



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la
Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Mauricio Rojas, Claudia Antonella (ORCID: 0000-0002-1006-2606)

ASESOR:

Ms. Casusol Morales, David Omar Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada con mucho amor a mi mamita Martha, mi abuela paterna, por siempre confiar en mí y brindarme los consejos adecuados para seguir adelante.

A toda mi familia de Guadalupe, la Libertad, que me llenan de energía, amor y buena vibra, para mejorar como ser humano.

A mis papás Rafael Wilfredo y Amparo Rocio, por su amistad y su confianza para realizar con éxito la maestría.

Claudia Antonella Mauricio Rojas

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a Dios, por guiar mis pasos y darme fuerzas todos los días.

Gracias Dra. Rossy Salas Sánchez, por enseñarnos conocimientos desde el corazón.

Al Ms. David Casusol Morales, por la orientación y el compromiso para la elaboración de la investigación.

A cada uno de los docentes de la Escuela de Posgrado en Administración de Negocios – MBA, por compartir sus conocimientos durante estos años.

La autora

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	49

Índice de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa en colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de Chimbote	22
Tabla 2	Nivel de valoración de la RSE Interna de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote	23
Tabla 3	Nivel de valoración de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote	24
Tabla 4	Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Comercial percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom en la ciudad de Chimbote	25
Tabla 5	Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Estratégica percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom en la ciudad de Chimbote	26
Tabla 6	Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Social percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom en la ciudad de Chimbote	27
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad de la RSE Interna de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote	28
Tabla 8	Estadísticas de fiabilidad de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote	29
Tabla 9	Prueba de normalidad de la RSE Interna y la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes Shalom de Chimbote	31
Tabla 10	Matriz de Operacionalización de Variables	49
Tabla 11	Matriz de Consistencia	70

Índice de Gráficos y Figuras

		Pág.
Figura 1	Diagrama de dispersión entre los puntajes de la RSE Interna y la Imagen Corporativa por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de Chimbote	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom en la ciudad de Chimbote, con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo correlacional, aplicado a una muestra total de 42 colaboradores, teniendo en cuenta el margen de error al 5% y el nivel de confianza al 95%, la cual se tuvo un resultado de ,860, manifestando que existe una correlación altamente significativa. Se identificó la prueba de normalidad de la RSEI y la Imagen Corporativa, la cual posee la no normalidad utilizándose la estadística del coeficiente de Rho de Spearman para la correlación. Además se halló la valoración de la RSEI con un nivel alto de 69% y en el nivel medio con un 31%. También en la valoración de la Imagen Corporativa se tuvo un 90.5% en el nivel alto y un 9.5% en el nivel medio. En las estadísticas de fiabilidad por consistencia interna se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, de esta manera en la RSEI se obtuvo un ,910, y las dimensiones varían entre ,748 y ,821. Así mismo la consistencia interna de la Imagen Corporativa tuvo un ,942 y las dimensiones varían entre ,854 y ,917. Determinando que existe en general una considerable confiabilidad, afirmando que posee bondades aceptables.

Palabras clave: Compromiso Ético, Responsabilidad Social Empresarial Interna, Imagen Corporativa, Spearman, confiabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship that exists between Internal CSR and the Corporate Image of the Shalom Cargo Transport Company in the city of Chimbote, with a quantitative approach and correlational descriptive design, applied to a total sample of 42 employees. , taking into account the margin of error at 5% and the confidence level at 95%, which had a result of ,860, showing that there is a highly significant correlation. The RSEI and Corporate Image normality test was identified, which has non-normality, using the Spearman Rho coefficient statistic for correlation. In addition, the RSEI assessment was found with a high level of 69% and at the medium level with 31%. Also in the assessment of the Corporate Image there was 90.5% at the high level and 9.5% at the medium level. In the reliability statistics for internal consistency, the Cronbach's alpha coefficient was used, in this way in the RSEI a .910 was obtained, and the dimensions vary between ,748 and ,821. Likewise, the internal consistency of the Corporate Image had a ,942 and the dimensions vary between ,854 and ,917. Determining that there is in general a considerable reliability, affirming that it has acceptable benefits.

Keywords: Ethical Commitment, Internal Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Spearman, reliability.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones hoy en día, tratan de publicar y comunicar sus avances, por diversos medios de comunicación, ya sea por revistas digitales, por televisión y/o redes sociales, dando a conocer los alcances que van logrando como entidad empresarial. Estas acciones en la última década, han cobrado estabilidad en los puestos de trabajo de los colaboradores y mayor aprobación entre los consumidores. Debido a la adecuada gestión, la programación y el cumplimiento de las actividades laborales de cada colaborador, fomentándose productividad laboral y ganancias a corto plazo. Por lo tanto, para poder instaurar un desempeño de funciones óptimas en una organización, es necesario, dar a conocer sus funciones a los colaboradores, proporcionando un área de trabajo de forma ergonómica, accesible a los datos actualizados y cómo fomentar el compromiso y el respeto en la empresa. Entonces la responsabilidad conlleva a tener notoriedad en la sociedad, asegurando un éxito continuo hacia la reputación empresarial.

Por esta razón, en el ámbito organizacional se desarrollan investigaciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa; estas variables de estudio, definen el funcionamiento de una empresa, el trabajo y los servicios que ofrecen, en consecuencia la empresa genera puestos de trabajo, obteniendo oportunidades para los colaboradores hacia su crecimiento profesional, por ejemplo, a través de programas de capacitación, de evaluación al personal, de esta manera, se empodera al colaborador, con nuevas metas y al mismo tiempo se obtiene una aprobación externa de la empresa (Ahmad, Jawaid, Arshad y Paracha, 2021).

Estas variables de tendencias de estudio denominadas, Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa, han traído consigo numerosos trabajos teóricos y empíricos, además de la redacción de informes, donde se recogen datos estadísticos, conclusiones y recomendaciones, defendiendo la necesidad de implantar una Responsabilidad Social Empresarial en macros y micros empresas, otorgando beneficios laborales y valorización externa en la sociedad (Pérez, Espinoza y Peralta, 2016).

La variable de Responsabilidad Social Empresarial, abarca la organización laboral, en relación con el cuidado hacia el medio ambiente y la ciudadanía, con la intención de establecer un compromiso empresarial ético, dirigido a valer intereses financieros y ambientales en la sociedad. Es decir, la RSE estudia factores internos de la organización como la preparación, la capacitación, la participación, el desarrollo funcional y los beneficios del colaborador, en contrario, a los factores externos que abarca los aspectos motores hacia la búsqueda de nuevos proveedores, la fidelización de consumidores, los compromisos éticos hacia el desarrollo y la sustentabilidad ambiental (Stoyanov, 2017).

Desde esta perspectiva, el conocimiento de la RSE surge en el año 1953, incluyendo la responsabilidad en los negocios para optimizar estrategias de planeación en la toma de decisiones a nivel organizacional, estos datos se corroboran en la publicación del norteamericano economista Bowen (1953, citado por Avendaño, Sierra y Lobo, 2015).

Por consiguiente López, Moreno y Marín (2014) manifiestan que la Responsabilidad Social Empresarial Interna se encarga de determinar los aspectos ambientales en el trabajo, como un puesto de trabajo limpio, ordenado, seguro y con áreas de iluminación adaptados a la interacción y bienestar del ser humano, a su vez los aspectos psicológicos con el fin de impulsar la participación, la motivación laboral, el clima laboral y los períodos de descanso, como las pausas activas que permitan el buen funcionamiento en la realización de labores.

Además en los aspectos económicos, muestra mayor énfasis hacia el salario, esto se ve influenciado por el logro de objetivos trazados, las bonificaciones, los incentivos, el reconocimiento y crecimiento profesional.

Considerando los aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial Interna, se pretende desarrollar los procesos de planificación, en los que se refleje el compromiso y el establecimiento de los objetivos de la organización (Streimikiene et al., 2021).

Por lo tanto, si en una empresa se diseñan y se ejecutan los lineamientos dirigidos hacia una Responsabilidad Social Empresarial Interna, forjaría mayor rentabilidad a largo plazo. De igual forma, el interés por el cumplimiento de la RSE Interna influye en la apreciación de los colaboradores hacia una aceptable Imagen Corporativa. En efecto, se obtendría la confianza de los usuarios hacia el uso de los servicios que lo distinguen de la competencia (Balmer y Podnar, 2021).

Paralelamente se va adquiriendo beneficios en la empresa, en relación con la variable de Imagen Corporativa (García-Vidal, De Miguel-Guzmán, Guzmán-Vilar y Manzaba-Hernández, 2020) como la apreciación del trato recibido por parte de los colaboradores, hacia el uso de los servicios, el comportamiento, la atención, estas características describen si la empresa está bien dirigida o no lo está, y como última respuesta lo tiene el consumidor. Con la posibilidad de decisión, para conectar con nuevos clientes o consumidores.

De acuerdo a las experiencias recibidas por el usuario, hay dos opciones como la disposición de recomendar y promover la confianza, o la necesidad de generar la competencia con otras marcas del mismo rubro, la cual se determina por la primera impresión al acceder a los servicios (González, 2019).

Todas estas interpretaciones de los usuarios son recogidas por medio de la observación, por un gesto, una mirada, un ambiente agradable y cómodo, ya sea, como una empresa de preferencia para el público, que se interesa en las opiniones de los consumidores, el bienestar y el desarrollo laboral interno. O una empresa que no provoque interés y esto podría causar problemas, en el rendimiento del negocio, hablando mal de los servicios, perdiendo la credibilidad; sobre todo en los aspectos económicos, con una mala gestión financiera, reduciendo el personal a través de los despidos, agregando el incumplimiento en la entrega del sueldo y vacaciones truncadas (Dam y Dam, 2021).

Así mismo Sartori (1986, citado por Capriotti, 2013) considera la variable de Imagen Corporativa como la estructura material, física e intelectual de una empresa que se constituye por parte de los colaboradores y el público externo. Fortaleciendo la permanencia de los colaboradores, la sostenibilidad del negocio

a largo plazo, el cual se ve reflejada en la información obtenida por los usuarios que hayan acudido a los servicios y al eficaz funcionamiento de la empresa.

Para Preciado-Hoyos (2015) la incidencia de la RSE en la Imagen laboral tiene como consecuencia ayudar a encaminar una asociación correctamente sostenible, apoyados en la ética, el compromiso ambiental, social y empresarial, existiendo cohesión entre los colaboradores, los recursos humanos y el entorno, cumpliendo con los proyectos de buenas prácticas, informando los progresos y los resultados para proporcionar una imagen positiva en las actividades empresariales.

De la misma forma, el éxito de una empresa se determina con un impacto efectivo en la Responsabilidad Social Empresarial con relación a la Imagen Corporativa, contribuyendo con acciones organizacionales, brindando confianza al colaborador, al proveedor, y a los usuarios externos, que recurran a los servicios laborales para mantener un posicionamiento laboral (Biswas, Jaiswal y Kant, 2021).

Esto a su vez genera ingresos a nivel interno y externo, puesto que se evidencia aceptables recomendaciones por parte de los usuarios externos, proporcionando una percepción positiva en los nuevos usuarios y en los nuevos colaboradores. Además se logra un desenvolvimiento empresarial acorde a las normas y a las exigencias de una empresa, la cual se debe conservar a largo plazo. Resaltando que la integración de buenas prácticas en las empresas aumenta la Imagen Corporativa, ganando atención en los consumidores, y el interés en el trabajo, teniendo óptimos resultados a nivel personal, laboral, económico, ambiental y social (Adebayo y Akinfolarin, 2014).

