



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

GESTIÓN PÚBLICA

Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los Empleados Administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTOR (A):

Bach. Lizbeth Carolina, Mendoza Barrientos (ORCID 0000-0001-9265-5271)

ASESOR:

Mg. Marco Antonio Candia Menor (ORCID 0000-0002-4661-6228)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por ser guía y luz en mi existencia y a mis padres y familiares mi gratitud eterna por todo el apoyo brindando aun en los momentos de mayor desafío.

Agradecimiento

Agradecimiento especial a las autoridades de la Sede Central de Migraciones, así como a mis docentes de la Universidad Cesar Vallejo quienes han contribuido con la realización de la presente investigación, y otro agradecimiento especial a mi ángel Jean Paul por motivarme a culminar la presente tesis.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|--|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Índice de abreviaturas | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| III. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 21 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 24 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.5. Procedimientos | 29 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 31 |
| 3.7. Aspectos éticos | 32 |
| IV. RESULTADOS | 34 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI. CONCLUSIONES | 48 |
| VII. RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS | 51 |
| ANEXOS | 61 |

Índice de tablas

| | Pág. | |
|----------|--|----|
| Tabla 1 | Población y Muestra del Estudio | 25 |
| Tabla 2 | Instrumentos de recolección de datos | 26 |
| Tabla 3 | Validez por Juicio de expertos para la Imagen Institucional | 28 |
| Tabla 4 | Confiabilidad Alfa de Cronbach | 29 |
| Tabla 5 | Confiabilidad de los Instrumentos | 29 |
| Tabla 6 | Estadísticos Usados | 32 |
| Tabla 7 | Matriz Cruzada entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional | 34 |
| Tabla 8 | Matriz Cruzada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional | 34 |
| Tabla 9 | Matriz Cruzada entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional | 35 |
| Tabla 10 | Matriz Cruzada entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional | 35 |
| Tabla 11 | Matriz Cruzada entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional | 36 |
| Tabla 12 | Prueba de Normalidad de Kolgomorov - Smirnov | 37 |
| Tabla 13 | Relación entre las Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional | 38 |
| Tabla 14 | Relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional | 39 |
| Tabla 15 | Relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional | 40 |
| Tabla 16 | Relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional | 41 |
| Tabla 17 | Relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional | 42 |

Índice de gráficos y figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1 Diseño Correlacional de la Investigación | 22 |

Índice de abreviaturas

| | |
|----------|--|
| CEMEFI | Centro Mexicano para la Filantropía A.C. |
| COMPITE | Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica |
| CONCYTEC | Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología |
| DERES | Red de empresas por el Desarrollo Sostenible |
| FECHAC | Fundación del empresariado Chihuahuense, A.C. |
| IARSE | Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad |
| RSE | Responsabilidad Social Empresarial |

Resumen

La presente tesis titulada “*Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Institucional desde la perspectiva de los Empleados Administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020*” se planteó con el propósito de determinar la relación existente entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional. El abordaje metodológico empleado tiene como soporte al enfoque cuantitativo del tipo básico y desarrollado bajo un diseño de tipo no experimental con corte transeccional y de alcance relacional. La población de estudio estuvo conformada por 326 trabajadores administrativos de la Sede Principal de Migraciones Perú y la muestra se conformó de 177 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos: el primero que evaluó la responsabilidad social empresarial en función de cuatro dimensiones: *Calidad de vida en la empresa, Compromiso con la comunidad, Cuidado y Preservación del medio ambiente y Competitividad y Relación con sus Involucrados*; y, el segundo cuestionario evaluó la imagen institucional en función de cuatro dimensiones: *imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual*. Como resultado principal a nivel descriptivo se determinó mediante la tabla de contingencia que un 41,20% de los encuestados mostraron que el nivel predominante de la *RSE* es regular cuando el nivel de la imagen institucional es regular también. Esta aseveración es confirmada con los resultados de nivel inferencial en la que a partir de la obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$) y un coeficiente de correlación de Tau B de Kendall igual a 0,809 mediante el cual se estableció una relación positiva y alta entre la *RSE* y la imagen institucional, por lo que se concluye que existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: *RSE*, responsabilidad social, imagen institucional, imagen corporativa, compromiso.

Abstract

The present thesis entitled "Corporate Social Responsibility and Institutional Image from the perspective of the Administrative Employees of the Breña Central Migration Headquarters, 2020" has been proposed with the purpose of determining the relationship between corporate social responsibility and institutional image. The methodological approach used has as support the quantitative approach of the basic type and developed under a non-experimental type design with transectional cut and relational scope. The study population was made up of 326 administrative workers from the Main Office of Migration Peru and the sample consisted of 177 workers to whom two instruments were applied: the first one that evaluates corporate social responsibility based on four dimensions: Quality of life in the company, Commitment to the community, Care and Preservation of the environment and Competitiveness and Relationship with its Stakeholders; and, the second questionnaire evaluates the institutional image based on four dimensions: essential image, contextual image, factual image and conceptual image. As a main result at the descriptive level, it has been determined through the contingency table that 41.20% of the respondents showed that the predominant level of CSR is regular when the level of the institutional image is regular as well. This assertion is confirmed with the inferential level results in which, from the obtaining of a p value = 0.000 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient of Kendall's Tau B equal to 0.809, through which a positive and high relationship between CSR and institutional image, therefore it is concluded that there is a relationship between both variables.

Keywords: CSR, social responsibility, institutional image, corporate image, commitment.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente siglo, el estado, las empresas y la sociedad se encuentran atravesando constantes cambios y múltiples acontecimientos que ponen en más alta exigencia al hombre que busca una mejor relación entre lo que el hombre tiene y la gestión de los recursos para asegurar que estos aseguren la relación del hombre con el planeta basada en una economía social y justa (Avendaño, 2013).

La actual coyuntura de salubridad que se vive en el país y en el mundo por el problema del impacto del Covid-19 ha preocupado a muchas empresas por cuanto una investigación realizada a los DIRCOM (Directores de comunicación de las empresas en América Latina, España y Portugal) ha revelado que un 65% de encuestados tienen preocupación por la preservación del trabajo de los colaboradores, para el 60% de los encuestados, es prioritario pensar en los stakeholders (interesados), y un 63% de los encuestados del DIRCOM, manifestaron que la preocupación principal es el de demostrar el valor de las empresas como agentes sociales en esta situación de crisis (GESTIÓN, 2020).

En otro estudio realizado por la MERCO en la encuesta del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa realizada en 2020 a encargados o responsables de 403 empresas iberoamericanas de 10 países, han revelado que el 44,7% piensa que la actual coyuntura de salubridad puede beneficiar a las empresas en mejorar su reputación, un 37% ha señalado que el actual coronavirus no impactaría sobre la reputación empresarial, el 13% sostuvo que no habrá mayores cambios producidos por efecto del coronavirus en la identificación de pertenencia; y por el contrario, un 20,7% de los entrevistados manifestaron que esta situación afecta y daña a la imagen de las empresas; y un 18,3% sostuvieron que el impacto del coronavirus daña la reputación de las empresas (CLARÍN, 2020).

Respecto a la responsabilidad social, la mayor preocupación en esta situación de crisis de la salud, es no despedir al personal que labora en las empresas, y por otro lado, dar las facilidades de acceso a los servicios a los clientes (CLARÍN, 2020).

La situación actual de emergencia sanitaria del país debido al Covid-19, sume al país en una situación de incertidumbre en muchas empresas debido a que muchas no han contemplado en sus lineamientos a la *RSE* como estrategia para afrontar situaciones de crisis. En ese sentido, la *RSE*, según lo manifestado por los investigadores muestra especial interés en el aspecto social, en la protección de las personas.

La *RSE* se apoya de cuatro aspectos fundamentales: Calidad de vida en la empresa, Compromiso con la comunidad, Cuidado y preservación del medio ambiente, Competitividad y relación con sus involucrados (de León, 2015).

Uno de los aspectos relevantes de la *RSE* es la calidad de vida en la empresa, considerada como aquella preocupación que tiene la empresa por su personal de forma que a través de la *RSE* ejecuta acciones para favorecer el desarrollo integral de estas personas. Por otro lado, se sabe que la productividad y la rentabilidad empresarial está en función de la calidad de vida en la empresa. En la situación que se vive actualmente, si las empresas no se preocupan por ejecutar estrategias que favorezcan esta relación entre las empresas y los trabajadores, se corre el riesgo de quiebras por parte de la empresa y despidos del personal, incrementando el problema al estado quien debe solucionar problemas mayores.

Otro aspecto importante de la *RSE*, es el compromiso con la comunidad; que se refiere a todas las acciones y preocupaciones que una empresa tiene para maximizar el impacto de todas las iniciativas dirigidas hacia las comunidades. Este factor es importante por cuanto a nivel social, las personas, la comunidad, la sociedad espera de las empresas que las acciones que se implementen producto de una gestión de la *RSE* impacten o beneficien a estas poblaciones.

Un tercer factor está relacionado con el cuidado y la preservación del medio ambiente; y está relacionado con todas las acciones que una empresa con *RSE* realiza para mejorar la calidad del medio ambiente y promoviendo su cuidado.

Uno de los factores asociados a la *RSE*, es la imagen corporativa de las empresas (Vallaey, 2008; Avendaño, 2013). Y debido a que la *RSE* se ha

convertido en una parte fundamental de las acciones corporativas que impactan en la reputación de las empresas y también impactan considerablemente sobre las personas, los trabajadores, colaboradores y otros interesados (Sousa et al., 2010).

Las instituciones en concordancia con el enfoque social, muestran o proyectan hacia la sociedad y hacia las personas una imagen que es guardada en la mente de las personas y que dependiendo de cuán positiva o negativa de la imagen, la percepción generada en el público, experiencias positivas o situaciones en la que se producen insatisfacción, y por tanto estas experiencias negativas provocan daños en las instituciones que cuestan recuperarlas (Álvarez et al., 2019).

