *Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511920684>
- Benavides, J., Fernández, J., & De Vivar, A. (2012). *Glosario sobre responsabilidad social para la investigación y el debate etimológico*. España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid. <https://hdl.handle.net/10067/1021210151162165141>
- Botello, L., & Vásquez, J. (2016). Aplicación del modelo teórico de A.B. Carroll al estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Administración Contemporánea. Revista de Investigación*, 28(8), 21-24. <https://core.ac.uk/download/pdf/161995767.pdf>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cano, C., et al. (2014). *Inclusión financiera en Colombia* [versión electrónica]. Banco de la República de Colombia, 1-50.
https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem_357.pdf
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Libros de la Empresa. <https://acortar.link/ZjI4Wc>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
http://91.191.211.247/~moodles/moodies/pluginfile.php/43781/mod_resource/content/1/Paul%20Capriotti%20-%20Planificaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica%20de%20la%20Imagen%20Corporativa%20%281%29.pdf
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.2307/257850>

- 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. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR. *Business & Society*, 55(7), 959-995. <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Caycho, S. I. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en el Banco Scotiabank, Perú – 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2068>
- Centeno, M. E. (2024). *Emisión de programas periodísticos y opinión pública de los tacneños sobre las autoridades gubernamentales, 2024* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/4048/Centeno-Illescas-Marco.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Chavez, J., & Yauri, D. E. (2023). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de telecomunicaciones, Ate – Lima 2021*. <https://hdl.handle.net/11537/33803>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana. <https://esmirusite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Company. (2012). *Identificación Institucional*. Web. Obtenido de recursos digitales: <https://es.slideshare.net/slideshow/niveles-de-identificacin-institucional/14795715>
- CONCORTV. (2022). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial de niñas, niños y adolescentes [Infografía regional – Tacna]. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2023/02/16-Infografia_Tacna.pdf
- CONCORTV. (2018). Charla en Tacna: Responsabilidad social en los medios de comunicación. Consejo Consultivo de Radio y Televisión. <https://www.concortv.gob.pe/tacna-charla-responsabilidad-social-en-los-medios-de-comunicacion/>

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5730568>
- Costa, J. (2018). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4ª ed.). La Crujía. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Cull, R., Ehrbeck, T., & Holle, N. (2014). La inclusión financiera y el desarrollo: Pruebas recientes de su impacto. *Enfoques*, (92), 1-12. <https://www.cgap.org/sites/default/files/FocusNote-Financial-Inclusion-and-Deelopment-April-2014-Spanish.pdf>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2001). *Effective public relations* (8th ed.). Prentice Hall. <https://a.co/d/4oZdbbO>
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2021). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Journal of Communication Management*, 25(4), 321–336. <https://diarium.usal.es/isabelrd/files/2017/11/2022-DallaPria-CSR-communication-on-social-media.pdf>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (1994). Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *The Academy of Management Review*, 19(2), 252–284. <https://doi.org/10.2307/258705>
- EAE Business School (10 de marzo de 2020). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Obtenido de EAE Business School Harvard Deusto: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Elfenbein, D. W., & Walls, J. (2007). *The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics*. Harvard Business School Working Paper, No. 08-019. <https://doi.org/10.1002/smj.2268>

- Espinoza, R. (2012). *Condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/12498/condiciones-necesarias-para-ofrecer-servicio-calidad>
- Ferrell, O., & Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. McGraw-Hill Interamericana. <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.191236/Details>
- Freeman, R., & Reed, D. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Fundecopi (2019). *Valores institucionales*. Fundecopi. <https://www.fundecopi.org.co/valores-institucionales/>
- Gallopín, G. C. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: Un enfoque sistémico*. Serie Medio Ambiente y Desarrollo No. 64, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/5763>
- García, F. (2017). *Un índice único de bancarización con datos georreferenciados con una aplicación para la Argentina* [versión electrónica]. *Ecos de Economía: A Latin American Journal of Applied Economics*, 21(45), 24-38. <https://doi.org/10.17230/ecos.2017.45.2>
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Global Findex (2021). *Global Findex Database 2021: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. Banco Mundial. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>

- Gómez, J. (2013). *Imagen corporativa: Un enfoque científico*. Editorial UOC. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/660-1?inline=1>
- Grupo de Monitoreo Macroeconómico (s.f.). *Indicadores de bancarización*. GCEF MERCOSUR 2011. <https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/fc1282.pdf>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. I). Taurus. https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books. <https://archive.org/download/pdfy-NekqfnoWIEuYgdZl/Manufacturing%20Consent%20%5BThe%20Political%20Economy%20Of%20The%20Mass%20Media%5D.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera, J., Larrán, M., & Martínez, D. (2012). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas: Revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 13(2), 39-65. <https://doi.org/10.5295/cdg.120360jh>
- Holmes, P. (1999). *La imagen de empresa: El principal activo*. Madrid: Diario El País, Suplemento Negocios. <https://elpais.com/?ed=es>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2021). *Perú: Resultados del Primer Trimestre de la Encuesta Nacional de Hogares*. INEI. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-553-de-los-hogares-del-pais-contaba-con-conexion-a-internet-en-el-cuarto-trimestre-del-2021-13523/>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2024). *Perú: Percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones: Octubre 2024 – Marzo 2025*. INEI.