Por lo mismo, es fundamental establecer y determinar cuál es el trato que se brinda en una empresa, para identificar las referencias del entorno interno de los colaboradores, para tener alternativas de conclusión y consecutivamente una mejora organizacional (Hosseini, Moghaddam, Damganian y Nikabadi, 2021).

Esto engloba toda la información referente acerca del perfil de una empresa, que debe ser caracterizado en tres conceptos primordiales, como la Identidad Corporativa, la Realidad Corporativa y la Comunicación Corporativa; las acciones de estos conceptos, puede verse afectada o respaldada por su imagen, que

quiere lograr exponer. En este marco de conocimientos organizacionales, la Responsabilidad Social Empresarial desarrolla proyectos basados en prácticas hacia el servicio de la comunidad, puesto que se involucra en los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales, influyendo directamente en la imagen de una empresa. Teniendo en consideración, que estas actividades laborales son asumidas por los colaboradores y la sociedad, la cual debe conservarse a través de una adecuada gestión para lograr distinguirse de las competencias (Coba, Díaz, Zurita y Proaño, 2017).

En el contexto internacional, las organizaciones del país de México, aplican la Responsabilidad Social en el entorno empresarial, para producir la competitividad y la rentabilidad, de esta manera trae beneficios a mediano y a largo plazo, que conlleva a una adecuada relación entre los colaboradores, proporcionando el desarrollo en el trabajo y la sensación aceptable en los colaboradores y los nuevos usuarios que son captados por brindar servicios de calidad y de eficiencia (Lara y Sánchez, 2020).

Por ende, para obtener resultados óptimos basados en crecimiento empresarial y rentabilidad se debe tener en cuenta programas de capacitación, respetando los derechos del personal, reconociendo los logros, el desempeño, así mismo se proporciona el desarrollo profesional y personal, ya que los colaboradores adquieren habilidades, estrategias, herramientas idóneas y la motivación para desempeñar las funciones laborales, esto va originando el éxito empresarial.

En Colombia (Sierra, 2021) emplean la RSE internamente, estableciendo comportamientos éticos, respetando las funciones que los colaboradores desempeñan, por ello se requiere tener un ambiente adecuado de trabajo, que sea seguro, cómodo y con lleve al logro de sus responsabilidades, así mismo la RSE interna se encarga de cumplir con los objetivos de la empresa.

Para ello se necesita comunicar al personal cuales son los propósitos de la organización, manteniendo la formación de acuerdo a las exigencias y las necesidades de la empresa, bajo las éticas y las normas. Del mismo modo conocer los recursos de trabajo para su desenvolvimiento en cada una de sus funciones, y periódicamente realizar evaluaciones al personal para su permanencia y ascendencia en el trabajo (Mohammed y Rashid, 2018).

En el contexto nacional, Meléndez (2020) refiere que las empresas deben tener constantemente renovaciones en su marca, siempre y cuando mantenga el estilo característico que lo distingue de la competencia. Para poder expresar libremente cual es el sentido de la empresa, captando consumidores que se sientan realmente interesados con la marca y tengan la seguridad de volver a acudir a los servicios, incorporando la participación del colaborador con el consumidor, propiciando herramientas de información rápida, gratuita y accesible, mediante las redes sociales para promocionar, vender y captar público.

La RSE Interna (Barbachan, 2017) es reconocida por el éxito de la empresa, en conjunto con el talento humano, generando conciencia en el colaborador para que identifique cuáles son sus deberes y sus derechos, de esta manera se adquiere la transparencia, al exhibir información de los resultados laborales.

Por este motivo se determina que, a mayor creatividad, innovación, participación activa y compromiso, se produce un ambiente de colaboración, que vendría ser el trabajo en equipo, cuyo fin es brindar un servicio al cliente de manera óptima y personalizada, consiguiendo potenciar la Imagen Corporativa en la organización, logrando la aceptación de los colaboradores y de los clientes (Nga, 2021).

Sodimac y Maestro (GPW, 2020) son reconocidas como tiendas de mejoramiento del hogar, prestando atención a los clientes, ya que buscan atender con cordialidad, manteniendo el contacto visual y el trato horizontal. Estas acciones logran un impacto positivo y de lealtad con los colaboradores, a través de programas crece, bonificaciones, de manera que se establece la identidad laboral, para propiciar conocimientos sobre las oportunidades de trabajo, con la finalidad de prosperar personal y profesionalmente.

Asimismo, en el Perú el conocimiento y la ejecución de las Responsabilidades Sociales Empresariales Internas se ha ido modificando en el pasar de los años, gracias al cumplimiento de las normas, las exigencias de los colaboradores y de los clientes (Raza et al., 2021).

En el contexto local, Contreras (2018) refiere que la RSE Interna, también se caracteriza por indicadores negativos como la ausencia de compromiso, la capacitación deficiente y la escasa comunicación, elementos que ocasionan el retraso de los pedidos solicitados, el seguimiento y el control laboral; aspectos enfocados hacia el colaborador, con el propósito de identificar cuáles son los puntos deficientes en la empresa, para luego reconocer que cambios son necesarios para la formación, la adaptación y la permanencia en el trabajo.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, la presente investigación se realizó en la Empresa de Transportes Shalom, que fue fundada en la capital del Perú, Lima, en el año 2002, dedicada a brindar servicios de transporte y distribución de carga terrestre de mercadería a nivel nacional, con más de 90 agencias en todo el Perú. Considerando la competencia y la demanda, asimismo construir una relación consistente con los clientes y los proveedores, para obtener un posicionamiento laboral.

Actualmente en la ciudad de Chimbote, cuentan solamente con un local con dirección Av. Enrique Meiggs 2457, Chimbote 02800, ofreciendo los servicios de envíos para distribuir diversos paquetes a nivel nacional, manteniendo un seguimiento de los móviles.

Mediante el método de la observación, se registran problemas en el desenvolvimiento de las funciones por parte del personal de la Empresa de Carga Shalom, las cuales son, la comunicación deficiente, la falta de disciplina, la escasa cultura empresarial, la pérdida del tiempo, la ineficiencia al descargar la mercadería, el deficiente proceso de almacenamiento y manipulación, además el desconocimiento de las políticas de la organización, agregando la falta de capacitación, la ausencia del personal supervisor; esto limita que los procesos de entrega concluyan de manera ineficiente. Entonces desde la experiencia recogida, el usuario tiene el poder de decidir si desea acudir nuevamente a los servicios, o no. En resultado, los aspectos negativos en la empresa, forman un personal inseguro, desmotivado y estos comportamientos afectan directamente en el salario.

Ante estos hechos, se plantea el siguiente problema, ¿Cuál es la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021?

La justificación que engloba a nivel teórico, contribuye al estudio sobre la correlación de la RSE Interna y la Imagen Corporativa, ya que genera referente hacia nuevas investigaciones para diversos grupos humanos.

A nivel práctico, valdrá para evaluar la relación entre la variable de la RSE Interna a través de las cinco dimensiones y la variable de Imagen Corporativa a través de las tres dimensiones, otorgando a las empresas del Sector Económico una investigación cuya población comprende la realidad chimbotana.

La presente investigación es primordial y de gran relevancia a nivel metódico en el campo de la Administración, ya que se cumple con los procesos de investigación para un estudio científico con caracteres válidos y confiables, que permitirá ser utilizado como referencia y soporte de futuras investigaciones, contribuyendo con la comunidad científica.

También se manifiesta la importancia a nivel social, con la contribución de forma significativa al estudio descriptivo correlacional entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa de una Organización de Transportes de Carga en Chimbote en el año 2021, obteniendo resultados de acuerdo al contexto, con el propósito de utilizar estos recursos de estudio que permite identificar las apreciaciones que poseen los colaboradores acerca de la empresa.

Es por ello que el presente estudio de investigación, es de mayor relevancia en el objetivo general con el propósito de determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. Donde se investigó ambas variables de estudio en la realidad chimbotana, mediante la aplicación de dos instrumentos validados, que permitirá evaluar cada una de las variables de investigación a través de las dimensiones y del sustento teórico. De esta forma obtener datos aceptables basados en principios responsables que forjen una creación de valores en los colaboradores y en el medio ambiente, con una Imagen

Corporativa sostenible para transmitir confianza hacia los servicios que ofrecen la empresa.

Los objetivos específicos de la presente investigación se desglosan en Identificar el nivel de valoración de la RSI de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores, Chimbote, 2021.

Medir el nivel de valoración de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores, Chimbote, 2021.

Determinar la correlación entre la RSI y la Imagen Comercial percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Identificar la correlación entre la RSI y la Imagen Estratégica percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Establecer la correlación entre la RSI y la Imagen Social percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

También se plantea dos hipótesis, H₁: Existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación internacional por Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Medina-Quintero (2018) llevaron a cabo una investigación con el objetivo principal se concentró en establecer el dominio de la RSE en la representación laboral, titulada RSE en la Imagen de la marca emotiva y prestigio. La muestra estuvo conformada por 316 consumidores de la sección de autoservicios en México, de tal manera la consistencia interna utilizo los indicadores como el coeficiente del Alfa de Cronbach obteniendo resultados entre 0,7 y 0,9. De la misma forma se obtuvo un coeficiente de fiabilidad compuesta mayor a 0,8. Se consideró el índice de ajuste obteniendo un SRMR < a 0,08, además el valor obtenido para este índice fue de

0,062. Por ende, el estudio manifiesta que la RSE impacta efectivamente sobre la imagen empresarial, resaltando que posee un adecuado nivel de ajuste.

Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2017) elaboraron un estudio sobre la percepción por parte de los clientes de la compañía de televisión de Cataluña, para notificar la administración de la RSE en Colombia. El estudio se enfoca en comprobar de qué modo la responsabilidad social interviene en la percepción empresarial a través de una factible comunicación. Se aplicó 463 encuestas, teniendo resultados de posición cuantitativa y cualitativa. Es por ello que las responsabilidades organizacionales tienen una notable influencia efectiva en la Imagen Empresarial con una respuesta de 93% para mantener vínculos con los gerentes, los colaboradores, los proveedores, y toda la organización involucrada.

Romay y Villalobos (2014) realizaron su investigación descriptiva, correlacional referente a la RSE y la Imagen Corporativa de la prensa en el Estado Zulia, tuvo como propósito general establecer la proporción y las variaciones que pueden afectar entre la RSE y la IC. La muestra estuvo conformada por 21 gerentes del sector salud. De igual modo para conseguir los resultados se aplicó encuestas de escala tipo Likert, el coeficiente del Alfa de Cronbach muestra un total de 0,90 en la primera variable, 0,91 en la segunda variable. Se alcanzó una media de 2,66 hallándose en un nivel alto, además el coeficiente de Pearson fue de 0,670 entre ambas variables en un nivel de similitud moderada. Indicando que existe confiabilidad correlacional positiva.

Adebayo y Akinfolarin (2014) desarrollaron la investigación titulada Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Corporativa en Nigeria, para determinar la incidencia entre ambas variables. Se aplicó 181 cuestionarios de manera virtual, teniendo un 40.27% donde la respuesta de los encuestados mencionó que la RSE es un factor significativo para establecer una decisión laboral, el 24.25% prefirieron por reconocer la importancia de RSE en la sociedad, de otro modo el 46.96% manifiestan que a la sociedad no le importa la RSE. Agregando los puntajes en los niveles de la RSE, en los componentes éticos una evaluación media de 4.206, componentes legales de 3.964, componentes filantrópicos de 3.79, componentes económicos de 3.206 y la evaluación media con un 4.18. En la variable de Imagen Corporativa, la evaluación media igual a

4.71, el valor máximo correspondiente a 5 y la desviación estándar con un 0.679. Concluyendo que la RSC tiene un impacto positivo en la Imagen organizacional.