En la administración pública, uno de los problemas que afectan a muchas instituciones públicas, es que no gozan de una buena reputación y quienes la dirigen no han sido capaces de mejorar su imagen, cada año se ha ido deteriorando al extremo de que estas instituciones pierden su confianza ante el público (Yamada y Montero, 2011).

A nivel social, la confianza que tienen los públicos con las instituciones es vital, esta relación genera la percepción de fiabilidad ya que las instituciones que se preocupan por su imagen procuran el bienestar y satisfacción de las personas (Beramendi et al., 2016).

Según el informe publicado por la OECD sobre las instituciones latinoamericanas, existe un deterioro en la confianza que tienen las personas de las instituciones públicas y se evidencia gran insatisfacción por los servicios públicos recibidos (CAF, 2018).

En un estudio realizado en Perú en 2017 denominado “Estudio Nacional del Consumidor Peruano y la Percepción sobre Entidades Públicas 2017” se ha revelado que un gran sector de la población no tiene buena percepción ni confianza en la mayoría de las instituciones públicas ya que muchas de ellas han sido vinculadas a la corrupción (Gestión, 2017).

En el informe de gestión 2018, la Súper Intendencia Nacional de Migraciones ha revelado que, para elevar los niveles de la calidad de atención de

los servicios migratorios, se debe poner especial énfasis en los canales de atención para que los ciudadanos ya sean peruanos o extranjeros puedan expresar sus dudas, inconvenientes y resolverlas; también se debe tomar en cuenta, la atención especial de las poblaciones vulnerables; así como el mejoramiento de los servicios migratorios de la sede principal ubicada en Av. España 734 en el distrito de Breña. Para el fortalecimiento de la gestión administrativa en la Súper Intendencia Nacional de Migraciones, es necesario fortalecer la imagen institucional, ya que los problemas percibidos por esta institución en el año 2018 han estado relacionados con las pocas oficinas descentralizadas con las que contaba Migraciones, para la gran demanda debido a la migración venezolana y de otros extranjeros; por otro lado, había un bajo equipamiento de control biométrico que imposibilitaba realizar los controles de seguridad respectivos; y ante la gran demanda de solicitudes por servicios migratorios, los diversos canales de atención, teléfonos, paginas, Facebook fueron colapsados.

Por lo anterior señalado, esta investigación emergió de la necesidad de establecer las posibles asociaciones entre la *RSE* y la imagen institucional. De esta forma, será posible plantear diversas acciones de *RSE* para mejorar la imagen institucional de Migraciones.

La formulación del problema general se planteó bajo la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020?; y, de igual manera, los problemas específicos se plantearon bajo las siguientes interrogantes: ¿Qué relación existe entre el calidad de vida en la empresa y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020?; ¿Qué relación existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020?; ¿Qué relación existe entre el cuidado y preservación del medio ambiente y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020?; y, ¿Qué relación existe entre la competitividad y relación con

sus involucrados y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020?

Este estudio se justificó teóricamente porque, fortaleció los diversos fundamentos teóricos sobre la responsabilidad social y sobre la imagen institucional. De la misma manera la organización y sistematización del presente estudio, debe de servir de análisis y antecedente para estudios futuros comprendidos dentro del campo de la gestión pública.

También, este estudio se justificó metodológicamente debido a que se ha seguido la ruta dentro del proceso investigativo, basado en un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental en cual se ha caracterizado por la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos que según las practicas investigativas deben ser validadas por expertos para que finalmente, la aplicación de estas puedan determinar resultados confiables y se puedan contrastar las hipótesis que se plantean con la finalidad de responder a la pregunta de investigación de forma asertiva.

El estudio se justificó de manera práctica debido a que el tratamiento de los datos para su análisis estadístico, permiten encontrar la solución concreta al planteamiento de la investigación concerniente a determinar la relación entre dos variables y su correlación, es decir la fuerza con que estas variables se asocian.

Además, este estudio se justificó socialmente porque los resultados obtenidos se han de utilizar para determinar que uno de los factores que se relaciona con la imagen institucional es la responsabilidad social empresarial; de esta forma, los encargados o directivos de Migraciones Perú podrán tomar decisiones más adecuadas; es decir, aquellas decisiones que beneficien o tengan mayor influencia en la imagen institucional.

Con respecto a los objetivos, se formularon bajo la siguiente estructura: en cuanto al objetivo general: determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados del área administrativa de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. Y los objetivos específicos fueron planteados como sigue: establecer la relación que existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen

institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020; establecer la relación que existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020; establecer la relación que existe entre el cuidado y preservación del medio ambiente y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020 y, establecer la relación que existe entre la competitividad y relación con sus involucrados y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020.

En cuanto al planteamiento de las hipótesis de la investigación, se formularon bajo las siguientes premisas. En el caso de la hipótesis general: la responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. Para el caso de las hipótesis específicas: La calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020; el compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020; el cuidado y preservación del medio ambiente se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020; y, la competitividad y relación con sus involucrados se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales se consideró los siguientes trabajos académicos que abordan a las variables de interés:

Celestino (2019) realizó un estudio con propósito determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. Este trabajo se encuentra enmarcado bajo la metodología cuantitativa de diseño de tipo no experimental y transversal de alcance relacional. La población de estudio, estuvo constituida por 138 colaboradores administrativos a quienes se les aplico dos cuestionarios para evaluar la responsabilidad social y la imagen corporativa. El cuestionario de responsabilidad social empresarial fue evaluado a través sus componentes dimensionales: comunicación interna, salud y seguridad; y publico interno. Por otro lado, el cuestionario de la imagen corporativa fue evaluado a través de sus factores dimensionales: percepción de los colaboradores, habilidad corporativa, e integridad. Como resultado de esta investigación, el autor ha encontrado mediante el análisis estadístico inferencial un Rho de Spearman equivalente a 0,625 con p valor = 0,000 con ($p < 0,05$). Y el investigador ha concluido en función de estos resultados que existe una correlación lineal positiva entre la *RSE* y la imagen corporativa por lo que mejorando la responsabilidad social se puede conseguir mejoras en la imagen corporativa.

Por su parte, Ybañez (2018) llevó a cabo una investigación en la que se planteó como objetivo determinar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional. El abordaje metodológico empleado en esta tesis tiene correspondencia con el enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transversal, y de nivel relacional. La muestra considerada en este estudio se compuso de 323 usuarios al servicio migratorio, a quienes se les aplico dos cuestionarios: el cuestionario de la responsabilidad social fue evaluado en función de sus dimensiones: derechos humanos, uso sostenible de recursos, comportamiento ético y asuntos de consumidores; y, por otro lado, el cuestionario de la imagen institucional fue evaluado en función de sus dimensiones: física, conceptual, valorativa. Los resultados de esta investigación dan cuenta de un Rho de Spearman equivalente a 0,555 y un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$). Por lo que,

el investigador ha concluido que entre la responsabilidad social y la imagen institucional existe una correlación lineal y positiva.

De igual modo, Huarachi (2016) desarrolló una pesquisa investigativa con el propósito de encontrar la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen institucional según la opinión del personal administrativo de un hospital. Por lo que el abordaje metodológico empleado por el investigador, ha sido el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y de nivel relacional. La población de estudio estuvo conformada por 231 trabajadores de la unidad de gestión educativa a quienes se les aplico dos cuestionarios. Los resultados de esta investigación dan cuenta de un Rho de Spearman equivalente a 0,614 con un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$). Por lo que el investigador ha concluido que existe correlación lineal positiva o directa entre la responsabilidad social y la imagen institucional.

También, West y Mestanza (2017) desarrollaron un estudio cuyo objetivo general planteado fue determinar la relación existente entre la *RSE* y la imagen de marca de una franquicia de Starbucks. El abordaje metodológico empleado en esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo elaborado bajo un diseño observacional-no experimental y cuyo alcance es relacional. La población de estudio, estuvo compuesto por 600 clientes externos y la muestra determinada estadísticamente fue de 235 clientes, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios. El primer cuestionario de la Responsabilidad Social Empresarial se elaboró en función de sus dimensiones: responsabilidades filantrópicas, responsabilidades éticas, responsabilidades legales y responsabilidades económicas. El segundo cuestionario de la Imagen de Marca, se confeccionó en función de sus factores dimensionales: atributos, beneficios y actitudes. Los resultados de esta investigación a nivel inferencial han determinado que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) y un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,555. Con estos resultados, los investigadores han concluido que la *RSE* se relaciona moderadamente con la imagen de marca.

De igual manera, Alameda et al., (2015) realizaron una investigación con la finalidad de establecer la relación que existe entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. En este trabajo, los investigadores han abordado

metodológicamente desde el enfoque cuantitativo, bajo un diseño observacional-no experimental con corte transversal y alcance relacional. La población de estudio, estuvo estructurado de 18 personal nombrado y de 86 personal contratado; y la muestra se compuso de 14 personal nombrado y de 68 personal contratado. Los investigadores aplicaron dos instrumentos: el primero evaluó la responsabilidad social en función de sus aspectos dimensionales: respeto al individuo, equidad y diversidad, participación de los colaboradores en la gestión de la empresa, distribución de beneficios, desarrollo profesional y empleabilidad, cuidado de la salud, seguridad y condiciones de trabajo, y, jubilación y despidos; y el segundo cuestionario correspondiente a la imagen corporativa fue evaluado en función de sus dimensiones: habilidad corporativa, y, la identidad corporativa. Como resultados de esta investigación, los investigadores han revelado que Rho de Spearman es igual a 0,827 y p valor es igual a 0,000 con ($p < 0,05$) con lo que concluye que existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa.

Como antecedentes internacionales, se tomó en cuenta los siguientes trabajos académicos:

Rahimi y Eskandari (2019) en su estudio se plantearon como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa de una entidad bancaria. Para cumplir con este propósito, los investigadores abordaron la investigación desde un enfoque cuantitativo bajo un estudio de tipo descriptivo-correlacional, y, de corte transversal. La población estuvo establecida por 240 trabajadores a quienes se les aplicó dos cuestionarios: El primer cuestionario evaluó la responsabilidad social en función de sus dimensiones: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica; y, el segundo cuestionario evaluó la imagen corporativa. En cuanto a los resultados obtenidos por los investigadores, han encontrado que $\beta = 0,399$, y p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa; $\beta = 0,190$, y p valor = 0,016 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa; $\beta = 0,121$, y p valor = 0,020 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa; y, $\beta = 0,316$, y p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la

relación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa. Los investigadores han concluido además que existe relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa; es decir, que un mejoramiento en la responsabilidad social, beneficia en la imagen corporativa, y, por lo tanto, mejora la ventaja competitiva de las empresas.