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_gobernabilidad_oct24_mar25.pdf

Instituto Ethos (30 de junio de 2005). *Oficinas de gestión. Conferencia internacional 2005 - Empresas y responsabilidad social*. Obtenido de www.ethos.org.br

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. ISO. <https://www.iso.org/standard/42546.html>

Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(2), 59. <https://doi.org/10.2307/41164877>

Kim, D., Yu, J., & Kabir, M. (2018). Financial inclusion and economic growth in OIC countries. *Research in International Business and Finance*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.178>

Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>

Litz, R. (1996). A resource-based view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics*, 15, 1355-1363. <https://doi.org/10.1007/BF00411820>

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Manual de atención a la ciudadanía (2015). *Manual para mejorar la atención a la ciudadanía en las entidades de la administración pública*. Manual de atención. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125304>

Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man*. Beacon Press. [https://files.libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20One-Dimensional%20Man,%202nd%20edn.%20\(Routledge,%202002\).pdf](https://files.libcom.org/files/Marcuse,%20H%20-%20One-Dimensional%20Man,%202nd%20edn.%20(Routledge,%202002).pdf)

Margolis, J., Elfenbein, H., & Walsh, J. (2007). Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial

- performance. [versión electrónica]. *Harvard Business School*, 1001, 1-68.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781526435798>
- Molpeceres, A. (2018). *Glosario de términos de identidad corporativa*. México: USAID.
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/398034/Glosario.pdf>
- Montero, M. (2012). *Responsabilidad social y la norma ISO 26000*. *Revista de Formación General*, 1, 102-119. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Monteros, D. A., & Quimbiulco, W. A. (2024). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la competitividad de la empresa FLP*.
<https://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15949/2/02%20LAD%20019%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Morales, L., & Yañez, A. (2006). *La Bancarización en Chile. Concepto y Medición* [versión electrónica]. Comisión para el Mercado Financiero, 1-33.
<https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-article-40031.html>
- More, M. A., & Yamunaque, K. S. (2021). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa del supermercado TOTTUS - Sullana, 2021*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/115452>
- Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI* (5ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Murray, K., & Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review*, 11(4), 815. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4284013>
- Padilla, R. S., & Troya, C. G. (2023). *Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa del sector lubricantes en Guayaquil*. *Revistas Universidad La Salle*, 151-178. Obtenido de <https://revistas.ulasalle.edu.pe/ricce/article/view/172/188>
- Peirce, C. S. (1931). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2). Harvard University Press.

[https://books.google.com.pe/books?id=G7IzSoUFx1YC&lpg=PR3&ots=Wahklh4dLr&dq=1.%09Peirce%2C%20C.%20S.%20\(1931\).%20Collected%20papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20\(Vol.%202\).%20Harvard%20University%20Press.&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=G7IzSoUFx1YC&lpg=PR3&ots=Wahklh4dLr&dq=1.%09Peirce%2C%20C.%20S.%20(1931).%20Collected%20papers%20of%20Charles%20Sanders%20Peirce%20(Vol.%202).%20Harvard%20University%20Press.&lr&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)

Peiró, R. (8 de julio de 2019). *Página web*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Porter, M., & Kramer, M. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*. [versión electrónica]. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69. <https://estrategiasocial.com.br/downloads/porter-e-kramer-the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy-hbr-dec-2002..pdf>

RAE. (2014). *Definición de periodismo*. Madrid: Real Academia Española. <http://www.rae.es/rae>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional* (1a ed.). <https://isbn.cloud/9789872724023/el-valor-del-capital-reputacional/>

Rockson, K. (2021). *Corporate social responsibility practices in a telecommunications company: A case study of Vodafone Ghana*. *Journal of Communications, Media & Society*, 7(1), 27–51. <https://doi.org/10.63772/jocmas.v7n1.2>

Rueda, J., Garavito, Y., & Rueda, G. (2022). *Importancia de implementar en las empresas la norma de responsabilidad social ISO 26000*. *Revista Facea*, 12(1), 60-83. <https://doi.org/10.47847/facea.v12n1a4>

Ruiz, N. F., & Valle, L. (2022). *La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10215>

Saavedra, M. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas*. Cuaderno de Administración. Scientific Electronic Library Online SciELO. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n46/v27n46a04.pdf>