A nivel nacional se halló la investigación de Evangelista (2019) quien desarrollo la tesis de diseño correlacional entre la Responsabilidad Social y su dominio en la Imagen Corporativa del organismo de Estadística e Informática en La Libertad, aplicando un cuestionario de manera individual a 30 colaboradores. En los resultados se determinó que la RSE ejerce dominio en la Imagen Corporativa. Teniendo un valor en Tau-b de Kendall igual a 0,540 y el Rho de Spearman un 0,703 demostrando un nivel positivo con alta significancia igual a 0,000.

Luperdi (2018) en su investigación tuvo el objetivo de identificar cómo influye la variable independiente de RSE en la variable dependiente de Imagen Corporativa en los consumidores del servicio de comidas en el distrito de Barranco. El resultado del trabajo indica el valor correlacional de Pearson de 0,343 afirmando la correlación efectiva de 34.3% entre ambas variables.

Ybañez (2018) en su estudio correlacional para optar por el grado de maestría, sobre la RSE e imagen institucional del puesto de supervisión de extranjería del aeropuerto Jorge Chávez, Lima. El tipo de investigación fue cuantitativa y descriptiva, teniendo como propósito establecer la relación entre ambas variables. Para la adquisición de datos se aplicaron dos instrumentos, ambas conformadas por 13 ítems que proporciono información de las variables de investigación. Se obtuvieron valores medios desde 45,51% y 54,80%, enfatizando la semejanza adecuada con un coeficiente de correlación r igual a 0,5, así mismo el nivel de significancia se alcanzó $p = 0,01$ y la confiabilidad del instrumento de Responsabilidad Social tuvo un Alfa de Cronbach de 0,883, con un resultado para el instrumento de Imagen Institucional de 0,853. Asumiendo que en ambas variables existe relación y confiabilidad.

Pecho (2018) desarrollo la investigación correlacional con el principal objetivo de identificar la variable de la RSE y la Imagen Corporativa, estuvo conformada por 110 colaboradores de una Universidad Privada de Lima, aplicándose dos instrumentos, la cual se obtuvieron resultados validos que estuvieron sujetos en el coeficiente Rho de Spearman, teniendo un resultado correlacional en un nivel alto, así mismo también existe una correlación positiva alta en relación con la

participación de los colaboradores y la Imagen Corporativa. Además se consiguió un nivel deficiente de 3.64% en la RSE y un nivel moderado de 8,18% en la Imagen corporativa, evidenciando deficiencias para fortalecer una adecuada RSE en favor de la Imagen Corporativa.

West y Mestanza (2017) realizaron una investigación titulada Percepción de la RSE y la Imagen de los compradores de la tienda de café Starbucks en la ciudad de Cajamarca, con un diseño descriptivo - relacional. El objetivo se enfocó en hallar la percepción en las variables. Se aplicaron dos encuestas para obtener información de los resultados a 235 consumidores, teniendo en consideración un nivel de significancia de 0,05. Estos datos fueron procesados por el programa SPSS V24, Los resultados muestran una relación óptima y positiva, de tal manera que mientras se mejora la RSE también se consolida a la imagen laboral.

Alameda, Sagua y Miranda (2015) desarrollaron una tesis de tipo descriptivo, referente a la correlación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del área de ladrilleros, en la ciudad de Tacna. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables. Se adquirió una muestra constituida por 82 colaboradores. Para la recolección de datos e información veraz, se aplicó dos encuestas para evaluar la RSE y la Imagen Corporativa. Por ello se comprobó que el coeficiente de Spearman Rho resultó con un valor de 0,827 y el valor de 0,00 menor que el rango de significancia con un 0,05. El Alfa de Cronbach resultó con 0,921 en la variable independiente y para la variable dependiente resultó con 0,942. Indicando que si existe relación significativa.

Celestino (2019) realizó el estudio de tipo correlacional, que tuvo como finalidad hallar la concordancia entre la variable de RSE y la Imagen Corporativa, aplicada en la ciudad de Chimbote-Ancash. Este trabajo tuvo una muestra conformada por 102 colaboradores de la Universidad César Vallejo, a quienes se les administró dos cuestionarios con la escala de tipo Likert, por ello la primera encuesta constó de 14 ítems, mientras que la segunda encuesta estuvo compuesta por 18 ítems. De modo que los resultados afirman que existe un valor de importancia de 0,05 y una proporción aceptable de 0,625 reveladora y efectiva entre ambas variables de investigación.

La teoría del Compromiso Ético en las organizaciones, contempla ambas variables de estudio ya que abarca el funcionamiento de todo el personal de una empresa, como el mismo nombre lo indica, las políticas de la organización, identificando el modelo de gestión, los valores explícitos e implícitos, el lugar de trabajo, la calidad y la atención óptima hacia los clientes. Además la transparencia del cargo asumida por parte de los colaboradores (Niño, 2006).

Lizcano-Prada y Lombana (2018) describen que la RSE ha cobrado significativa aceptación en la aplicación de prácticas responsables que abarcan el medio ambiente, la economía, la sociedad, aspectos legales y culturales. Está orientado a maximizar proyectos favoreciendo a la ciudadanía, adaptando áreas verdes, protección del medio ambiente y contribuyendo con ayudas sociales. Con estos proyectos se obtienen resultados óptimos a largo plazo, mejorando la productividad empresarial y la competitividad para con las demás empresas. Por ello se realizan estas actividades a través de procedimientos de gestión que incluyen los componentes de las empresas, como el personal administrativo, los colaboradores, los consumidores y el entorno registrado. Añadiendo que las empresas que ejecutan estas actividades, buscan la integración empresarial con la comunidad a través de la RSE. Teniendo como finalidad establecer un aporte empresarial con la sociedad, a través de responsabilidades, obligaciones y retribuciones (Valentika, Nursyirwan y Ardaninggar, 2021).

La variable de Responsabilidad Social Empresarial Interna se clasifica en cinco dimensiones, las cuales son: Dimensión 1: Respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso, Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización, Dimensión 3: Beneficios al personal y crecimiento profesional, Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera, Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos (García, Azuero y Peláez, 2013).

Dimensión 1: Respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso.

En la presente dimensión engloba características de los principios y las acciones que promueven las organizaciones, como las capacitaciones, los talleres, del

mismo modo se determinan los esfuerzos por establecer condiciones que proporcionen balance en la vida y en el trabajo.

Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización.

Abarca las prácticas de comunicación interna en la empresa que benefician una acción informada por parte del personal, involucrándolos hacia el compromiso de propuestas de creación, así mismo promover la capacidad para establecer resoluciones de conflictos.

Dimensión 3: Beneficios al personal y el crecimiento profesional.

Engloba las políticas de la organización, obteniendo una mejor calidad de vida, motivación, capacidad de superación y de motivación, como consecuencia del desenvolvimiento trayendo reconocimiento personal y éxito en el desempeño del capital de la empresa.

Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera.

Se incluye la seguridad laboral dirigida a certificar ambientes adecuados de trabajo, manteniendo la salud del personal, también la promoción de programas de crecimiento profesional para el desarrollo eficaz de sus funciones en cada puesto de trabajo.

Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos.

Se encarga de establecer los procedimientos necesarios para que el colaborador pueda ejecutar su transición hacia la jubilación o de otro modo afrontar el despido con las mínimas dificultades (Yang, Lai y Zhu, 2021).

Aguilar, Salguero y Barriga (2017) mencionan que la Imagen Corporativa es la apreciación que tienen los colaboradores, los compradores y los inversionistas acerca de las creencias o las condiciones de la compañía ante la sociedad, es utilizada actualmente por todas las organizaciones para expresar de manera global, su marca, su estilo, su logotipo, lo que le caracteriza como empresa, englobando la cultura relacionada con el posicionamiento para hacer entender como una empresa se desenvuelve, y poder diferenciarse de la competencia. Está relacionada a brindar un adecuado servicio para propiciar una atención aceptable frente a los colaboradores de la organización y los usuarios, aunque en algunos

plazos de tiempo la Imagen Corporativa proyectada, no será aceptada ya que cada uno posee una propia perspectiva.

La segunda variable denominada Imagen Corporativa se clasifica en tres dimensiones: Dimensión 1: Imagen Comercial, Dimensión 2: Imagen Estratégica y Dimensión 3: Imagen Social (Capriotti, 2013).

Dimensión 1: Imagen Comercial.

Engloba el servicio del cliente, valor de los servicios, la gestión es decir la calidad de los servicios que adquieren los clientes, obteniendo una percepción de acuerdo a la atención recibida, de esta manera se puede obtener la fidelización de los clientes.

Dimensión 2: Imagen Estratégica.

Abarca los aspectos que influyen en la imagen corporativa como las actividades realizadas por la organización, los clientes que fortalecerán el manteniendo de la empresa adquiriendo los servicios y las competencias que es de referencia para innovar los servicios y mejorar las actividades de acción y comunicación.

Dimensión 3: Imagen Social.

Abarca el valor percibido de los servicios, fundando seguridad y confianza, además la comunicación con los colaboradores. Transmitiendo una imagen positiva y de recomendación asegurada entre los usuarios (Capriotti, 2013).

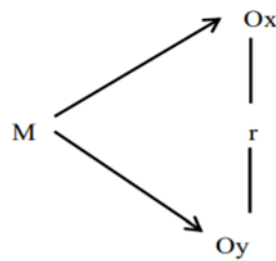
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Cárdenas (2018) manifiesta que el enfoque cuantitativo comprende datos numéricos que son medibles y cuantificables, elaborándose una investigación con muestras finitas y representativas. Obteniendo datos concretos por medio de la aplicación de dos instrumentos, conseguidos a través de la realidad, que pueden ser tomados como antecedentes para resolver investigaciones similares.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) enfatizan que un diseño descriptivo correlacional, se desarrolla para identificar el grado de semejanza entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa, que son teorías descritas en la investigación, mediante acontecimientos reales y tiene como particularidad describir cada una de las dimensiones de las variables en la realidad chimbotana.

En visto de ello, el diseño que corresponde al estudio de la RSE Interna y la Imagen Corporativa, es de tipo descriptivo correlacional como se muestra en el siguiente gráfico:



Dónde:

Muestra calculada = M

Observación = O

Relación de variables = r

Responsabilidad Social Empresarial = X

Imagen Corporativa= Y

3.2. Variables y operacionalización

La variable x, denominada Responsabilidad Social Empresarial Interna comprende el respeto por los principios éticos, los colaboradores, los clientes y el medio ambiente, que origina beneficios a la comunidad y a la propia empresa (Lizcano-Prada y Lombana, 2018).

La definición operacional de la RSEI, permitirá identificar el nivel de percepción en los colaboradores a través de las cinco dimensiones.

La primera dimensión, determina el respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso, que evalúa a través de los indicadores el cumplimiento de capacitaciones, equipamiento laboral, pagos de horas extras y el respeto hacia los diferentes estilos de concretar el trabajo. La segunda dimensión, establece la participación del personal en la gestión de la organización, que evalúa a través de los indicadores la participación del colaborador, otorgando autonomía, reconocimientos y la capacidad para resolver conflictos internos. La tercera dimensión, determina los beneficios al personal y el crecimiento profesional, que evalúa a través de los indicadores los programas de bonificaciones por desempeño, a través de los bonos o los incentivos en base a resultados, al mismo tiempo, identificar si el personal cuenta con el acceso a los servicios de la organización a precios especiales. La cuarta dimensión, enfatiza la seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera, que evalúa a través de los indicadores las obligaciones legales para la seguridad laboral de los colaboradores y la realización de programas de desarrollo de carrera.