Mohammad et al. (2018) realizaron una investigación en la que se han planteado determinar la relación que existen entre los antecedentes de la imagen corporativa con la imagen corporativa, y, la relación que existen entre la imagen corporativa y sus consecuencias. Como antecedentes de la imagen corporativa se tienen: la responsabilidad social corporativa (RSC), comunicación firme, familiaridad con la marca, comunicación no firme, y, seguridad. Como consecuencias de la imagen corporativa se tienen: actitud de marca y la intensidad de uso. Esta investigación fue explicada desde el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra de estudio, lo conformaron 400 clientes (200 clientes de bancos islámicos y 200 clientes en bancos convencionales). Los resultados a nivel inferencial de la hipótesis que plantea la relación existente entre la responsabilidad social y la imagen corporativa han revelado un coeficiente de correlación equivalente a 0,633.

De igual forma, Huang (2017) desarrolló una investigación con el propósito de determinar la relación existente entre la imagen de marca y el comportamiento de compra de la responsabilidad social empresarial. Para evaluar las variables de estudio, el investigador utilizó los cuestionarios usando la escala de Likert con siete opciones. Se aplicó una prueba piloto a 40 estudiantes chinos con cuestionarios en inglés previamente traducidos al español, es decir con adaptación transcultural. Finalmente se aplicó los cuestionarios a una población de 237 estudiantes y a una muestra válida de 219 estudiantes chinos. Tanto la escala de imagen de marca como de responsabilidad social tuvieron buena confiabilidad. En cuanto a los resultados de esta investigación, el investigador ha encontrado un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,793 con $p = 0,000$ con ($p < 0,05$) que sugiere una correlación positiva entre la imagen de marca y la responsabilidad social corporativa.

También en una investigación realizada por Maldonado et al. (2017) se plantearon con el propósito de determinar cómo la responsabilidad social se relaciona con la imagen de marca y la reputación. Este trabajo académico fue abordado tomando en cuenta el enfoque cuantitativo utilizando el diseño no experimental y de corte transeccional de alcance relacional. La muestra de este estudio lo conformaron 308 empresas. Luego de haber verificado las relaciones existentes entre la responsabilidad social corporativa y la imagen de marca y la reputación, se reveló lo siguiente. Los resultados obtenidos revelan que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es equivalente a 0,900 con $p = 0,000$ con ($p < 0,01$). Con lo que el investigador ultimó que existe relación positiva y considerable entre la imagen de marca y la responsabilidad social empresarial.

También, en una investigación realizada por Romay y Villalobos (2014) se proyectaron como propósito principal, establecer el vínculo entre la *RSE* y la imagen corporativa de los medios de comunicación. El abordaje metodológico empleado en esta investigación se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo cuyo alcance es correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal o transeccional. La población de estudio, estuvo conformada por ocho gerentes de periódicos y 21 directores de fundaciones. Los investigadores aplicaron dos cuestionarios, una para medir la *RSE* y otra para cuantificar la imagen corporativa. En cuanto a la *RSE*, el cuestionario estuvo compuesto por 30 preguntas y estuvo confeccionado en función de sus dimensiones: filantropía, inversión social e integración social; y, por otro lado, en cuanto a la imagen corporativa, el cuestionario estuvo compuesto por 36 ítems y estuvo confeccionado en función de sus dimensiones: índices de notoriedad e índices de notabilidad. El primer cuestionario tuvo una confiabilidad Alfa de Cronbach igual a 0,90 para la *RSE* y 0,91 para la imagen corporativa. En cuanto a los resultados de esta investigación, los investigadores han encontrado que el p valor = 0,035 con ($p < 0,05$) y un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,670. El valor obtenido, proporciona evidencia suficiente para que el autor señalara la existencia de una relación moderada entre la *RSE* y la imagen corporativa.

Para el presente estudio, se tomó en cuenta la revisión de diversas teorías relacionadas con los constructos de esta investigación, con la finalidad de profundizar los temas que le dan soporte.

Desde mediados del siglo pasado, es que se empieza a hablar sobre la responsabilidad social. En 1932 se publica otro libro titulado *“The Modern Corporation and Private Property”* cuya traducción al español sería “La corporación moderna y la propiedad privada” cuyos autores fueron dos profesores de la Universidad de Harvard Adolf Berle y Gardiner Means, quienes han hecho mención de los conceptos corporativos dentro de una empresa (Dimitriadis y Zilakaki, 2019).

Es en el año de 1953, a partir de una publicación cuyo título *“Social Responsibilities for de Businessman”* pertenece a Howard R. Bowen, llamado Padre de la Responsabilidad Social, quien ha definido a la Responsabilidad Social como: “la obligación que tienen los directivos empresariales de establecer políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad (Martínez y Yandun, 2017).

En el año de 1996, Peter Drucker afirmó que la responsabilidad social es asumir todas aquellas consecuencias que se deriven del efecto de las acciones de la organización, sobre los empleados y los clientes (Canessa y García, 2005).

Según la teoría de la pirámide desarrollada por Carroll en 1991 (citado por Canessa y García, 2005) existen cuatro tipos de responsabilidad social: las responsabilidades económicas, las responsabilidades legales, las responsabilidades éticas y las responsabilidades filantrópicas. Estas implicancias también son señaladas por Mohammed y Rashid (2018) quienes han manifestado que las responsabilidades económicas hacen referencia al beneficio económico; las responsabilidades legales hace referencia al cumplimiento de normas, y reglamentos que se establecen en la empresa, las responsabilidades éticas hacen referencia a la toma de decisiones justas y adecuadas, basadas en el respeto, la equidad entre otros valores; y, las responsabilidades filantrópicas hacen

referencia a aquellas actividades dirigidas a la promoción del bienestar social de las personas.

A partir de Carroll, 1999 (citado por Latapí et al., 2019) es que se empezaron a discutir las responsabilidades sociales específicas a partir de expectativas económicas hacia las expectativas sociales.

En 2002, aparece el modelo de Lantos que define la *RSE* en función de tres componentes: ética, altruista y estratégica. En cuanto a la responsabilidad ética, esta se refiere al compromiso obligatorio que conjuga aspectos éticos, económicos y legales de una empresa; en lo que respecta a la responsabilidad altruista es también conocida como filantrópica y se refiere a la labor que realizan algunas empresas con el propósito de mejorar el bienestar social; y, la responsabilidad estratégica es aquella orientada más hacia el lado positivo de la imagen de las empresas (Adebayo, 2013).

En opinión de Ospina (citado por Vallaeys, 2008) la *RSE* cubre cuatro aspectos: laboral, económico, ambiental y social. Y es definida por Martínez (2011) como un conjunto de iniciativas que una empresa desarrolla con la finalidad generar riqueza al mismo tiempo favorecer el impacto social y ambiental de la sociedad. Para Prayoga y Azis (2018) la *RSE* está relacionado con seis actividades que son: promoción, marketing, actividades sociales, mercadeo social, actividades filantrópicas, y trabajo social. En opinión de Tamvada (2020) La *RSE* también se encuentra fuertemente vinculada con la jurisprudencia porque considera que existe un margen de regulación para la relación comercial y social que existe a través de la ética y la legalidad.

Para Martos et al. (2019) la *RSE* se define como el compromiso asumido por una empresa de forma voluntaria, proactiva y estratégica con el fin de satisfacer necesidades y expectativas de todos los involucrados para la preservación del medio ambiente tomando en cuenta demás aspectos como legales y otros. En opinión de Stacey et al. (2019) la *RSE* se define como el compromiso que asume una empresa y realiza actividades para mejorar la calidad social de las personas.

Para esta investigación se consideró el concepto de De León (2015) quien afirma que la *RSE* es el compromiso que debe asumir una empresa para responder a todas las exigencias sociales, económicas, éticas, ambientales de todos los involucrados tanto de sus trabajadores como de las personas del entorno; es decir, que la *RSE* es una práctica que integra la identidad corporativa, sus políticas y sus prácticas con el compromiso de la empresa generando impactos que benefician a las personas y a la sociedad; manifestándose en cuatro aspectos: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, y competitividad y relación con sus involucrados.

En cuanto a las dimensionalidad de la *RSE*, diversos autores han planteado diversas escalas para medir la *RSE* en función de sus dimensiones. Según Alvarado y Schlesinger (2008) la *RSE* es un concepto que comprende un factor económico, ético legal y discrecional.

Para esta investigación, las dimensiones de la *RSE* que se tomaron en cuenta fueron: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente y competitividad y relación con sus involucrados (de León, 2015).

Primera dimensión: Calidad de vida en la empresa. Es el interés que una empresa o institución pone de manifiesto sobre sus colaboradores de manera que la empresa ofrece durante su permanencia una serie de actividades con el fin de lograr la performance del trabajador (de León, 2015).

Segunda dimensión: Compromiso con la comunidad. Hace referencia a que la empresa es socialmente responsable con toda la comunidad, puesto que se preocupa por brindar los servicios adecuados para una mayor satisfacción de las personas (de León, 2015).

Tercera dimensión: Cuidado y preservación del medio ambiente. Hace referencia a que la empresa es socialmente responsable con todo lo ambiental y con la necesidad de construir y mantener espacios de desarrollo sustentable (de León, 2015).

Cuarta dimensión: Competitividad y relación con sus involucrados. Hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o institución para manejar u orientar todos sus recursos para conseguir objetivos en situaciones no solo adecuadas sino adversas (de León, 2015).