Salazar, Í. D. (2020). *Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre*

el año 2018 - 2020.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b505ac64-8de0-48aa-a964-88cfb7ce7bc3/content>

Saltos, G., León, A., Reyes, D., & Paredes, E. (2020). *Responsabilidad social del sector habanero: Un estudio de medición basado en el Modelo de Carroll*. Universidad, Ciencia Y Tecnología. Repositorio Universidad Ciencia y Tecnología.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/267>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial* (2a ed.). D.F., México: ESIC.
https://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Sánchez, M. (2018). *Estrategia de comunicación y la imagen corporativa del GAD parroquial 11 de noviembre*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/847572a6-a747-4b74-a82b-846820f6639b/content>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>

Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. University of Illinois Press. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Four-Theories-of-the-Press-Siebert-et-al-1956.pdf>

Solorzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso de Relaciones Públicas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
<https://www.librosperuanos.com/libros/detalle/7898/Diccionario-de-usos-para-relaciones-publicas>

- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México. <https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&lpg=PA3&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>
- Ulloa, P. F. (2024). *La percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa en redes sociales de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A.* <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41129>
- UNESCO. (2021). *Los medios de comunicación como servicio público*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375568>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa* (1a ed.). Prentice Hall. <https://www.casadellibro.com/libro-comunicacion-corporativa/9788489660076/550598>
- Velarde Carmelo, R. M., & Calvo Portilla, D. O. (2024). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la competitividad de las empresas de medios de comunicación en Lima 2023*. <http://doi.org/10.19083/tesis/673946>
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide. <https://acortar.link/U7gb7X>
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/la-gestion-profesional-de-la-imagen-corporativa-justo-villafane-gallego-9788436813845/>
- Vogel, D. (1986). The study of social issues in management: A critical appraisal. *California Management Review*, 28(2), 142. <https://doi.org/10.2307/41165191>
- Wilcox, D. L. (2005). *Public relations: Strategies and tactics* (8th ed.). Pearson Education. https://old.pindorama.sp.gov.br/Download_PDFS/libweb/4040148/PublicRelationsStrategiesAndTacticsDennisLWilcox.pdf
- Wood, D., & Lodgson, J. (2002). Business citizenship: From individuals to organizations. *Business Ethics Quarterly*, 3, 59–94. <https://doi.org/10.5840/ruffinx200232>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia: Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida la Responsabilidad social empresarial se Relaciona con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La Responsabilidad social empresarial se Relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en La Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>VI / VI1:</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial</p>	<p>D1</p> <p>Responsabilidad Económica</p>	<p>D1</p> <p>1. Rentabilidad Financiera</p> <p>2. Crecimiento Del Ingreso Neto</p> <p>3. Inversión en Investigación y Desarrollo</p>	<p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿En qué medida se relaciona La Responsabilidad Social Empresarial con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Describir cual es el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>		<p>D2</p> <p>Responsabilidad Legal</p>	<p>D2</p> <p>1. Cumplimiento Normativo</p> <p>2. Respeto de los Derechos Laborales</p> <p>3. Transparencia Financiera</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No Experimental</p>	<p>TIPO</p> <p>Corte Transversal - Básico</p>
<p>¿En qué medida se relaciona La Responsabilidad Social Empresarial con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?</p>	<p>Describir cuál es el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la comunicación corporativa de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>		<p>D3</p> <p>Responsabilidad Ética</p>	<p>D3</p> <p>1. Integridad en las Prácticas Comerciales</p> <p>2. Equidad en la remuneración y Promoción</p> <p>3. Ética en la Publicidad y el Marketing</p>	<p>NIVEL</p> <p>Descriptivo Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>52</p>
<p>¿En qué medida se relaciona La Responsabilidad Social Empresarial con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024?</p>	<p>Describir cual es el nivel de relación de la Responsabilidad Social Empresarial con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los servicios de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>		<p>D4</p> <p>Responsabilidad Filantrópica</p>	<p>D4</p> <p>1. Inversión en Proyectos Sociales</p> <p>2. Voluntariado Corporativo</p> <p>3. Donaciones Caritativas</p>	<p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿En qué medida se relaciona La Responsabilidad Social Empresarial con los Elementos visualizados de los medios radiales en</p>	<p>Describir cual es el nivel de relación de la Responsabilidad</p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los servicios de los medios radiales en la</p>		<p>D1</p> <p>Comunicación Corporativa</p>	<p>D1</p> <p>1. Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación</p>		

<p>la Provincia de Tacna, 2024?</p>	<p>Social Empresarial con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>Provincia de Tacna, 2024. La Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con los Elementos visualizados de los medios radiales en la Provincia de Tacna, 2024.</p>	<p>VD /V2 Imagen Corporativa</p>	<p>D2 Servicios</p> <p>D3 Elementos Visualizados</p>	<p>2. Personal capacitado 3. Identificación institucional 4. Manifestación de los valores institucionales</p> <p>D2 1. Buena calidad de servicio 2. Adecuadas condiciones de servicio 3. Correcta atención al usuario 4. Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas</p> <p>D3 1. Calidad de los equipos tecnológicos usados 2. Calidad de los materiales 3. Grado de pulcritud de los trabajadores 4. Niveles de adecuación de las instalaciones físicas</p>	
-------------------------------------	---	--	--	--	--	--

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos, Título: “Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2024.”