Y la quinta dimensión, determina la orientación y el procedimiento hacia la jubilación y despidos, que evalúa a través de los indicadores la orientación hacia la jubilación o la interrupción laboral. Teniendo como instrumento de RSEI un total de 25 ítems.

La Imagen Corporativa, es la percepción de los clientes, los inversores y los colaboradores, que incluye desafíos para conseguir la confianza y la seguridad en el requerimiento de los servicios por los clientes, y estableciendo las adecuadas estrategias para mantener una imagen valiosa, profesional, con un servicio accesible e innovador (Aguilar et al., 2017).

La variable y, se divide en tres dimensiones, la primera dimensión es la Imagen Comercial, se encarga de evaluar a través de los indicadores, los reclamos que son observados y/o solucionados, el servicio y el trato cordial

hacia los clientes y al personal de ventas capacitado. La segunda dimensión, denominada Imagen Estratégica, se encarga de evaluar a través de los indicadores, la seguridad y el acceso fácil hacia el servicio brindado por los colaboradores, además la toma de decisiones en función a los avances tecnológicos. La tercera dimensión, denominada Imagen Social, se encarga de valorar el compromiso de la gerencia con la identidad de género, la igualdad de puestos de trabajo para personas de distinta elección sexual y la inclusión de puestos de trabajo para las personas discapacitadas, creando una percepción de confianza hacia los servicios.

Ambas variables de estudio, cuentan con categorías escalonadas diferenciándose algunas características de otras, pero manteniendo un orden, siendo clasificadas por niveles: alto, medio y bajo; por lo mismo son de escala de medición ordinal (Ochoa y Molina, 2018).

3.3. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que la población es la cantidad total de las personas que cumplen con las características establecidas para dar inicio a un proceso de investigación. De esta forma, se aplicó la investigación a los 42 colaboradores, pertenecientes a la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. De acuerdo a la investigación, se utiliza la población total de la empresa, por lo tanto, se aplicará los dos instrumentos, 11 colaboradores son de carga de mercancía perecible, 10 colaboradores son de carga frágil, 14 colaboradores son de carga de alto valor, 3 colaboradores de logística, 1 colaborador administrativo, 2 operadores logísticos y 3 almacenistas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Criterios de inclusión:

Colaboradores que aprueben su participación a través del consentimiento informado para la aplicación de los instrumentos.

Colaboradores que pertenecen a la Empresa de Transportes de Carga del distrito de Chimbote.

Colaboradores de ambos sexos de la Empresa de Transportes de Carga del distrito de Chimbote.

Colaboradores con más de 6 meses de anterioridad, que se encuentren trabajando en la Empresa de Transportes de Carga del distrito de Chimbote.

Criterios de exclusión:

Colaboradores que deciden por su propia voluntad no firmar el consentimiento informado.

Colaboradores que deciden por su propia voluntad no participar en la investigación.

Colaboradores que no contesten a la totalidad, los ítems de los instrumentos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó dos instrumentos válidos y confiables para evaluar la variable de la RSE Interna y evaluar la Imagen Corporativa en la Empresa de Carga Shalom en la ciudad de Chimbote. Los métodos de análisis se enmarcan en la aplicación de dos instrumentos, para la recopilación de datos. Estos datos pasan por un proceso de datos estadísticos, que permitan la interpretación a través de las figuras y las tablas de distribución. Respecto a la ficha técnica, RSE Interna se utilizó el instrumento por Alameda et al. (2015) adaptado a la realidad organizacional, evaluado por juicio de expertos. Posteriormente se realizó la aplicación a un grupo piloto conformado por 14 colaboradores de la empresa, se procesaron la valorización y el puntaje que cada colaborador asignó en los instrumentos. Teniendo en cuenta la aprobación del consentimiento informado, los criterios de inclusión y los criterios de exclusión. Obteniéndose en la RSEI un ,897 en Alfa de Cronbach con una forma interválica al 95% de confianza, manifestando un nivel de confiabilidad buena. Se realizó la Consistencia

Interna en las cinco dimensiones siendo ,851 en la primera dimensión, ,802 en la segunda dimensión, ,770 en la tercera dimensión, ,785 en la cuarta dimensión y ,839 en la quinta dimensión, considerándose valores aceptables. El Alfa de Cronbach obtenido en el instrumento de Imagen Corporativa tuvo como resultado un ,909 con un nivel de confiabilidad excelente. También se determinó la Consistencia Interna de las tres dimensiones de la Imagen Corporativa con ,855, ,863 y ,751 respectivamente, estos resultados se consideran valores aceptables. Este piloto mostró relación favorable en ambas variables de estudio.

El instrumento de la RSE Interna, consta de 25 ítems divididos para evaluar las cinco dimensiones. Se empleó la medición para Likert. El nivel de calificación de la RSE Interna presenta las siguientes categorías, las cuales son: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5.

El instrumento de la Imagen Corporativa, consta de 21 ítems, con la finalidad de conocer el nivel de percepción de los colaboradores en la empresa mediante las tres dimensiones, que evalúan indicadores sobre la imagen comercial, la imagen estratégica y la imagen social, con el propósito de fomentar la rentabilidad de la empresa. Ambas variables presentan niveles y rangos, clasificadas en nivel alto, medio o bajo. Se empleó la valorización en escala tipo Likert. El ámbito de la aplicación, se realizó de manera virtual, dirigido a la población laboral, constituida por 42 colaboradores. Para determinar la fiabilidad se realizó un Alfa de Cronbach que se respaldó en la variable de la RSE Interna en relación con las tres dimensiones de la Imagen Corporativa. Obteniéndose una confiabilidad aceptable.

3.5. Procedimientos

Se realizó principalmente, la solicitud para la autorización de la aplicación de los dos instrumentos de investigación en el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom. Después se evaluó los instrumentos de manera virtual, recogiendo toda la información. Seguidamente con la

información obtenida se elaboró una base de datos, para ser procesada y clasificada utilizando el programa de Excel y el AMOS V24, obteniendo los gráficos y las tablas para interpretar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Los programas empleados para la recogida de datos son, el software Excel V19 y el programa estadístico AMOS V24. Consecutivamente se desarrolló el vaciado de datos para la confiabilidad de ambos instrumentos utilizando el Alfa de Cronbach con un intervalo de confianza al 95%, obteniéndose el puntaje total, la valoración de la RSE Interna y la Imagen Corporativa, así mismo se halló la correlación de la RSEI con cada una de las dimensiones de la Imagen Corporativa.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta el código de ética de la UCV, dado que en el estudio se realiza la búsqueda de artículos científicos válidos y confiables, donde se protege los derechos de patente, por lo que en las referencias se debe incluir los créditos a los autores. Manteniendo la originalidad de las fuentes investigadas, empleando las citas en estilo APA. Seguidamente se cuenta obligatoriamente, con el consentimiento informado de los colaboradores comprendidos, es decir a través de un documento formal que se solicita a la Empresa de Carga Shalom en la localidad de Chimbote, el permiso para la aplicación de dos instrumentos sobre la RSE Interna y la Imagen Corporativa. Entonces, la participación de cada colaborador será de manera voluntaria, teniendo la autonomía de decidir sobre su participación en la investigación, debiéndose proteger la identidad. Por otro lado, a los colaboradores a evaluar se les explicará que la información brindada sería totalmente confidencial, siendo una escala anónima. De manera semejante firmaran un consentimiento informado con el cual se hacen partícipes del estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis de los datos estadísticos descriptivos de los resultados

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Tabla 1

Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa en colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de Chimbote

	Rho de Spearman	Imagen Corporativa
Responsabilidad Social	Coeficiente de correlación	,947**
Empresarial Interna	Sig. (bilateral)	,001
	N	42

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

Interpretación: En la tabla 1 se muestra una correlación positiva alta entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa con un resultado de ,947. Además la significancia es ,001 por consiguiente la correlación encontrada es significativa.

Objetivo Específico: Identificar el nivel de valoración de la RSI de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores, Chimbote, 2021.

Tabla 2

Nivel de valoración de la RSE Interna de la Empresa de Transportes de Carga Shalom

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	93-125	29	69%
Medio	59-92	13	31%
Bajo	25-58	0	0%
Total		42	100%

Nota. Tabla elaborada por la autora en función a la base de datos del estudio.

Interpretación: En la tabla 2 se obtiene el nivel de valoración de la RSEI, teniendo un resultado de 69% ubicándose en un nivel alto que equivale a 29 colaboradores de la Empresa de Carga Shalom y en el nivel medio con un 31% que equivale a 13 colaboradores, demostrando que la RSE Interna es buena.

Objetivo Específico: Medir el nivel de valoración de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores, Chimbote, 2021.

Tabla 3

Nivel de valoración de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom

Valoración	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	79-105	38	90.5%
Medio	50-78	4	9.5%
Bajo	21-49	0	0%
Total		42	100%

Nota: Elaborado según el modelo propuesto por la autora

Interpretación: En la tabla 3 se obtiene el nivel de valoración de la variable Imagen Corporativa, teniendo un resultado de 90.5% hallándose en un nivel alto que equivale a 38 colaboradores de la Empresa de Carga Shalom y en el nivel medio con un 9.5% que equivale a 4 colaboradores, evidenciándose que la Imagen Corporativa es aceptable en el entorno laboral.

Objetivo Específico: Determinar la correlación entre la RSI y la Imagen Comercial percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Tabla 4

Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Comercial de la Empresa de Transportes de Carga Shalom

	Rho de Spearman	Dimensión 1: Imagen Comercial
Responsabilidad Social Empresarial	Coefficiente de correlación	,844**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	42

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

Interpretación: En la tabla 4 se muestra que existe una correlación positiva alta entre la variable de la RSE Interna y la dimensión 1 denominada Imagen Comercial con un resultado de ,844.

Objetivo Específico: Identificar la correlación entre la RSI y la Imagen Estratégica percibida por el personal de la Empresa de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Tabla 5

Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Estratégica de la Empresa de Transportes de Carga Shalom

Rho de Spearman		Dimensión 2: Imagen Estratégica
Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	,897**
Empresarial Interna	Sig. (bilateral)	,001
	N	42

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

Interpretación: En la tabla 5 se obtiene un resultado de ,897 entre la RSE Interna y la Imagen Estratégica, por consiguiente la correlación encontrada es altamente significativa.

Objetivo Específico: Establecer la correlación entre la RSI y la Imagen Social percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Tabla 6

Correlación entre la RSE Interna y la Imagen Social de la Empresa de Transportes de Carga Shalom

Rho de Spearman		Dimensión 3: Imagen Social
Responsabilidad Social	Coefficiente de correlación	,860**
Empresarial Interna	Sig. (bilateral)	,001
	N	42

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

Interpretación: En la tabla 6 se utilizó el método estadístico de Rho de Spearman para calcular la relación entre la variable de la RSE Interna y la Imagen Social, de esta manera se obtuvo un resultado de ,860, manifestando que existe una correlación alta.

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad de la RSE Interna de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote

Variable/Dimensiones	Nº Ítems	α	IC 95%	
			LI	LS
Responsabilidad Social Empresarial Interna	25	,910	,899	,922
Dimensión 1: Respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso	5	,748	,737	,759
Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización	5	,821	,810	,832
Dimensión 3: Beneficios al personal y el crecimiento profesional	5	,755	,743	,767
Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera	5	,799	,787	,809
Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos	5	,801	,790	,812

Interpretación: En la tabla 7 se utilizó el Alfa de Cronbach, hallándose las estadísticas de fiabilidad de la consistencia interna de la variable de RSE Interna con un ,910, la dimensión 1 tuvo un resultado de ,748, la dimensión 2 con un ,821, la dimensión 3 con un ,755, la dimensión 4 con un ,799 y en la dimensión 5 se tuvo un ,801 con un intervalo de confianza al 95%.