Respecto a la segunda variable de estudio “imagen institucional” se revisó los siguientes aspectos teóricos:

En opinión de Currás (2010) el concepto de imagen es un término bastante abordado y que presenta ambigüedad. Esta naturaleza es explicada también por García (1998) quien manifestó que existen diversos tipos de imagen aplicadas a la imagen interna de la empresa que deben ser identificados para entender la noción de imagen: la imagen histórica que hace referencia a lo que hizo una empresa o lo que fue en el pasado, la imagen funcional, relacionada con las acciones que hace o realiza, la imagen corporativa vinculada con lo que la empresa quiere ser y hacer, la imagen comunicada que hace referencia a lo que comunica de si y de lo que hace; y la imagen prospectiva que implica la proyección a un mediano plazo.

Según Palomo (2011) la imagen institucional, es una percepción que se hacen las personas o el público a partir de las experiencias que tienen estas con los servicios que brinda una organización. Reforzando esta idea, La Porte (2013) sintetiza a la imagen en la pregunta ¿Cómo la ven?, por lo que define a la imagen institucional como el reflejo, o lo que la institución refleja en sus usuarios acerca de su identidad, su misión y su cultura.

Para Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa es uno de los elementos más relevantes de una empresa, organización o institución; puesto que es la manera de como una empresa realiza acciones concretas para hacer conocer a sus públicos sobre quiénes son, a que se dedican y que los diferencian. Según estos autores, la imagen corporativa se define como una representación mental formada en cada persona respecto a cada atributo o característica que define a la empresa. De esta forma, no habrá solo una perspectiva de la imagen corporativa, sino muchas ya que cada público vive diferentes experiencias ya sean positivas o negativas con la empresa.

Según Babić, 2004 (Citado por Babić, 2012) la imagen corporativa de una empresa es definida como aquel medio por el cual los públicos conocen acerca de lo que es y hace la empresa, de cómo funciona y cuáles son sus servicios o productos.

La Porte (2013) realizó una precisión acerca de la comunicación institucional en la que se hizo referencia a varios términos relacionados con la imagen institucional, señalando que existen siete principios: principio institucional que debe responder a ¿Por qué existe la institución?; identidad, que debe responder a ¿Qué es la institución?; misión, que responde a ¿Qué hace la institución?; cultura, que responde a ¿Qué piensa de la institución?; imagen, que responde a ¿Cómo ven a la institución?; reputación, que responde a ¿Cómo la valoran?; y, autoridad, que responde a ¿Cómo la respetan?.

La imagen institucional es una construcción que identifica aspectos particulares de una organización y que justamente debido a estas particularidades la diferencia de otras organizaciones, de forma que las personas y trabajadores se sientan parte de la organización ya que asumen que esta imagen es positiva, de forma que siguen y cultivan los valores, creencias, reglas, normas y procedimientos (Palomo, 2011).

En la Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones de La Oficina Regional Andina ha señalado que la información, la comunicación institucional, las experiencias, los medios de comunicación y las percepciones y creencias son factores que influyen en la imagen institucional (Oficina Regional Andina, 2018).

Según, Babić, 2004 (citado por Babić, 2012) la imagen corporativa o imagen institucional está compuesto de seis elementos: imagen del gerente, política comercial, estructura organizacional, cultura organizacional, identidad de mercado, imagen del producto y servicio.

Para Oluwole (2020) la imagen institucional o imagen organizacional es una suma de todas las percepciones que desarrollan las personas en virtud de su percepción de cada atributo, característica o particularidad que la empresa demuestra.

Para esta investigación se consideró el concepto de Mínguez (2016) quien definió La Imagen Institucional como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas para describir o recordar dicha organización.

En cuanto a las dimensiones de la imagen institucional, existen varios modelos teóricos, que son construidos según las perspectivas de muchos investigadores, en función de factores tangibles e intangibles de una organización (Guédez y Mejías, 2010).

En opinión de (Palomo, 2011) la imagen institucional tiene tres componentes: comunicación corporativa, realidad corporativa y la identidad de la empresa. Respecto a la comunicación corporativa esta se refiere a todo mensaje escrito, visual, gestual o verbal que comunica la identidad, los valores de una empresa. En cuanto a la realidad corporativa, es la forma como se muestra la empresa a través de su infraestructura, a través de la forma de sus productos o de como viste el personal. Y, respecto de la identidad de la empresa, es lo que la empresa es y que quiere ser.

Para esta investigación, se consideró a Mínguez (2016) quien propuso un modelo que evalúa la imagen institucional en función de las siguientes cuatro dimensiones: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual y la imagen conceptual.

La primera dimensión: imagen esencial, que se relaciona con todo lo que identifica a la organización desde el núcleo mismo hasta la percepción interna y externa. Esta imagen se encuentra configurada en la misión y visión de la empresa (Mínguez, 2016).

La segunda dimensión: imagen contextual, que se relaciona con el contexto donde realiza sus operaciones, es decir, que está relacionado con el marco político, legal, cultural, social, económico y medioambiental (Mínguez, 2016).

La tercera dimensión: imagen factual, que se relaciona con el actuar o con el comportamiento organizacional. La imagen factual va a depender del ámbito donde se desenvuelva, es decir en un ámbito financiero, económico, político, social, etcétera (Mínguez, 2016).

Y, la *cuarta dimensión: imagen conceptual*, es la imagen que ha sido difundida mediante algún medio de comunicación (Mínguez, 2016).

Epistemológicamente, el estudio de la responsabilidad social empresarial, tuvo sus orígenes en el siglo XVIII y básicamente existen dos corrientes epistemológicas; la primera orientada hacia el lado económico o del beneficio económico por sobre el lado social y la segunda dándole mayor protagonismo al lado social. Esta divergencia se discute hasta hoy, tanto que ya en el siglo XIX nace la idea de la responsabilidad social en una función filantrópica que tiene como objetivo mejorar las relaciones entre la empresa y la sociedad (Revollo y Borrás, 2019).

Ya para el siglo XX, cuando se presenta mayor desigualdad social, y cuando se agudizan la pobreza viviendo en tensión de conflictos sociales, militares, políticos, los académicos se preguntaron la forma de como la responsabilidad social debe responder a esta situación compleja, surgiendo así, una etapa nueva de responsabilidad social, en la que las empresas tenían sus intereses empresariales al mismo nivel que los intereses sociales, dejando de lado, esa función filantrópica que nacía a voluntad de los empresarios (Revollo y Borrás, 2019).

Según Frederick, 1992 (citado por Al Mubarak et al., 2018) las raíces del origen de la *RSE* se remontan a la década de los 20, y señalaron que el propósito de la *RSE* es que las organizaciones deben ser responsables sobre todas las acciones orientadas hacia la preservación del medio ambiente.

El tema de la *RSE* se ha debatido con mayor inquietud desde la década de los 50 y desde entonces ha cambiado mucho tanto en su significado como en su práctica (Oluwole et al., 2020).

En la década de los 60, la responsabilidad social ya tenía un rol más protagónico, puesto que las empresas deberían preocuparse tanto por el aspecto económico, como por el aspecto social (Revollo y Borrás, 2019). Este aspecto social se debió fundamentalmente a los cambios en los valores sociales (Bin y Na, 2019).

Para la década de los 90, surgieron nuevas corrientes de la responsabilidad social, una con tendencia norteamericana cuyo fin era hacerle bien al negocio y otra con tendencia europea cuyo fin humanista. A finales del siglo XX, la responsabilidad social empresarial tuvo un enfoque más amplio, considerando esta vez a factores económicos, sociales y ambientales (Revollo y Borrás, 2019).

Hoy en día existen muchos nombres vinculados con la RSE, como por ejemplo negocio responsable, oportunidad social, etcétera (Oluwole et al., 2020). También se habla hoy de ciudadanía corporativa, negocio responsable, negocio responsable sostenible o desempeño social corporativo (Lovina, 2019).

Actualmente nos encontramos en una situación compleja que ni las empresas ni la sociedad la había vivido, y que ha puesto de relieve la importancia de la *RSE* para afrontar una de las mayores crisis sanitarias y económicas del mundo (Naciones Unidas, 2020).

En cuanto a la epistemología de la Imagen Corporativa, su estudio se remonta desde la década del 50 cuya concepción de la imagen contemplaba aspectos funcionales y psicológicos que tenían los consumidores acerca de una organización (Capriotti, 2009).

Entre los años 80s y 90s, algunos investigadores plantearon que la idea de imagen corporativa estaba vinculada con un hecho construido por el emisor, es decir, de maquillar la verdad o la realidad para mostrar algo que no es. Esta concepción en la actualidad es considerada minoritaria puesto que no responde al común o a la mayoría de percepciones (Capriotti, 2009).

A finales de la década de los 90s, otros investigadores plantearon que la imagen era producto de la percepción que tienen los individuos de una organización; y que actualmente esta concepción ha perdurado y muchos investigadores ha consideran como base de su constructo (Capriotti, 2009).

Desde los 90s y hasta la actualidad la concepción de la imagen corporativa es que se concibe como una representación mental que tienen las personas sobre las organizaciones, es decir las percepciones que tienen estas personas en base a las experiencias que tienen sobre las organizaciones, dando cuenta de que no

hay imagen única por lo que cada percepción no es única y tampoco inamovible (Capriotti, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque utilizado en esta investigación fue cuantitativo, esto quiere decir, que la investigación sigue un proceso ordenado, sistemático y secuencial de tal forma que para contrastar las hipótesis planteadas se realiza la captura de datos a través de los cuestionarios, luego a través del uso de herramientas estadísticas se establecen las relaciones que pudieran existir entre las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

El método adoptado en esta investigación fue el “Método hipotético deductivo”, que es un procedimiento en investigación cuantitativa que tiene por objetivo plantear unas hipótesis válidas para luego refutarlas y deducir ciertas conclusiones las mismas que deben refutarse o contrastarse con los hechos o la realidad (Bernal, 2010).

El tipo de investigación se encuentra explicada según el propósito de la investigación; y, en ese sentido esta investigación es básica o pura. En opinión de Yaulema (2017) una investigación es básica o pura porque permite obtener nuevos conocimientos relacionados con el tema de investigación al profundizar en toda la literatura acerca de todo lo relevante que se pueda conocer, sin prestar apuro en una utilización práctica o concreta; es decir, que una investigación básica o pura, se analizan sus propiedades, sus características y posibles relaciones, al formular y contrastar hipótesis de estudio.