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Responsabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	¿Considera usted que son importantes los anuncios, para los ingresos económicos de la radio?					
	Crecimiento Del Ingreso Neto	¿Qué tan importante es el crecimiento del ingreso, para la sostenibilidad financiera de su emisora radial?					
	Inversión en Investigación y Desarrollo	¿Su empresa radial maneja monto económico para el área en mención?					
Responsabilidad Legal	Cumplimiento Normativo	¿Su empresa radial da cumplimiento al manual de normas y procedimientos normativos para cada área de su emisora?					
	Respeto de los Derechos Laborales	¿Su emisora radial asegura el respeto de los derechos laborales con todo el personal a su cargo?					
	Transparencia Financiera	¿Considera usted que su empresa cuenta con mecanismos de control financiero?					
Responsabilidad Ética	Integridad en las Prácticas Comerciales	¿Considera usted que el buen trato a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?					
	Equidad en la remuneración y Promoción	¿Cree usted que su empresa es equitativa con las remuneraciones de su personal?					
	Ética en la Publicidad y el Marketing	¿Cree usted que en su empresa manejan protocolos de campañas publicitarias innovadoras?					
Responsabilidad Filantrópica	Inversión en Proyectos Sociales	¿Se privilegia en su empresa la atención de las demandas colectivas sociales por encima de los intereses individuales?					
	Voluntariado Corporativo	¿Fomenta su empresa la participación de los empleados en actividades de voluntariado corporativo en beneficio de la población?					
	Donaciones Caritativas	¿De ocurrir algún desastre Natural u otras eventualidades, su empresa ejecutaría acciones que contribuyan en la comunidad?					



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “IMAGEN CORPORATIVA”							
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Indeciso, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Comunicación Corporativa	Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	¿En qué medida su empresa radial promociona y difunde sus servicios entre la comunidad?					
	Personal capacitado	¿Los trabajadores de su empresa radial reciben capacitación en diversos temas para ser eficientes en sus labores?					
	Identificación institucional	¿Hasta qué punto la emisora radial genera un sentido de pertenecía y compromiso del personal con los valores y objetivos de la organización?					
	Manifestación de los valores institucionales	¿Su empresa radial promueve los valores institucionales para el buen funcionamiento y accionar de las relaciones internas de su personal?					
Servicios	Buena calidad de servicio	¿Considera usted que el servicio brindado a través de su medio radial contribuye para ser competitivo?					
	Adecuadas condiciones de servicio	¿Considera usted que la satisfacción de expectativas del cliente traerá más aceptación a su medio radial?					
	Correcta atención al usuario	¿Considera usted que el personal que labora actualmente en su medio radial, manifiesta su identificación con la población?					
	Porcentaje de las sanciones pecuniarias justas	¿Estima usted que la burocracia del estado afecta las prácticas laborales por sanciones interpuestas a su medio radial?					
Elementos Visualizados	Calidad de los equipos tecnológicos usados	¿Su empresa aprovecha las nuevas tecnologías y redes sociales para ampliar su cobertura?					
	Calidad de los materiales	¿Considera usted que las herramientas utilizadas en su medio de comunicación radial son las adecuadas?					
	Grado de pulcritud de los trabajadores	¿Es usted consiente que su empresa actúa con honestidad, integridad y honradez?					
	Niveles de adecuación de las instalaciones físicas	¿Su medio radial cuenta con ambientes adecuados para sus trabajadores?					

ANEXO 3

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Ancco Huanacuni, Ever Rudy
- 1.2 **Grado académico:** Maestro en Ingeniería civil con mención en estructuras
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Universitario en Universidad Privada de Tacna
- 1.4 **Título de la investigación:** "Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Imagen Corporativa de los Medios Radiales en la Provincia de Tacna, 2023".
- 1.5 **Autor del instrumento:** María Lourdes Coarite Laura
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------


II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN..... 48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD El Instrumento es aplicable

Lugar y fecha..... Tacna 19/07/2024


 Firma y pos firma del experto
 DNI .. 7.9.67.67.38 ..

ANEXO 4: Captura de fotos a los encuestados.