Tabla 8

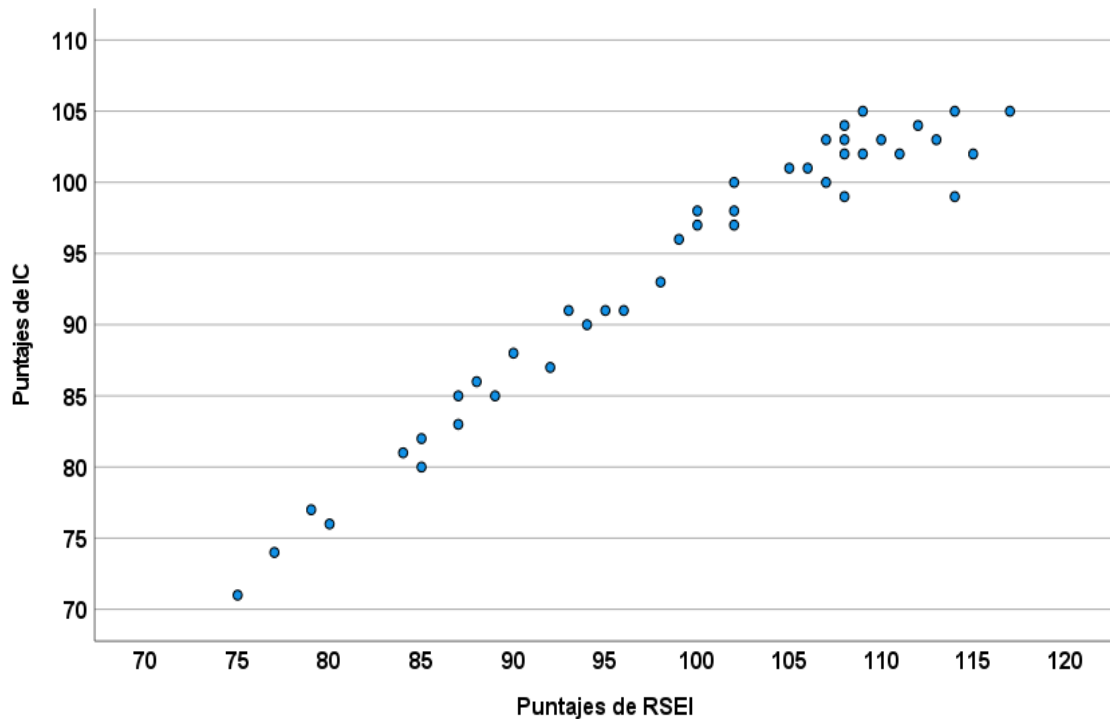
Estadísticas de fiabilidad de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de parte de sus colaboradores de Chimbote

Variable/Dimensiones	Nº Ítems	α	IC 95%	
			LI	LS
Imagen Corporativa	21	,942	,931	,953
Dimensión 1: Imagen Comercial	6	,854	,843	,865
Dimensión 2: Imagen Estratégica	8	,917	,906	,928
Dimensión 3: Imagen Social	7	,888	,877	,900

Interpretación: En la tabla 8 se aprecia las estadísticas de fiabilidad de consistencia interna de la variable de la Imagen Corporativa, utilizando el Alfa de Cronbach se obtuvo un ,942 y los resultados en las dimensiones varían entre ,854 y ,917.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre los puntajes de la RSE Interna y la Imagen Corporativa por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom de Chimbote



Interpretación: En la figura 1 se observa a través de los puntajes de la RSE Interna y los puntajes de la Imagen Corporativa, que la nube tiene una tendencia positiva, por lo que las variables de estudio presentan puntajes relacionados. Por lo tanto sí existe una correlación.

Tabla 9

Prueba de normalidad de la RSE Interna y la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes Shalom de Chimbote

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial Interna	,947	42	,051
Imagen Corporativa	,896	42	,001

Nota: gl= grados de libertad, Sig.= p-valor

Hi: Los datos analizados tienden a una distribución normal

Ho: Los datos analizados no tienden a una distribución normal

Sig. > 0,05 Acepta Ho

Sig. < 0,05 Rechaza Ho

Interpretación: En la tabla 9 se obtuvo la prueba de normalidad con el método estadístico de Shapiro-Wilk, utilizada para aplicar a una muestra igual o inferior a 50 participantes. La variable de la RSE Interna posee un nivel de significancia del ,051 y la variable de la Imagen Corporativa posee un nivel de significancia de, 001, siendo este valor menor que 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de esta manera se utiliza la estadística no paramétrica con la prueba del coeficiente de Rho de Spearman para la correlación.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, se sustenta la discusión a través de la teoría del Compromiso Ético y los antecedentes encontrados a nivel internacional y nacional, de esta forma se contrastan los objetivos del estudio. En relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa en los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, utilizando la población total de 42 colaboradores, los resultados obtenidos por los datos evidencian en la tabla 1 se corrobora que existe una correlación significativa con un ,947, estando relacionadas entre sí, a medida que la variable de RSEI aumenta, también sucede lo mismo con la variable de la Imagen Corporativa, esto se observa en el desenvolvimiento de los colaboradores en cada una de sus funciones cuando se establecen las metas de manera ordenada y clasificada forjando la capacidad de superación y el trabajo en equipo, generando un ambiente eficaz y eficiente en el trabajo, brindando a los usuarios y a los nuevos usuarios la confianza, la calidad y la seguridad, al acudir a los servicios de envíos de encomienda a nivel nacional de la empresa Shalom. Al mismo tiempo un nivel alto en la Imagen Corporativa, tiene importancia en las organizaciones con el fin de que se mantenga el compromiso, acatando las normas, el trato cordial con los clientes y el adecuado servicio para el rendimiento de la empresa (Davidescu, Apostu, Paul y Casuneanu, 2020). Por ello, en la investigación realizada por Echeverría-Ríos et al. (2018) se corrobora la relación entre la RSE con la Imagen de la empresa con una fiabilidad de 0,8 en un nivel alto, donde predomina principalmente la Responsabilidad Social. En el estudio Orozco-Toro y Ferré-Pavía (2017) presentan la correlación entre la RS y la Imagen, obteniéndose un nivel de significancia positiva, volviendo a afirmar que a mayor responsabilidad laboral interna, mayor es la aceptación de los usuarios al adquirir los servicios. Romay y Villalobos (2014) manifiestan que las variables RSE y la Imagen Corporativa, están relacionadas positivamente en un nivel de similitud moderada con un ,670 en el ámbito laboral.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk obtenido a través de los datos estadísticos de ambas variables, por ello en la tabla 9 se observa una respuesta en tendencia positiva lineal, lo que indica que a mayor RSEI, también se obtiene mayor Imagen Corporativa, forjando ambientes de colaboración productivos y eficaces para alcanzar las metas individuales y grupales (Kovalenko, Kovalenko y Kovalenko, 2018).

Además, se establecieron cinco objetivos específicos. En el primer objetivo se identificó el nivel de valoración de la RSI de la Empresa de Carga Shalom de parte de sus colaboradores, tuvo un resultado en la tabla 2 clasificado en 4 columnas, donde se obtuvo un nivel de valoración alta con una frecuencia de 29 colaboradores, que equivale al 69% del total y un nivel medio con un 31% del total, es decir que 13 participantes asumen con responsabilidad su trabajo en la empresa, demostrando que la RSE Interna es favorable. Los resultados indican que el constructo de RSEI es adecuado para estimar de forma puntual e intervállica al 95% de confianza.

En el segundo objetivo, se identificó el nivel de valoración de la Imagen Corporativa de la Empresa de Carga Shalom, por lo tanto se muestra en la tabla 3 un nivel de valoración alta con un 90.5% que es igual a 38 colaboradores de la empresa y también se obtuvo un nivel de valoración media con un 9.5%, que equivale a 4 colaboradores, en consecuencia la valoración que se evidencia en la empresa es aceptable fomentando ambientes cordiales y confiables. De acuerdo a Niño (2006) el colaborador debe sentirse cómodo y seguro en su ambiente de trabajo, de igual modo respetar las políticas de la organización para un servicio eficaz dirigida a los clientes.

Continuando con el contenido metodológico, en el tercer objetivo se logró identificar la relación entre la variable RSEI y la dimensión 1 que engloba características acerca de la Imagen Comercial, donde se evaluó la calidad en las gestiones, el valor y la atención, evidenciándose en la tabla 4 un nivel de significancia alta con un ,844, afirmando que existe fortalezas en el personal, sobretudo en el área administrativa que desempeñan con responsabilidad sus funciones, tomando en cuenta las deficiencias cuando no se cumple a cabalidad una entrega o un envió, ya que busca velar por la seguridad de los usuarios con

el objetivo de fortalecer el servicio y presentar soluciones a los reclamos. Coincidiendo con Adebayo y Akinfolarin (2014) enfatizan la significancia en un nivel aceptable con el objetivo de mantener un ambiente cómodo en el trabajo, tomando decisiones estratégicas, porque constantemente hay funciones que ejecutar y lograr la capacidad de reclutar alternativas para soluciones satisfactorias, esto proporciona una gestión exitosa. En la investigación de Evangelista (2019) tuvo la afirmación que la dimensión de la Imagen Comercial, compone indicadores del trato adecuado al usuario, esto engloba principalmente el compromiso laboral interno de los colaboradores, consiguiendo identificar al consumidor con el producto, para conseguir una disposición positiva y fiable.

En el cuarto objetivo específico, se logró identificar la correlación entre la RSE Interna con la dimensión 2 de la Imagen Corporativa, denominada Imagen Estratégica percibida por el personal de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, la cual abarca la accesibilidad eficaz en los servicios adquiridos por parte de los usuarios tiene significancia estadística alta, validando la relación entre la dimensión y la variable, indicando que a mayor compromiso a nivel gerencial, proponiendo capacitaciones, talleres y desempeño laboral, generando beneficios a la organización para la consecución de la misión y la visión. Teniendo como resultado en la tabla 5 una correlación de ,897, por consiguiente, la correlación es altamente significativa.

Así como el estudio de Ybañez (2018) afirmando que al brindar un servicio claro y confiable a los usuarios, se mantiene el crecimiento laboral, otorgándoles autonomía y reconocimiento a los colaboradores por el buen desempeño. Pecho (2018) enfatiza que al plantear decisiones correctas, analizando el problema y las diversas opciones de solución, esto mantiene los procedimientos de entrega a los usuarios de manera óptima. Sin embargo cuando los reclamos no son atendidos, se genera el conflicto interno en los colaboradores que provocaría un desequilibrio en el proceso de entrega o envío (Zhongwei, Mingwei y Hailong, 2020).

Seguidamente el quinto objetivo específico, tuvo como propósito establecer la correlación entre la RSE Interna y la tercera dimensión denominada Imagen Social percibida por el personal de Transportes de Carga Shalom, obteniendo los datos se utilizó la prueba de coeficiente de Rho de Spearman, identificando en la

tabla 6 un resultado con un nivel de correlación alta con un ,860. Esto muestra que existe una relación significativa entre la RSI y la Imagen Social, es decir la imagen que genere el colaborador depende mucho de la atención que va exteriorizar y comunicar hacia el consumidor, si estos indicadores respetan la inclusión y la igualdad de oportunidades (Younis y Hammad, 2020).