Según la *CONCYTEC* (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) una investigación es básica porque está referida a hechos observables o de las posibles relaciones entre las “entes”.

Este tipo de investigación, llamada también fundamental o pura tiene el propósito de “desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (Baas et al., 2012, p. 45).

En opinión de Bernal (2010) el tipo de investigación depende básicamente del problema de investigación, de los objetivos y las hipótesis planteadas; es decir, que si los objetivos y las hipótesis son correlacionales, entonces el tipo de

investigación es básica porque el propósito de la investigación es solo establecer la relación y el grado de relación entre dos variables de estudio.

Por otro lado, hay que distinguirla de una investigación aplicada cuyo propósito es resolver un problema concreto (Naghi, 2000); es decir, el propósito de la investigación aplicada es “actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (Carrasco, 2006, p. 43).

También, la *CONCYTEC*, realiza una precisión acerca de la investigación aplicada, señalando que para resolver una situación, necesidad o problema concreto es necesario contar con metodologías, protocolos y tecnologías, teniendo como insumo el conocimiento científico.

En cuanto al diseño de investigación, esta investigación se encuentra tipificada como no experimental de corte transversal y correlacional. En opinión de Hernández y Mendoza (2018) un diseño clasificado como no experimental, es aquel que se efectúa mediante la observación y cuya medición de los fenómenos se realiza en su ambiente o contexto natural, es decir en el que el investigador no interviene y no manipula la variable independiente. Por otro lado, una investigación cuyo diseño es catalogado como no experimental es de corte transversal porque la recolección de datos se realiza en un determinado momento (Carrasco, 2017). Y, una investigación es correlacional porque su propósito es establecer el nexo o relación entre dos o más variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Para esta investigación, se usó el siguiente esquema del diseño de investigación:

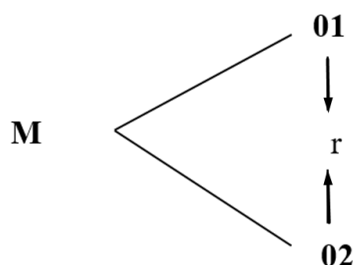


Figura 1. Diseño Correlacional de la Investigación

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la variable V1: Responsabilidad Social Empresarial

O2 = Observación de la variable V2: Imagen Institucional

r = Relación entre las dos variables

3.2. Variables y Operacionalización

Una variable de estudio está definida como una característica, una propiedad, un aspecto o un atributo que pueden observarse y al medirse pueden presentar diferente magnitud (Bernal, 2010; Carrasco, 2006; Hernández et al., 2014).

Por otro lado, una variable está definida conceptualmente porque precisa y describe a la variable de estudio dentro del contexto de una investigación, proporcionando una definición que proviene de la revisión de la literatura y cuyo concepto ha sido validado por académicos (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Carrasco (2006) las variables se pueden clasificar en cuantitativas o numéricas y cualitativas o categóricas. Una variable cuantitativa, es aquella que al ser medida presenta valores que son expresados según su magnitud en diversos grados; y, una variable es cualitativa, que, aunque pueden ser susceptibles de medirse, estas no se pueden expresar numéricamente.

De igual modo, una variable está definida operacionalmente porque permite cuantificar una variable de estudio a través de un conjunto de procedimientos y actividades; es decir, que la definición operacional, contempla la caracterización de lo general a lo específico (Carrasco, 2006; Hernández y Mendoza, 2018). Para poder medir las variables de estudio y registrar los datos producto de la observación del fenómeno, se utilizó la escala Likert de modo que cada ítem, tenga cinco alternativas para su respuesta, que van desde “nunca” hasta “siempre” (Carrasco, 2006).

Variable 1: Responsabilidad Social Empresarial (Variable cualitativa)

Definición conceptual.

La *RSE* es la obligación que debe asumir una empresa para responder a todas las exigencias sociales, económicas, éticas, ambientales de todos los involucrados tanto de sus trabajadores como de las personas del entorno; es decir, que la *RSE* es una práctica que integra la identidad corporativa, sus

políticas y sus prácticas con el compromiso de la empresa generando impactos que benefician a las personas y a la sociedad (de León, 2015)

Definición operacional.

La *RSE* fue evaluada en función de sus dimensiones: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, y Competitividad y relación con sus involucrados; y se usó la escala Likert con cinco opciones (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y, siempre) en concordancia con la escala categórica ordinal.

Variable 2: Imagen Institucional (Variable cualitativa)

Definición conceptual.

La Imagen Institucional es el conjunto de ideas o significados que toda persona realiza en su mente debido a su percepción de una cualidad o un aspecto de una organización y la describe de forma que su idea le recuerda esa cualidad o característica que la hace presente (Mínguez, 2016).

Definición operacional.

La Imagen Institucional fue evaluada en función de sus dimensiones: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual (Mínguez, 2016). Y, se usó la escala Likert con cinco opciones (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y, siempre) en concordancia con la escala categórica ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población de estudio se conformó por 326 trabajadores del área administrativa de la Sede Central de Migraciones Perú. De los cuales, 53 trabajadores fueron personal contratado bajo la modalidad de nombrados y 273 fueron trabajadores contratados bajo la modalidad CAS.

Por población de estudio se entiende como aquel conjunto cuyos elementos tienen propiedades o atributos similares y que pueden ser cuantificables en referencia a un lugar determinado (Vigil-De Gracia, 2018).

Criterios de Inclusión.

- ✓ Trabajadores administrativos de la Sede Central de Migraciones Perú.
- ✓ Trabajadores administrativos de ambos sexos.
- ✓ Trabajadores que firmen el consentimiento informado.

Criterios de Exclusión.

- ✓ Trabajadores administrativos que no deseen participar de la investigación.
- ✓ Trabajadores administrativos que abandonen la investigación.

Muestra.

La muestra de esta investigación se compuso de 177 trabajadores administrativos de la Sede Central de Migraciones Perú.

Por muestra de estudio se entiende como aquella parte de una población que se toma en cuenta para efectuar la investigación; es decir, que las observaciones y mediciones se realizaran en la muestra de estudio (Bernal, 2010). Para determinar el tamaño muestral, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas que considera el error máximo admisible en poblaciones finitas o pequeñas (Vivanco, 2005).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 1

Población y Muestra del Estudio

| <i>Institución</i> | Población | Muestra |
|--------------------|-----------|---------|
| Migraciones Perú | 326 | 177 |

Fuente: Datos de la investigación (véase Anexo 11)

Muestreo.

El muestreo para esta investigación fue probabilística aleatoria simple.

Según lo manifestado por Niño (2011) un muestreo es una técnica que proporciona un método para determinar cómo se realizara la selección de la muestra en función de la intención del investigador o de criterios establecidos por el investigador.

Por otro lado, un muestreo es probabilístico cuando utiliza la estadística como método para determinar que la muestra de estudio extraída de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados y de participar en la investigación (Pineda et al., 1994). Y, es aleatoria simple, porque utiliza un método sencillo para determinar quiénes participan de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se usó la encuesta como técnica y se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Los instrumentos de investigación son denominados como el conjunto conformado por ítems, preguntas, reactivos, estímulos, cuyo propósito es registrar las respuestas de los sujetos de estudio, quienes brindaran sus opiniones respecto a algún tema de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 2

Instrumentos de recolección de datos

| Variable de estudio | Técnicas | Instrumento de medición |
|----------------------|----------|-------------------------|
| RSE | Encuesta | Cuestionario |
| Imagen institucional | Encuesta | Cuestionario |

Validez.

La validez de un instrumento es una medida o grado que representa la característica de una variable que se pretenda medir; y, para obtener la validez de los instrumentos se debe tomar en cuenta los tipos de validez que existen: validez de constructo, validez de contenido y validez de criterio (Hernández et al., 2014).

De forma general, existe una validez interna cuyo propósito remite a determinar si un instrumento tiene la capacidad para obtener los mismos resultados cuando se aplican en diferentes procedimientos; de igual modo, existe una validez externa cuyo propósito es determinar si la medición permite generalizaciones en otros contextos de espacio y tiempo (López y Fachelli, 2015).

Para saber cuan valido es un instrumento, se sometió a juicio de expertos, que es una forma de evaluar la validez de contenido de los instrumentos y los expertos a quienes se hace referencia han de ser profesionales expertos en

metodología de la investigación, concedores del método científico y concedores temáticos o expertos en las variables de estudio y son estos quienes califican los instrumentos según criterios de pertinencia, relevancia y claridad (Escrura, 1988).

Para realizar la validez mediante el juicio de expertos, se usó una ficha de valoración con dos alternativas: si cumple con los criterios de pertinencia, relevancia y claridad el valor obtenido será “1” o si no cumple con estos criterios, su valor será “0”. Y para la obtención del puntaje final, se calcula usando el coeficiente de validez V-Aiken, que se determina aplicación la siguiente formula:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

De donde:

S= la sumatoria de si

Si= Valor asignado por el juez i

N= número de jueces

C= número de valores de la escala de valoración.

Luego si el resultado es favorable; es decir el promedio de las valoraciones V-Aiken es superior a 0,80, entonces el instrumento tiene aplicabilidad. Tal como se observa en la tabla siguiente los ítems tienen valoraciones positivas por lo que los ítems son válidos.

Para evaluar la *RSE*, se ha tomado en cuenta como autor base a de León, (2015) cuyos conceptos teóricos se fundamentan sobre una investigación realizada para la Fundación del Empresariado Chihuahuense, AC – FECHAC; y en lo que respecta al instrumento, se ha tomado en cuenta el Instrumento de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social – FECHAC, que mide la responsabilidad social en función de sus dimensiones: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente; y competitividad y relación con sus involucrados. Cabe precisar que este instrumento ha sido inspirado por diversos modelos y herramientas de *RSE* que existen de organizaciones importantes como CEMEFI y COMPITE de México, IARSE de Argentina, DERES de Uruguay, Acción Empresarial de Chile, Business for Social Responsibility de Estados Unidos, The World Business Council for Sustainable Development, Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y las normas

internacionales como son: Norma AA1000, Norma SA8000 y la ISO 26 000, entre otras. Este instrumento fue aplicado en distintos países latinoamericanos y cuenta con validez internacional; y su ficha técnica se encuentra en el anexo 4 de la presente investigación.

Para evaluar la Imagen Institucional, se tomó en cuenta como autor base a, Mínguez (2016) y el instrumento ha sido diseñado por la autora, tomando en cuenta las dimensiones propuestas por el autor base: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual. Este instrumento cuenta con una validación por juicio de expertos y la tabla de especificaciones se encuentra en el apartado del anexo 6 de la presente investigación.

Tabla 3

Validez por Juicio de expertos para la Imagen Institucional

| Nº | Nombre del experto | Experto | Resultado |
|----|----------------------------------|---------------------|-----------|
| 01 | Dr. Candía Menor, Marco Antonio | Asesor Metodológico | Aplicable |
| 02 | Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo | Asesor Metodológico | Aplicable |

Nota. Se obtuvieron a partir de los certificados de validez (Véase Anexo 7)

Confiabilidad.

Según Quero (2010) la confiabilidad también se denomina fiabilidad y se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida; es decir, que un instrumento será más fiable o menos fiable en la medida en que los errores de medición se presenten durante una medición del instrumento.

Para calcular el valor de Alfa de Cronbach, este se determina mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2_{sum}} \right)$$

Donde:

α = Coeficiente Alfa de Cronbach

K = Numero de ítems de la prueba

S_i = Varianza de los ítems

S^2_{sum} = Varianza de la prueba total

Tabla 4

Confiabilidad Alfa de Cronbach

| Rango | Nivel |
|---------------|--------------|
| [0,90 - 1,00] | Excelente |
| [0,80 – 0,90] | Muy bueno |
| [0,70 – 0,80] | Aceptable |
| [0,60 – 0,70] | Cuestionable |
| [0,50 – 0,60] | Pobre |
| [0,00 – 0,50] | No aceptable |

Nota. Frías (2014)

Tabla 5

Fiabilidad de los Instrumentos

| Variable | Alfa de Cronbach | Nivel |
|----------------------|------------------|-----------|
| <i>RSE</i> | 0,994 | Excelente |
| Imagen Institucional | 0,987 | Excelente |

Nota: SPSS v.24 (Véase Anexo 12)

3.5. Procedimiento

Para el proceso de recolección de datos, se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones previas, ya que, dependiendo de estas, puede afectar el proceso de recolección de datos y por consiguiente los resultados no sean los adecuados (Martínez et al., 2011).

En el proceso de recolección de datos, se debe siguió con los siguientes procedimientos señalados por (Martínez et al., 2011):

1. Planeamiento de la recolección de datos:

Preparación del presupuesto. Además de otros aspectos de nivel técnico, fue necesario incluir dentro del presupuesto la elaboración digital de las encuestas, la capacitación de los encuestadores, los viáticos, y otros gastos necesarios para el trabajo de campo.

Calendario de trabajo. Para el cumplimiento de lo planificado, se siguió rigurosamente el tiempo establecido para la realización del trabajo de campo; es decir tanto para la prueba piloto como para la prueba en sí misma.

Preparación del cuestionario. Tiene que ver con aquellos aspectos materiales (impresión, tipo de letra, etc.); y de los aspectos técnicos (los reactivos, la validación, etc.).

Selección y preparación del personal. En el caso de utilizar encuestadores, estos deben ser capacitados para cumplir la tarea de recolección de datos de forma eficiente. Los encuestadores deben tener ciertas competencias que les permita realizar las encuestas de forma que puedan motivar y sensibilizar a los participantes de la encuesta para que entiendan la importancia del estudio y puedan colaborar de forma que sus respuestas no tengan sesgos.

Preparación y actualización de la lista de participantes. Esta lista, la componen la población de estudio y los participantes son seleccionados según lo establecido por el investigador.

2. Recolección:

Luego de distribuirse los cuestionarios a todos los participantes según lo planificado, éstos fueron recogidos siguiendo los siguientes procedimientos:

Supervisión. Se veló por el normal desarrollo del trabajo de campo, mediante la realización de las encuestas y estar atento a cualquier incidencia reportada por los encuestadores.

Control de encuestas. Se controló por ejemplo la cantidad de encuestas entregadas y recogidas, si las encuestas tienen enmendaduras o daños, etc.

Revisión de los cuestionarios inconclusos. Los cuestionarios que han sido inconclusos fueron separados y excluidos de la investigación tal como se señaló en la exclusión.

Calidad y consistencia de las respuestas. Se revisó la consistencia de las respuestas, ya que, en muchas ocasiones, los encuestados solo marcan alternativas por marcar sin tomar en cuenta la seriedad de la investigación, por lo que también es un criterio para excluir estas encuestas de la investigación por los posibles sesgos.

Cumplimiento de los plazos prefijados. Se cumplió con lo planificado.

Distribución de los entrevistadores. Se distribuyó a los que realizan las encuestas de una forma organizada para que apliquen las encuestas a todos los participantes en el tiempo estipulado en la planificación, las mismas que fueron vía WhatsApp.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos a partir de la captura de datos por medio de los cuestionarios fueron analizados a nivel descriptivo e inferencial según lo planteado por las hipótesis del proyecto de investigación usando el software estadístico SPSS. Los pasos más habituales de este proceso planteados por Martínez et al., (2011) son:

1. La codificación
2. La tabulación
3. El análisis e interpretación y su publicación.

Debido a que esta investigación es de nivel correlacional, fue conveniente realizar un análisis estadístico a nivel descriptivo e inferencial:

En el nivel descriptivo, esta investigación contempló la comparación de las variables de estudio a través de las tablas de contingencia y que ayudan a entender la existencia de las relaciones planteadas como hipótesis de estudio. Según Díaz (2006) el abordaje descriptivo es empleado para la elaboración primaria de los datos obtenidos de las encuestas y su presentación en función del problema planteado en la investigación sin sacar conclusiones.

En el nivel inferencial, esta investigación buscó determinar aquellas propiedades que se pueden inferir en función de los resultados analizados a través de los estadísticos, la relación entre sus variables de estudio: *RSE* y de la imagen institucional. En opinión de Díaz (2006) el abordaje inferencial en una

investigación tiene el propósito de utilizar métodos estadísticos con la finalidad de procesar la información basados en métodos probabilísticos y cuyo objeto es la interpretación de datos para tomar decisiones.

En el nivel inferencial debemos seguir los siguientes procedimientos:

Paso 1: Planteando de las hipótesis nulas y alternas

Paso 2: Selección un nivel de significancia

Paso 3: Identificación el estadístico de prueba

Paso 4: Formulación una regla de decisión

Paso 5: Tomando una decisión.

Tabla 6

Estadísticos Usados

| Variable | Análisis estadístico | Modelo estadístico |
|----------------------|--|-------------------------|
| RSE | Tablas de contingencia | Estadística descriptiva |
| | Prueba de hipótesis, nivel de significancia, distribución muestral, coeficiente de correlación de Kendall etcétera. | Estadística inferencial |
| Imagen institucional | Tablas de contingencia | Estadística descriptiva |
| | Prueba de hipótesis, nivel de significancia, distribución muestral, coeficiente de correlación de Kendall, etcétera. | Estadística inferencial |

Fuente: Elaboración propia según la investigación

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de esta tesis se tomó en cuenta los siguientes aspectos a nivel ético haciendo referencia en los tratados de Helsinki y de Núremberg que establecen principios éticos para realizar una investigación académica en cualquier ámbito de la investigación. Entre estos aspectos se encuentran:

Respeto.

Durante toda la investigación se realizaron los trabajos haciendo hincapié en el respeto y la tolerancia en las personas que gustosamente accedieron a participar de la investigación y ofreciéndoles un clima de tranquilidad y confianza.

Autonomía.

Las personas que participaron en la investigación lo hicieron de forma voluntaria, habiéndoles informado previamente sobre todo lo necesario e importante que deben saber para que puedan tomar decisiones adecuadas con plena libertad.

Confidencialidad.

El tratamiento de los datos es una actividad que se realizó con absoluta discrecionalidad ya que se ha mantenido bajo confidencialidad la identidad de los participantes.

No maleficencia.

Esta investigación no ocasionó perjuicio alguno a los encuestados, ni comprometerá la información que pudiera proporcionar.

Consentimiento informado.

El consentimiento informado es un documento en que se expresa la libertad y voluntad de una persona que accede a participar de la investigación habiéndoseles informado previamente con todo lo relevante del procedimiento que pudiera ser riesgo o ventajas para el participante. El consentimiento informado es el documento que se presentó a la hora de realizar la captura de los datos, que incluirá las instrucciones del cuestionario con las indicaciones sobre la información acerca del proceso de investigación, así como las responsabilidades del investigador. Este documento debe ser firmado por el encuestado sabiendo perfectamente acerca de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 7

Matriz Cruzada entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional

| | | Imagen Institucional | | | Total |
|-------|---------|----------------------|---------|--------|--------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| RSE | Malo | 29 | 1 | 0 | 30 |
| | | 16,40% | 0,60% | 0,0% | 16,90% |
| | Regular | 0 | 73 | 5 | 78 |
| | | 0,00% | 41,20% | 2,80% | 44,10% |
| Bueno | | 0 | 7 | 62 | 69 |
| | | 0,00% | 4,00% | 35,00% | 39,00% |
| | Total | 29 | 81 | 67 | 177 |
| | | 16,40% | 45,80% | 37,90% | 100,0% |

Fuente: Datos procesados mediante el SPSS v.24 según la base de datos (Véase Anexo 11)

Interpretación.

El 16,40% de los entrevistados manifestaron que el grado de *RSE* es mala cuando el grado de la imagen institucional es malo; de igual modo, el 41,20% de los entrevistados manifestaron que grado de la *RSE* es regular cuando el grado de imagen institucional es regular; y, el 35% de los encuestados manifestaron que el grado de *RSE* es buena cuando el grado de la imagen institucional es bueno también.