Por lo tanto, son favorables para la empresa teniendo un efecto positivo de atracción laboral, de esta manera el colaborador está valorando su trabajo, confirmando el compromiso ético basado en la capacidad de mantener un comportamiento profesional, basado en respetar los principios y valores organizacionales. En la investigación de Alameda et al. (2015) indicaron en los resultados que cuando se establece una perspectiva positiva por parte del consumidor, se mantiene la motivación y el compromiso de los colaboradores en los servicios, ya que estas opiniones generadas dan un valor a la empresa para que nuevos consumidores acudan al servicio de encomiendas, ubicando cuál es su público objetivo y promover la fidelización en los clientes, proporcionando entregas inmediatas, entregas seguras y protegidas.

En cuanto a la fiabilidad, se identificó el Alfa de Cronbach de la RSEI, estos datos se corroboran en la tabla 7, teniendo un ,910 siendo altamente significativo y la consistencia interna en la dimensión 1 con un ,748, en la dimensión 2 con un ,821, en la dimensión 3 con un ,755, en la dimensión 4 con un ,799 y en la dimensión 5 con un resultado de ,801. Resultados equivalentes con lo expuesto por Echeverría et al. (2018) indicando una confiabilidad de 0,8 y una consistencia interna de las dimensiones entre 0,7 y 0,9.

Mientras que en el estudio por Ybañez (2018) se obtuvo un resultado de ,883 en la RSE y un ,853 en la Imagen Institucional con un nivel similar y aceptable con propiedades válidas y confiables. En la investigación de Romay y Villalobos (2014) se determinó el coeficiente del Alfa de Cronbach con un 0,90 en la variable de la RSE y 0,91 en la IC. Indicando que poseen adecuados indicadores y valores aceptables para determinar la valoración en ambas variables por parte de los colaboradores.

Además se identificó las estadísticas por fiabilidad de la Imagen Corporativa, observándose en la tabla 8 los resultados en la dimensión 1 con un ,854 , en la dimensión 2 con un ,917 , en la tercera dimensión con un ,888. Y en la variable total con ,942, demostrando validez aceptable. De modo que los resultados en la investigación de Celestino (2019) con una proporción aceptable de ,625, consolidándose como variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primero. La relación entre las variables de la RSEI y la Imagen Corporativa aplicado en los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom en Chimbote, se identificó una correlación significativa alta con un ,947, lo que nos indica que a mayor responsabilidad y compromiso laboral se genera mayor aceptación en la imagen y reputación de la organización.

Segundo. Se determinó el nivel de valoración de la RSEI, con una aceptación favorable de 29 colaboradores equivalente a un 69%, ubicándose en un nivel alto es decir que el personal posee seguridad laboral, teniendo ambientes adecuados de trabajo para la ejecución de sus actividades y en el nivel medio se halló a 13 colaboradores equivalente a un 31%.

Tercero. El nivel de valoración de la Imagen Corporativa, tuvo un 90.5% con un nivel de valoración alta que equivale a 38 colaboradores en la organización, y un nivel medio con un 9.5% es decir que 4 de los colaboradores consideran que hay indicadores por mejorar en la empresa de Carga Shalom.

Cuarto. La correlación entre la RSEI y la dimensión 1: Imagen Comercial, posee una relación altamente significativa con un ,844 manifestando que el personal se encuentra capacitado para la ejecución de sus funciones.

Quinto. La dimensión 2 denominada Imagen Estratégica en relación con la variable RSEI se obtuvo una correlación alta con un ,897, demostrando que la atención brindada y el compromiso laboral son eficientes, proporcionando confianza hacia los clientes.

Sexto. La correlación entre la RSEI y la Imagen Social se halló en un nivel alto con un ,860, indicando el respeto e igualdad por cada puesto de trabajo, trabajando en un ambiente seguro y digno. El nivel obtenido de la variable de la RSEI con las dimensiones de IC, determinan que los colaboradores brindan un servicio con cordialidad, puntualidad y sobre todo fortalecen las competencias como el respeto, el estilo y la marca que es adquirido en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Identificar las estadísticas de fiabilidad por el método de test-retest de Guttman, de esta forma se determina la confiabilidad como estabilidad de la medida, donde el próximo investigador debe emplear ambos instrumentos de estudio, dos veces a la misma población después de cierto periodo de tiempo para certificar la temporalidad de la relación entre la RSEI y la Imagen Corporativa.

Segundo: Desarrollar evaluaciones para medir el desempeño de los colaboradores en la empresa Shalom a través de la Evaluación por metas que está asociada a identificar el liderazgo, el

conocimiento para cumplir con las funciones asignadas que implica evaluar las competencias de todo el personal. Estos resultados deben ser comunicados y difundidos al personal para conocer el nivel de desempeño, las deficiencias y con estos datos obtenidos establecer metas concretas, medibles y alcanzables para la productividad laboral.

Tercero: Implementar una gestión en las operaciones de forma rápida y accesible para que los nuevos usuarios puedan recibir su entrega de manera organizada, asegurando los envíos de encomienda antes y durante el recojo de paquetes, de esta manera se logra reducir los procedimientos en los tiempos de espera y las dificultades a nivel interno.

Cuarto: A la empresa fomentar la comunicación bidireccional entre todos los colaboradores haciendo uso de las herramientas de trabajo, conservando la fuerza entre el colaborador y el consumidor, así mismo utilizar la innovación a través de la atención de los asistentes digitales para ofrecer servicios seguros, transparentes y con mayor credibilidad.

REFERENCIAS

- Adebayo, A. y Akinfolarin, B. (2014). *Corporate Social Responsibility and Corporate Image*. *Transnational Journal of Science and Technology*, 4(2). Recuperado de http://www.tjournal.org/tjst_april_2014/05.pdf
- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH. Universidad de Machala, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Ahmad, M., Jawaid, A., Arshad, M. y Paracha, S. (2021). *Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Exploring the Role of Satisfaction and Corporate Image in the Banking Industry*. *Market Forces*, 16(1), 18-18. Recuperado de <http://pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/480>
- Alameda, R., Sagua, J. y Miranda, M. (2015). *Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrilleros*. Caso Ladrillera Martorell. Neumann Business School: Perú. Recuperado de https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/EPNEUMANN/63/TESIS_MAN_Alameda_Miranda_Sagua.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avendaño, B., Sierra, O. y Lobo, M. (2015). *Una estimación de la responsabilidad social empresarial en empresas hortofrutícolas de Baja California, México*. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263138088010>

- Balmer, J. y Podnar, K. (2021). *Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters*. Journal of Business Research, 134, 729-737. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100429X>
- Barbachan, M. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades*. InnovaG, (2), 56-62. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
- Biswas, A., Jaiswal, D. y Kant, R. (2021). *Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk*. International Journal of Productivity and Performance Management. Recuperado de https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPPM-04-2021-0196/full/html?utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss_journal_atest
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4° ed.). España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina*. Recuperado de https://www.programa-trandes.net/Ressources/Manuales/Manual_Cardenas_Investigacion_cuantitativa.pdf
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35870/Celestino_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 5 (18), 23-44. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Contreras, M. (2018). *Análisis de gestión de la responsabilidad social de la empresa tiendas por departamentos Ripley S.A., Chimbote*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39673/Contreras_PMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dam, S. y Dam, T. (2021). *Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585-593. Recuperado de <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.page>
- Davidescu, A., Apostu, S., Paul, A. y Casuneanu, I. (2020). *Work Flexibility, Job Satisfaction, and Job Performance among Romanian Employees—Implications for Sustainable Human Resource Management*. Sustainability, 12 (15), 6086. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su12156086>
- Echeverría-Ríos, M., Abrego-Almazán, D. y Medina-Quintero, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Innovar, 28(69), 133-148. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-28-69-00133.pdf>

- Evangelista, B. (2019). *Responsabilidad social y su influencia en la imagen corporativa de la Oficina Departamental de Estadística e Informática, Departamento La Libertad – 2018*. Universidad César Vallejo, La Libertad, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37341/evangelista_gb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M., Azuero, A. y Peláez, J. (2013). *Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde las áreas funcionales de Gestión Humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828691007.pdf>
- García-Vidal, G., De Miguel-Guzmán, M., Guzmán-Vilar, L. y Manzaba-Hernández, A. E. (2020). *La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador*. Ciencias Holguín, 26(3), 26-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- González, J. (2019). *Imagen corporativa en la Compañía de transporte pesado Rutas Tixaneñas S.A. y el posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Riobamba período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5913/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0035.pdf>
- GPW. (2020). *Sodimac y Maestro*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/los-mejores-lugares-para-trabajar/mi-lennials/2020/sodimac-y-maestro>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.) México: McGraw-Hill. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México DF: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wpcontent/uploads/2019/02/RUDIC_Sv9n18p92_95.pdf

Hosseini, S., Moghaddam, A., Damgani, H. y Nikabadi, M. (2021). *The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility and Sustainable Human Resources on Employee Engagement with the Moderating Role of the Employer Brand*. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 1-21. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10672-021-09376-0>

Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Editorial Summit. Recuperado de <http://isbn.bnpp.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=75811>

Kovalenko, K., Kovalenko, N. y Kovalenko, V. (2018). *Bringing to disciplinary responsibility of employees and employers on labor law*. *University and Society Magazine*, 10(3), 142-145. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000300142&lng=es&nrm=iso

- Lara, I. y Sánchez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. Mercados Y Negocios. Recuperado de <http://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7546>
- Lizcano-Prada, J. y Lombana, J. (2018). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques*. Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas, 18(34), 119-134. Recuperado de <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/1039/868>
- López, V., Moreno, L. y Marín, M. (2014). *La Responsabilidad Social Interna, estudio Analítico para las Plantas Maquiladoras*. Investigación Administrativa, (114), 23-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456044957002>
- Luperdi, F. (2018). *Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Meléndez, D. (2020). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la estrategia competitiva de las empresas agropecuarias del Perú*. Una revisión de la literatura científica. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25800/Mel%C3%A9ndez%20Ramos%2c%20Daniela%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mohammed, A. y Rashid, B. (2018). *A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry*. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452315118302182>
- Nga, V. (2021). *Corporate Social Responsibility: Concept and Dimensions*. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 37(2). Recuperado de <https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4303>
- Niño, J. (2006). *La ética empresarial: un compromiso social*. Colombia: Academia Pontificia de Ciencias Sociales. Pontifica Universidad Javeriana. Recuperado de https://catalogo.unimilitar.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=25511&shelfbrowse_itemnumber=51462#holdings
- Ochoa, C. y Molina, M. (2018). *Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida*. *Evid Pediatr*. Recuperado de https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos_29.pdf
- Orozco-Toro, J. y Ferré-Pavia, C. (2017). *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*. *Palabra Clave*, 20(2), 473-505. Universidad de La Sabana, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/649/64955374008/html/index.html>
- Pecho, M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa en los colaboradores del área administrativa de una Universidad Privada Lima*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49441>

- Pérez, J., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro*. Revista Universidad y Sociedad, 8 (3), 169 - 178. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Preciado-Hoyos, A. (2015). *Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano*. Palabra Clave 18(1), 239-257. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n1/v18n1a10.pdf>
- Raza, A., Farrukh, M., Iqbal, M., Farhan, M. y Wu, Y. (2021). *Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee engagement*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28(3), 1104-1116. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.2109>
- Romay, M. y Villalobos, A. (2014). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosos Chacín, Venezuela. COEPTUM, 6(1), 67-88. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1710>
- Sierra, S. (2021). *El rol de la responsabilidad social empresarial en el modelo de inclusión laboral para víctimas y desmovilizados del conflicto armado colombiano*. Universidad & Empresa, 23(40). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084010>