Tabla 8

Matriz Cruzada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional

| | | Imagen Institucional | | | Total |
|-------------------------------|---------|----------------------|---------|--------|---------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Calidad de Vida en la Empresa | Malo | 29 | 1 | 0 | 30 |
| | | 16,40% | 0,60% | 0,0% | 16,90% |
| | Regular | 0 | 64 | 4 | 68 |
| | | 0,00% | 36,20% | 2,30% | 38,40% |
| Bueno | | 0 | 16 | 63 | 79 |
| | | 0,00% | 9,00% | 35,60% | 44,60% |
| | Total | 29 | 81 | 67 | 177 |
| | | 16,40% | 45,80% | 37,90% | 100,00% |

Fuente: Datos procesados mediante el SPSS v.24 según la base de datos (Véase Anexo 11)

Interpretación.

El 16,40% de los entrevistados manifestaron que el grado de la calidad de vida en la empresa es malo cuando el grado de la imagen institucional es malo; de igual modo, el 36,20% de los entrevistados manifestaron que grado de la

calidad de vida en la empresa es regular cuando el grado de imagen institucional es regular; y, el 35,60% de los encuestados manifestaron que el grado de la calidad de vida en la empresa es bueno cuando el grado de la imagen institucional es bueno también.

Tabla 9

Matriz Cruzada entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional

| | | Imagen Institucional | | | Total |
|-----------------------------|---------|----------------------|--------------|--------------|----------------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Compromiso con la comunidad | Malo | 29 16,40% | 1 0,60% | 0 0,0% | 30 16,90% |
| | Regular | 0 0,00% | 80 45,20% | 8 4,50% | 88 49,70% |
| | Bueno | 0 0,00% | 0 9,00% | 59 33,33% | 59 33,33% |
| Total | | 29 16,40% | 81 45,80% | 67 37,90% | 177 100,00% |

Fuente: Datos procesados mediante el SPSS v.24 según la base de datos (Véase Anexo 11)

Interpretación.

El 16,40% de los entrevistados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es malo cuando el grado de la imagen institucional es malo; de igual modo, el 45,20% de los entrevistados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es regular cuando el grado de imagen institucional es regular; y, el 33,33% de los encuestados manifestaron que el grado de compromiso con la comunidad es bueno cuando el grado de la imagen institucional es bueno también.

Tabla 10

Matriz Cruzada entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional

| | | Imagen Institucional | | | Total |
|---|---------|----------------------|--------------|--------------|----------------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Cuidado y Preservación del Medio Ambiente | Malo | 29 16,40% | 1 0,60% | 0 0,0% | 30 16,90% |
| | Regular | 0 0,00% | 80 45,20% | 8 4,50% | 88 49,70% |
| | Bueno | 0 0,00% | 0 9,00% | 59 33,33% | 59 33,33% |
| Total | | 29 16,40% | 81 45,80% | 67 37,90% | 177 100,00% |

Fuente: Datos procesados mediante el SPSS v.24 según la base de datos (Véase Anexo 11)

Interpretación.

El 16,40% de los entrevistados manifestaron que el grado del cuidado y preservación del medio ambiente es malo cuando el grado de la imagen institucional es malo; de igual modo, el 45,20% de los entrevistados manifestaron que grado del cuidado y preservación del medio ambiente es regular cuando el grado de imagen institucional es regular; y, el 33,33% de los encuestados manifestaron que el grado del cuidado y preservación del medio ambiente es bueno cuando el grado de la imagen institucional es bueno también.

Tabla 11

Matriz Cruzada entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional

| | | Imagen Institucional | | | Total |
|--|---------|----------------------|--------------|--------------|----------------|
| | | Malo | Regular | Bueno | |
| Competitividad y Relación con los Involucrados | Malo | 29 16,40% | 1 0,60% | 0 0,0% | 30 16,90% |
| | Regular | 0 0,00% | 71 49,10% | 6 3,40% | 77 43,50% |
| | Bueno | 0 0,00% | 9 5,10% | 61 34,50% | 70 39,50% |
| Total | | 29 16,40% | 81 45,80% | 67 37,90% | 177 100,00% |

Fuente: Datos procesados mediante el SPSS v.24 según la base de datos (Véase Anexo 11)

Interpretación.

El 16,40% de los entrevistados manifestaron que el grado de competitividad y relación con los Involucrados es malo cuando el grado de la imagen institucional es malo; de igual modo, el 49,10% de los entrevistados manifestaron que grado de competitividad y relación con los Involucrados es regular cuando el grado de imagen institucional es regular; y, el 34,50% de los encuestados manifestaron que el grado de competitividad y relación con los Involucrados es bueno cuando el grado de la imagen institucional es bueno también.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de Normalidad.

Para determinar esta normalidad se planteó las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos tienen distribución normal.

Ha: Los datos no tienen distribución normal.

Luego los criterios de decisión son:

Si el valor sig. > 0.05, se admite la Premisa Nula (Po) y se declina la Premisa Alterna (Ha).

Si el valor sig. < 0.05, se declina la Premisa Nula (Po) y, se admite la Premisa Alterna (Ha).

Tabla 12

Prueba de Normalidad de Kolgomorov - Smirnov

| | Kolgomorov-Smirnov | | |
|----------------------|--------------------|-----|-------|
| | Est. | Df | Sig. |
| <i>RSE</i> | 0,119 | 177 | 0,000 |
| Imagen Institucional | 0,140 | 177 | 0,000 |

a. Lilliefors significance correction

Interpretación.

Para la *RSE* el p-valor = 0,000 con ($p < 0,05$) por lo que se declina la premisa nula y se admite la premisa alterna, lo que significa que los datos no presentan distribución normal. Para la Imagen Institucional el p-valor = 0,000 con ($p < 0,05$) por lo que se declina la premisa nula y se admite la premisa alterna, lo que significa que los datos no presentan distribución normal.

Debido a que las muestras no tuvieron distribución normal, le correspondió el uso de pruebas no paramétricas para el nivel correlacional eligiendo al coeficiente Tau B de Kendall como la opción más favorable.

4.2.2. Contrastación de Hipótesis.

Para probar las hipótesis se tuvo en cuenta los siguientes pasos:

Paso 1. Planteamiento de la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alterna (H_a).

Paso 2. Seleccionando el nivel de significancia.

El margen de error fue del 5%, entonces la significancia es: $\alpha = 0,05$

Paso 3. Identificando la prueba estadística elegida.

Tau b de Kendall

Paso 4. Formulando la regla de decisión.

La regla de decisión para aceptar o rechazar una hipótesis, es:

Se admite H_a si y solo si Sig. < 0,05

Se admite H_0 si y solo si Sig. > 0,05

Paso 5. Tomar una muestra y llegar a una decisión.

Prueba de hipótesis general.

H_0 . La responsabilidad social empresarial no se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

H_a . La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Tabla 13

Relación entre las Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional

| | | | <i>RSE</i> | Imagen Institucional |
|------------------|----------------------|----------------------------|------------|----------------------|
| Tau-b de Kendall | <i>RSE</i> | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,809** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | N | 177 | 177 | |
| | Imagen Institucional | Coeficiente de correlación | 0,809** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 177 | 177 |

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

Debido a que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la *RSE* y la Imagen Institucional. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,809, se comprueba que existe correlación lineal positiva y alta; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el grado de la *RSE*, mejora los niveles de imagen institucional de forma positiva alta.

Prueba específica 1.

Ho. La Calidad de vida en la empresa no se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Ha. La Calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Tabla 14

Relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional

| | | | Calidad de Vida en la Empresa | Imagen Institucional |
|------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Tau-b de Kendall | Calidad de Vida en la Empresa | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,795** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 177 | 177 |
| | Imagen Institucional | Coeficiente de correlación | 0,795** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 177 | 177 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

Debido a que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,795, se comprueba que existe correlación lineal positiva y moderada; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de la *Calidad de Vida en la Empresa*, mejora los niveles de la imagen institucional de forma positiva alta.

Prueba específica 2.

- Ho. El compromiso con la comunidad no se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.
- Ha. El compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Tabla 15

Relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional

| | | Compromiso con la Comunidad | Imagen Institucional |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Tau-b de Kendall | Compromiso con la Comunidad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,810** |
| | | N | 177 |
| | Imagen Institucional | Coeficiente de correlación | 0,810** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | 177 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

Debido a que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,810, se comprueba que existe correlación lineal positiva muy baja; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de Compromiso con la Comunidad, mejora los niveles de la imagen institucional de forma positiva alta.

Prueba específica 3.

- Ho. El Cuidado y Preservación del Medio Ambiente no se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.
- Ha. El Cuidado y Preservación del Medio Ambiente se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Tabla 16

Relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional

| | | | Cuidado y Preservación del Medio Ambiente | Imagen Institucional |
|------------------|---|----------------------------|---|----------------------|
| Tau-b de Kendall | Cuidado y Preservación del Medio Ambiente | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,711** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 177 | 177 |
| | Imagen Institucional | Coeficiente de correlación | 0,711** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 177 | 177 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

Debido a que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) se admite la hipótesis alterna por lo que existe relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,711, se comprueba que existe correlación lineal positiva moderada; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel del Cuidado y Preservación del Medio Ambiente, mejora los niveles de imagen institucional de forma positiva alta.

Prueba específica 4.

- Ho. La Competitividad y Relación con los Involucrados no se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.
- Ha. La Competitividad y Relación con los Involucrados se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de Migraciones de Breña, 2020.