- Stoyanov, P. (2017). *Corporate Social Responsibility and Corporate Image Building*. Scientific journal Economics and Finance. Recuperado de http://ecofin.at.ua/maket_ehkonomika_i_finansy_8_2017.pdf#page=4
- Streimikiene, D., Lasickaite, K., Skare, M., Kyriakopoulos, G., Dapkus, R. y Duc, A. (2021). *The impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Evidence of budget airlines in Europe*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 925-935. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.2099>
- Valentika, N., Nursyirwan, V. y Ardaninggar, S. (2021). *Switching-costs, corporate image, product quality, and satisfaction level effect on customer loyalty: E-commerce shopee*. In INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science. European Alliance for Innovation. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cmwqEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA177&dq=corporate+image+&ots=gEwQlxdZ5h&sig=uFOgMY4nEJ0wCn4jtfjeSnJbXTY>
- West, A. y Mestanza, R. (2017). *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen de Marca en los Clientes Internos y Externos de la Franquicia Starbucks Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/392/12.%20TESIS%20MESTANZA%20Y%20WEST.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Yang, C., Lai, P. y Zhu, X. (2021). *Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry?*. *Maritime Business Review*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MABR-01-2021-0005/full/pdf?title=can-corporate-social-responsibility-enhance-organizational-image-and-commitment-in-the-ocean-freight-forwarding-industry>
- Ybañez, M. (2018). *Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12926/Yba%c3%b1ez_RMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Younis, R. y Hammad, R. (2020). *Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness*. *Personnel Review*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PR-02-2019-0058/full/html>
- Zhongwei, S., Mingwei, L. y Hailong, J. (2020). *The Internal Labor Market and the Transformation of Labor Relations in China: Based on Survey Data and Fieldwork on Migrant Workers in the Pearl River Delta*. *Social Sciences in China*, 41(3), 131-151. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02529203.2020.1806486>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 10

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA	La Responsabilidad Social Empresarial Interna comprende el respeto por los principios éticos, los colaboradores y el medio ambiente, que origina beneficios a la comunidad y a la propia empresa (Lizcano-Prada y Lombana, 2018).	La RSE Interna permitirá conocer el nivel de los colaboradores a través de las cinco dimensiones, las cuales son: el respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y participación del personal en la gestión de la organización; los beneficios al personal y crecimiento profesional; la seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera y la orientación y procedimiento hacia la jubilación y	Dimensión 1: Respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso	Ejecución de actividades Equipamiento laboral Pagos de horas extras	Escala Ordinal
			Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización	Participación del colaborador Autonomía, reconocimientos Capacidad para resolver conflictos internos	
			Dimensión 3: Beneficios al personal y el crecimiento profesional	Programa de bonificaciones por desempeño Bonos o incentivos Acceso a los servicios de la organización a precios especiales	
			Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera	Obligaciones de seguridad laboral Promoción y desarrollo de línea de carrera de los colaboradores	
			Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos	Suspensión laboral Programas de orientación y procedimiento legal hacia la jubilación	

		despidos el instrumento consta de 25 ítems.		
IMAGEN CORPORATIVA	La Imagen Corporativa es la percepción de los clientes, inversores y colaboradores, que incluye desafíos para conseguir la confianza y seguridad en el requerimiento de los servicios por los clientes, y estableciendo las adecuadas estrategias para mantener una imagen valiosa, profesional, con un servicio accesible e innovador (Aguilar et al., 2017).	La IC permitirá conocer la percepción colaboradores, clientes e inversores a través de las tres dimensiones, las cuales son: Imagen Comercial, Imagen Estratégica e Imagen Social, de este modo el instrumento consta de 21 ítems.	Dimensión 1: Imagen Comercial	Los reclamos observados y/o solucionados Trato cordial con los clientes Personal de ventas capacitado en el servicio al cliente
			Dimensión 2: Imagen Estratégica	Confianza en los servicios Los servicios sean de acceso fácil a los colaboradores Toma de decisiones en función a los avances tecnológicos Compromiso por parte de la gerencia
			Dimensión 3: Imagen Social	Compromiso con la identidad de género Igualdad de puestos de trabajo para personas de distinta elección sexual Inclusión de puestos de trabajo para las personas discapacitadas
				Escala Ordinal

Anexo 2

Instrumento de la Responsabilidad Social Empresarial Interna

Estimado(a) colaborador(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. No solicitamos su nombre en esta encuesta, por lo cual le pedimos responda a las preguntas con la sinceridad del caso.

Sexo: _____ Edad: _____

A continuación tiene 5 opciones, del 1 al 5, solamente escoja una opción. Por favor marque con una "X", la respuesta que usted considere.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE	EN	NI DE	DE	TOTALMENTE
EN	DESACUERDO	ACUERDO, NI	ACUERDO	DE
DESACUERDO		EN		ACUERDO
		DESACUERDO		

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Respeto al personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso					
Las preguntas hacen referencia al equipamiento laboral, la ejecución de actividades, el pago de horas extras. Hasta qué punto:					
1) La empresa realiza capacitaciones, talleres y conferencias en base a las habilidades para ayudar a los colaboradores a trazar metas consistentes y desarrollar las competencias.					
2) La empresa cumple con el equipamiento y los materiales de trabajo para las necesidades laborales.					
3) La empresa cumple con los pagos cuando los colaboradores realizan horas extras.					
4) La empresa cumple con la capacitación al personal, promoviendo un equipo más productivo y comprometido					
5) La empresa desarrolla estrategias de compromiso permitiendo la incorporación de nuevas ideas para promover el desempeño.					
Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización					
Las siguientes preguntas hacen referencia a la participación del colaborador, autonomía, reconocimientos, capacidad para resolver conflictos. Hasta qué punto:					
6) La empresa celebra colectivamente los éxitos o los reconocimientos alcanzados.					
7) La empresa realiza capacitaciones a los colaboradores para otorgar autonomía, confianza y la oportunidad de incrementar su desempeño.					

8) La empresa permite el desarrollo integral del colaborador en un entorno motivador.					
9) La empresa permite resolver conflictos internos.					
10) La empresa informa a los colaboradores acerca del organigrama de la organización, dependencias jerárquicas y funcionales.					
Dimensión 3: Beneficios al personal y el crecimiento profesional					
Las siguientes preguntas hacen referencia al programa de bonificaciones, acceso a los servicios. Hasta qué punto:					
11) El colaborador tiene acceso a los servicios de la empresa a precios especiales.					
12) La empresa cuenta con un programa de participación en los resultados y/o bonificaciones a nivel individual y colectivo, relacionada con el desempeño.					
13) La empresa otorga bonos o incentivos a todos sus colaboradores en función de los resultados del negocio.					
14) La empresa desarrolla un sistema equilibrado de acceso a la formación y promoción profesional para todos sus colaboradores.					
15) La empresa promociona actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas.					
Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera					
Las siguientes preguntas hacen referencia a la obligación de la seguridad laboral, la promoción y el desarrollo de línea de carrera. Hasta qué punto:					
16) La empresa cuenta con programas de desarrollo de carrera para los colaboradores.					
17) La empresa cumple con las obligaciones legales que aseguran condiciones de trabajo, seguridad y salud ocupacional.					
18) La empresa cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para los colaboradores.					
19) La empresa realiza programas de chequeo médico preventivo.					
20) La empresa cuenta con seguro para accidentes laborales o enfermedades comunes que beneficia a los familiares de los colaboradores.					
Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos					
Las siguientes preguntas hacen referencia a la orientación y los procedimientos hacia la jubilación y/o los despidos. Hasta qué punto:					
21) La empresa cuenta con espacios adecuados para la recreación y el desenvolvimiento de los colaboradores.					
22) La empresa realiza monitoreo de los procesos administrativos, en casos de despido.					
23) La empresa cuenta con programas de preparación y orientación a los colaboradores en casos de suspensión laboral.					
24) La empresa brinda orientación y procedimiento legal para el proceso de jubilación.					
25) La empresa promueve cursos de preparación para la jubilación estructurados en prevención de la salud psíquica del individuo, enseñando algunos recursos para la formación continua y el manejo del tiempo libre.					

Agradecemos su disponibilidad. GRACIAS.

Anexo 3

Instrumento de la Imagen Corporativa

Estimado(a) colaborador(a), previo saludo atento me dirijo a usted para manifestarle que se está realizando un estudio de investigación para determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. Su aporte en emplear su tiempo y atención para responder esta encuesta es muy valioso. No solicitamos su nombre en esta encuesta, por lo cual le pedimos responda a las preguntas con la sinceridad del caso.

Sexo: _____ Edad: _____

A continuación tiene 5 opciones, del 1 al 5, solamente escoja una opción. Por favor marque con una "X", la respuesta que usted considere.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

ÍTEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Imagen Comercial					
Las preguntas hacen referencia a los reclamos observados y solucionados por el personal capacitado hacia el servicio al cliente. Hasta qué punto:					
1) En la empresa todos los reclamos son atendidos.					
2) En la empresa todos los reclamos son resueltos.					
3) En la empresa existe un trato amable y profesional con los colaboradores.					
4) En la empresa el personal de ventas está capacitado en la atención al cliente.					
5) En la empresa se vela por la calidad de los servicios.					
6) En la empresa se evidencia valor agregado en los servicios.					
Dimensión 2: Imagen Estratégica					
Las siguientes preguntas hacen referencia hacia la confianza en los servicios de la empresa y la toma de decisiones en función a los avances tecnológicos y compromiso laboral. Hasta qué punto:					
7) La empresa brinda una adecuada asesoría y atención al cliente.					
8) En la empresa los colaboradores y los clientes tienen confianza hacia los servicios.					
9) La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso para los colaboradores y los clientes.					
10) En la empresa existe una guía de señalización y una página web que facilita la prestación de servicios.					
11) La empresa planifica las actividades en función a la rapidez comercial y a los avances tecnológicos.					

12) La empresa identifica aquellos procesos que no están permitiendo la entrega rápida de los productos que impiden el alcance de objetivos.					
13) La empresa emplea diversas técnicas en cuanto a ventas.					
14) La empresa cuenta con los recursos suficientes para dar solución a los problemas de los clientes.					
Dimensión 4: Imagen Social					
Las siguientes preguntas hacen referencia hacia la igualdad de puestos de trabajo para la inclusión de personas discapacitadas o de distinta elección sexual. Hasta qué punto:					
15) La empresa establece igualdad de oportunidades con beneficios económicos significativos.					
16) La empresa contrata al personal teniendo en cuenta la formación, las experiencias y las capacidades adquiridas.					
17) La empresa está comprometida con la igualdad de género.					
18) La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales con las personas de diferente opción sexual.					
19) La empresa está comprometida con la inclusión laboral sin importar origen étnico, género, enfermedad, orientación sexual y discapacidad intelectual.					
20) En la empresa cuenta con mecanismos para la atención de la persona discapacitada.					
21) En la empresa cuenta con una adecuada infraestructura para la atención de personas discapacitadas.					

Agradecemos su disponibilidad. GRACIAS.

Anexo 4

Validez y confiabilidad de la RSE Interna

INSTRUMENTO REALIZADO A LOS 42 COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SHALOM RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA

Nº DE COLABORADORES	Nº DE ÍTEMS																									PUNTAJE TOTAL
	Dimensión 1					Dimensión 2					Dimensión 3					Dimensión 4					Dimensión 5					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	112
2	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	94
3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	102
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	115
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	99
6	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	106
7	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	114
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	113
9	3	4	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	87
10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	2	2	108
11	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	95
12	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
13	3	4	3	2	2	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	98
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
15	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	87
16	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	100
17	3	3	3	5	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	2	2	2	75

18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	114	
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	96	
20	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	109	
21	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	107
22	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	93
23	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	117
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	111
25	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	77
26	4	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	79
27	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
28	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108
29	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	85
30	5	2	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	108
31	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	84
32	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	109
33	5	5	3	3	2	5	3	2	2	5	5	5	3	3	2	5	2	3	5	2	4	3	2	3	3	85
34	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	92
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	80
36	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	102
37	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	110
38	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	100
39	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	105
40	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	90
41	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	88
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	107
Varianza	0.63	0.73	0.61	0.62	0.72	0.99	0.88	0.58	0.97	0.93	0.67	0.73	0.70	0.61	0.71	0.87	0.69	0.60	0.53	0.71	0.41	0.53	0.53	0.51	0.75	136.34
Promedio	4.05	3.95	3.69	3.90	3.90	4.12	4.00	3.95	3.95	4.00	4.10	4.00	3.93	3.98	3.86	4.10	3.88	3.93	4.05	4.02	4.02	4.05	3.90	3.79	3.93	

(Varianza de la Población)	17.239
-----------------------------------	--------

K:	El número de ítems	25
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	17.239
Sr² :	La Varianza de la suma de los Ítems	136.34

$$\frac{25}{24} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.12644393 \quad | \quad \mathbf{0,9100} \quad | \quad \mathbf{91.00\%}$$

CONSISTENCIA INTERNA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA

DIMENSIÓN 1

K:	El número de ítems	5
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	3.32
Sr² :	La Varianza de la suma de los Ítems	8.26

$$\frac{5}{4} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.40184286 \quad | \quad \mathbf{0,748} \quad | \quad \mathbf{74.77\%}$$

DIMENSIÓN 2

K:	El número de ítems
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items

5
4.35
12.66

$$\frac{5}{4} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.34339588 \quad |$$

0,821

82.08%

DIMENSIÓN 3

K:	El número de ítems
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items

5
3.43
8.66

$$\frac{5}{4} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.395682489 \quad |$$

0,755

75.54%

DIMENSIÓN 4

K:	El número de ítems
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items

5
3.41
9.44

$$\frac{5}{4} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.36097951$$

0,799

79.88%

DIMENSIÓN 5

K:	El número de ítems
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items

5
2.74
7.63

$$\frac{5}{4} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.35899582$$

0,801

80.13%

Anexo 5

Validez y confiabilidad de la Imagen Corporativa

INSTRUMENTO REALIZADO A LOS 42 COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SHALOM

IMAGEN CORPORATIVA

Nº DE COLABORADORES	Nº DE ÍTEMS																					PUNTAJE TOTAL
	Dimensión 1						Dimensión 2								Dimensión 3							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	104
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	90
3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	98
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	96
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	101
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	103
9	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	83
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	99
11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	91
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	102
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	93
14	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	97
15	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	85
16	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	97
17	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	71
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	99

19	3	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	91	
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	
21	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	100	
22	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	91	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102	
25	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	74	
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	77	
27	3	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	85	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	
29	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	82	
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	81	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	
33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	87	
35	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	76	
36	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100	
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	103	
38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	98	
39	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	101	
40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	88	
41	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	86	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	103	
Varianza	0.68	0.84	0.53	0.53	0.60	0.63	0.35	0.40	0.47	0.40	0.34	0.40	0.40	0.45	0.39	0.35	0.30	0.45	0.45	0.44	0.50	96.16
Promedio	4.38	4.43	4.36	4.36	4.45	4.38	4.50	4.52	4.33	4.57	4.62	4.57	4.52	4.55	4.60	4.57	4.57	4.43	4.45	4.38	4.29	

(Varianza de la Población)	9.889
-----------------------------------	-------

K:	El número de ítems	21
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	9.889
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items	96.16

$$\frac{21}{20} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.10283602 \quad | \quad 0,9420 \quad | \quad 94.20\%$$

CONSISTENCIA INTERNA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DIMENSIÓN 1

K:	El número de ítems	6
S Si² :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	3.800
S_T² :	La Varianza de la suma de los Items	13.16

$$\frac{6}{5} \quad | \quad 1 \quad - \quad 0.28868299 \quad | \quad 0,854 \quad | \quad 85.36\%$$

DIMENSIÓN 2

K:	El número de ítems	8
ΣSi^2 :	Sumatoria de las Varianzas de los Items	3.211
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	16.26

$$\frac{8}{7} \Big| 1 \quad - \quad 0.19755644 \quad \Big| \quad \mathbf{0,917} \quad \Big| \quad \mathbf{92\%}$$

DIMENSIÓN 3

K:	El número de ítems	7
$S Si^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	2.877
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	12.05

$$\frac{7}{6} \Big| 1 \quad - \quad 0.23876066 \quad \Big| \quad \mathbf{0,888} \quad \Big| \quad \mathbf{89\%}$$

Anexo 6

Autorización de la Empresa de Transportes Shalom para la aplicación de Instrumentos para la recopilación de datos



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

**AUTORIZACIÓN DE LA APLICACIÓN
DE INSTRUMENTOS**

Chimbote, 28 de Mayo del 2021


Srta. Claudia Antonella Mauricio Rojas

Cordial saludo,

Yo, PAULO CESAR XAVIER AGUILAR GARCIA identificado con DNI N° 74302947 en plenas facultades otorgo a CLAUDIA ANTONELLA MAURICIO ROJAS quien se identifica con DNI N° 72407106, la autorización de la aplicación de instrumentos de recolección de datos acerca de la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, con el propósito de realizar con satisfacción el desarrollo de la Investigación de la Tesis.

ATENTAMENTE,

Paulo Cesar Xavier Aguilar Garcia


RUC: 20511706458
Av. Enrique Meiggs N° 2457 Chimbote

Administrador de la Empresa
de Transportes de Carga Shalom
Empresarial S.A.C.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CP2021-153

Chimbote, 01 de mayo de 2021.

Sr. PAULO CESAR XAVIER AGUILAR GARCIA
Administrador
EMPRESA DE TRANSPORTE SHALOM

Chimbote
SANTA - ANCASH

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela de Posgrado ha previsto en su plan de estudios el desarrollo de Informes de Investigación, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación del aprendizaje de nuestros estudiantes.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle las facilidades para que el alumno MAURICIO ROJAS, CLAUDIA ANTONELLA, estudiante del Programa Académico de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA del periodo 2021-1, pueda acceder a información o aplicar sus instrumentos de recolección de datos a fin de estudiar alguna problemática de interés para su institución y por consiguiente logre desarrollar su Informe de Tesis por lo que solicitamos nos brinde su apoyo en la realización de la misma.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Atentamente



Jorge Vargas
Mg. JORGE VARGAS LLUMPO
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHIMBOTE

Shalom
SHALOM EMPRESARIA
RUC: 20512528458
Av. Enrique Melgosa N° 2457 Chimbote

Anexo 7

Matriz de Validación por Juicio de Expertos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTOS ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

DIRIGIDO A: 42 colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: García Escalante Michael Raúl

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctorado en Planificación y Gestión


DNI: 78217947

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTOS ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 42 colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Psicología



DNI: 32991045

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTOS ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: 42 colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Vargas Díaz Ademar

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria



DNI: 45476251

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTOS ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la RSE Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	


DIRIGIDO A: 42 colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Chávez Rodríguez Michael Jesús

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Psicología



DNI: 10242063

Anexo 8

Tabla 11

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES		ÍTEMS	NIVELES O RANGO	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de Investigación	VARIABLE X: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA				
			Dimensiones	Indicadores			
¿Cuál es la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021?	Determinar la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.	Hi: Existe relación directa y significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.	Dimensión 1: Respeto personal en la ejecución de actividades, capacitación y compromiso	Ejecución de actividades Equipamiento laboral Pagos de horas extras Capacitación y compromiso	1,2,3,4,5	Alto [93-125] Medio [59-92] Bajo [25-58]	Tipo de Investigación: Cuantitativa Diseño de Investigación: Descriptiva – Correlacional Técnica de Análisis de Datos: Estadística Descriptiva e inferencial
			Dimensión 2: Participación del personal en la gestión de la organización	Participación del colaborador del Autonomía, reconocimientos Capacidad para resolver conflictos internos	6,7,8,9,10		
			Dimensión 3: Beneficios personal y el crecimiento profesional	Programa de bonificaciones por desempeño Bonos o incentivos Acceso a los servicios de la organización a precios especiales	11,12,13,14,15		
			Dimensión 4: Seguridad laboral y desarrollo de línea de carrera	Obligaciones de seguridad laboral Promoción y desarrollo de línea de carrera de los colaboradores	16,17,18,19,20		

			Dimensión 5: Orientación y procedimiento hacia la jubilación y despidos	Suspensión laboral Programas de orientación y procedimiento legal hacia la jubilación	21,22, 23,24, 25		Tablas de Frecuencia
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	VARIABLE Y: IMAGEN CORPORATIVA		ÍTEMS	NIVELES O RANGO	Técnicas e Instrumentos:
			Dimensiones	Indicadores			
¿Cuál es el nivel de valoración de la RSI de la Empresa de Transportes de Carga Shalom?	Identificar el nivel de valoración de la RSI de la Empresa de Transportes de Carga Shalom.	Ho: No existe relación directa y significativa entre la RSEI y la Imagen Corporativa percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.	Dimensión 1: Imagen Comercial	Los reclamos observados y/o solucionados	1,2,3,4,5,6	Alto [79-105]	Técnica: Encuesta
¿Cuál es el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom?	Medir el nivel de percepción de la Imagen Corporativa de la Empresa de Transportes de Carga Shalom.			Trato cordial con los clientes			
¿Cuál es la relación entre la RSI y la Imagen Comercial percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga?	Determinar la relación entre la RSI y la Imagen Comercial percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom.		Dimensión 2: Imagen Estratégica	Confianza en los servicios	7,8,9,10,11,12,13,14	Bajo [21-49]	
¿Cuál es la relación entre la RSI y la Imagen Estratégica percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga?	Identificar la relación entre la RSI y la Imagen Estratégica percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom.			Los servicios sean de acceso fácil a los colaboradores			
				Compromiso por parte de la gerencia			Instrumento: Aplicación de dos instrumentos sobre la RSE Interna y la Imagen Corporativa.
							Población: 42 colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021.

Transportes de Carga Shalom?	Transportes de Carga Shalom.						
¿Cuál es la relación entre la RSI y la Imagen Social percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom?	Establecer la relación entre la RSI y la Imagen Social percibida por los colaboradores de la Empresa de Transportes de Carga Shalom.						

Anexo 9

Consentimiento Informado

La Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a):

La presente investigación es conducida por la estudiante Mauricio Rojas Claudia Antonella del último ciclo del PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, perteneciente a la Universidad César Vallejo de Chimbote, con la finalidad de realizar una investigación sobre La Responsabilidad Social Empresarial Interna y la Imagen Corporativa en la Empresa de Transportes de Carga Shalom, Chimbote, 2021. Este documento es para obtener su consentimiento como participante de la investigación. La participación es totalmente voluntaria y anónima. Si usted está de acuerdo en permitir que esto se realice le pediremos que brinde su apoyo. La información recopilada se tratará en forma confidencial y se usará para fines de la investigación.

Si alguna de las preguntas le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la responsable de la aplicación del instrumento, o de no responderlas. Información adicional sobre la investigación lo puede solicitar a la responsable Mauricio Rojas Claudia Antonella, o al gmail cmauricior22@ucvvirtual.edu.pe

Agradecemos su participación.

*Obligatorio

¿Acepto participar voluntariamente de la investigación? *

SI

No

[Siguiente](#)