Tabla 17

Relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional

| | | | Competitividad y Relación con los Involucrados | Imagen Institucional |
|------------------|--|----------------------------|--|----------------------|
| Tau-b de Kendall | Competitividad y Relación con los Involucrados | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,788** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 177 | 177 |
| | Imagen Institucional | Coeficiente de correlación | 0,788** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 177 | 177 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

Debido a que el p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) se acepta la hipótesis alterna por lo que existe relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional. Por otro lado, debido a que el coeficiente de correlación de Tau B de Kendall es igual a 0,788, se comprueba que existe correlación lineal positiva moderada; eso quiere decir que, si aumenta o mejora el nivel de Competitividad y Relación con los Involucrados, mejora los niveles de imagen institucional de forma positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación debido a los resultados obtenidos mediante la comprobación de la hipótesis general se evidenció una correlación lineal entre la *RSE* y la imagen institucional. Esto es, debido a que $p \text{ valor} = 0,000$ con ($p < 0,05$), se admitió la hipótesis alterna por lo que se demostró que existe relación entre la *RSE* y la imagen institucional; además, debido a la obtención de un coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,809; se estableció que esta relación es positiva y alta. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva o directa y alta entre la *RSE* y la imagen institucional, y cuya implicancia permite establecer que, si mejoran los niveles de la *RSE*, también mejoraran los niveles de la imagen institucional de una forma positiva y alta. Esta última aseveración es ratificada a partir de la tabla de contingencia entre la *RSE* y la imagen institucional al obtenerse que un 16,40% de los encuestados manifestaron que el nivel de *RSE* es malo cuando el nivel de imagen institucional es malo; de igual manera, el 41,20% de los entrevistados manifestaron que el grado de *RSE* es regular cuando el grado de imagen institucional es regular y, un 35,00% manifestaron que el grado de *RSE* es alta cuando el grado de imagen institucional es alto. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre la *RSE* y la imagen institucional.

Los resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis general fueron similares a los obtenidos por Celestino (2019) quien también encontró una relación directa y positiva entre la *RSE* y la imagen corporativa de una universidad; esto quiere decir que mejorando los niveles de responsabilidad social empresarial, se mejora la imagen corporativa. También concordó con el trabajo realizado por Ybañez (2018) quien encontró una relación positiva entre la responsabilidad social e imagen institucional en un puesto de control migratorio y dio cuenta de un Rho de Spearman equivalente a 0,555 y un $p \text{ valor} = 0,000$ con ($p < 0,05$). De igual modo, otro trabajo con el que concordó esta investigación, es el desarrollado por Huarachi (2016) quien también encontró una relación entre la responsabilidad social y la imagen institucional según el personal de labores administrativas y dio cuenta de un Rho de Spearman equivalente a 0,614 con un

p valor = 0,000 ($p < 0,05$). También los resultados obtenidos concuerdan con la de investigadores como West y Mestanza (2017) quienes a través del coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,55 establecieron una relación entre la *RSE* y la imagen de marca. También concuerda con Alameda et al., (2015) quienes han revelado un Rho de Spearman igual a 0,827 y un p valor es igual a 0,000 ($p < 0,05$) con lo que establecieron la existencia de una relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa. De igual manera, académicos como Rahimi y Eskandari (2019) tuvieron resultados similares encontrando que $\beta = 0,399$, y p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad económica y la imagen corporativa; $\beta = 0,190$, y p valor = 0,016 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad legal y la imagen corporativa; $\beta = 0,121$, y p valor = 0,020 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad ética y la imagen corporativa; y, $\beta = 0,316$, y p valor = 0,000 ($p < 0,05$) para la relación entre la responsabilidad filantrópica y la imagen corporativa.

También otros estudios como el de Mohammad et al. (2018) tienen concordancia con los resultados obtenidos debido a que estos investigadores han logrado obtener un coeficiente de correlación equivalente a 0,633 por lo que ha establecido la existencia de una relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en una entidad bancaria. Así, como también Huang (2017) ha encontrado un coeficiente de correlación de Pearson equivalente a 0,793 con $p = 0,000$ ($p < 0,05$) que sugiere una correlación positiva entre la imagen de marca y la responsabilidad social corporativa. Las implicancias de la relación existente entre las variables de estudio han sido mencionadas por Onyebuchi y Nwaeke (2019) quienes sostuvieron que una mejora de la responsabilidad social corporativa, promueve una mejora de la imagen institucional y por lo tanto mejora la confianza de las personas, el público, las empresas, los colaboradores, y mejora la rentabilidad de las empresas quedando de esta manera demostrada que esta relación entre la *RSE* y la imagen corporativa tiene sus beneficios e impactos positivos en la sociedad y en la empresa.

Al contrastar la primera hipótesis específica planteada, se reveló que existe relación lineal positiva y moderada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional debido a la obtención de un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) y

de un coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,795. Esta correlación es moderada, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva o directa y moderada entre la Calidad de Vida en la Empresa y la imagen institucional, y cuya implicancia permite establecer que, si mejoran los niveles de la Calidad de Vida en la Empresa, también mejoraran los niveles de la imagen institucional de una forma positiva y moderada. Esta última aseveración es ratificada a partir de la tabla de contingencia entre la Calidad de Vida en la Empresa y la imagen institucional al obtenerse que un 16,40% de los encuestados manifestaron que el nivel de Calidad de Vida en la Empresa es malo cuando el nivel de imagen institucional es malo; de igual manera, el 36,20% de los entrevistados manifestaron que el grado de Calidad de Vida en la Empresa es regular cuando el grado de imagen institucional es regular y, un 35,60% manifestaron que el grado de Calidad de Vida en la Empresa es alta cuando el grado de imagen institucional es alto. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre la Calidad de Vida en la Empresa y la imagen institucional. En congruencia con todo lo afirmado anteriormente, Weber (2008) ha indicado que cuando una empresa asume como estrategia empresarial a la *RSE* entonces sus implicancias son positivas ya que influye en el personal, debido a que mejora su motivación, promueve la retención, y como resultado de esta implicancia mejora la reputación de una empresa; esto es, si por ejemplo la empresa capacita a su personal constantemente, les brinda el trato justo y con respecto a la dignidad de la persona, promueve espacios para el desarrollo de los colaboradores y sus familias, entonces el personal se sentirá más motivado de trabajar y pertenecer a su empresa que su percepción de la imagen será favorable favoreciendo además que sea atractivo trabajar para esa empresa para potenciales trabajadores que han oído hablar de esa empresa y ya tienen un concepto positivo.

Al contrastar la segunda hipótesis específica planteada, se reveló que existe relación lineal positiva y alta entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional debido a la obtención de un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) y de un coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,810. Esta correlación es alta, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva o directa y

alta entre el Compromiso con la Comunidad y la imagen institucional, y cuya implicancia permite establecer que, si mejoran los niveles del Compromiso con la Comunidad, también mejoraran los niveles de la imagen institucional de una forma positiva y alta. Esta última aseveración es ratificada a partir de la tabla de contingencia entre el Compromiso con la Comunidad y la imagen institucional al obtenerse que un 16,40% de los encuestados manifestaron que el nivel del Compromiso con la Comunidad es malo cuando el nivel de imagen institucional es malo; de igual manera, el 45,20% de los entrevistados manifestaron que grado del Compromiso con la Comunidad es regular cuando el grado de imagen institucional es regular y, un 33,30% manifestaron que el grado del Compromiso con la Comunidad es alta cuando el grado de imagen institucional es alto. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre el Compromiso con la Comunidad y la imagen institucional. De igual manera los resultados concuerdan con lo manifestado por Oluwole et al. (2020) quienes han afirmado que una empresa que brinde oportunidades laborales a residentes o miembros de una determinada comunidad mejora la imagen institucional; de igual modo, si la empresa asiste en la comunidad con actividades sociales, culturales, deportivas, apoyo de becas, también impacta positivamente sobre la imagen de la empresa.

Al contrastar la tercera hipótesis específica planteada, se reveló que existe relación lineal positiva y alta entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional debido a la obtención de un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) y de un coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,711. Esta correlación es moderada, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva o directa y moderada entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la imagen institucional, y cuya implicancia permite establecer que, si mejoran los niveles del Compromiso con la Comunidad, también mejoraran los niveles de la imagen institucional de una forma positiva y alta. Esta última aseveración es ratificada a partir de la tabla de contingencia entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la imagen institucional al obtenerse que un 16,40% de los encuestados manifestaron que el nivel Cuidado y Preservación del Medio Ambiente es malo cuando el nivel de imagen institucional es malo; de igual

manera, el 45,20% de los entrevistados manifestaron que grado Cuidado y Preservación del Medio Ambiente es regular cuando el grado de imagen institucional es regular y, un 33,30% manifestaron que el grado de Cuidado y Preservación del Medio Ambiente es alta cuando el grado de imagen institucional es alto. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la imagen institucional.

Al contrastar la cuarta hipótesis específica planteada, se reveló que existe relación lineal positiva y alta entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional debido a la obtención de un p valor = 0,000 con ($p < 0,05$) y de un coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,788. Esta correlación es alta, por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación positiva o directa y alta entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la imagen institucional, y cuya implicancia permite establecer que, si mejoran los niveles del Compromiso con la Comunidad, también mejoraran los niveles de la imagen institucional de una forma positiva y alta. Esta última aseveración es ratificada a partir de la tabla de contingencia entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la imagen institucional al obtenerse que un 16,40% de los encuestados manifestaron que el nivel de la Competitividad y Relación con los Involucrados es malo cuando el nivel de imagen institucional es malo; de igual manera, el 49,10% de los entrevistados manifestaron que nivel de la Competitividad y Relación con los Involucrados es regular cuando el nivel de imagen institucional es regular y, un 34,50% manifestaron que el grado de la Competitividad y Relación con los Involucrados es alta cuando el grado de imagen institucional es alto. Y como se puede deducir de estos resultados, su implicancia corrobora la asociación y el grado de asociación que existe entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la imagen institucional.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar y discutir los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera. Se logró establecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Institucional desde la perspectiva de los trabajadores debido a obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$). Además, se logró establecer que esta relación se da de forma lineal positiva y alta debido a la obtención del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,809.

Segunda. Se logró establecer la relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Institucional desde la perspectiva de los trabajadores debido a obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$). Además, se logró establecer que esta relación se da de forma lineal positiva y alta debido a la obtención del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,795.

Tercera. Se logró establecer la relación entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Institucional desde la perspectiva de los trabajadores debido a obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$). Además, se logró establecer que esta relación se da de forma lineal positiva y alta debido a la obtención del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,810.

Cuarta. Se logró establecer la relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Institucional desde la perspectiva de los trabajadores debido a obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$). Además, se logró establecer que esta relación se da de forma lineal positiva y alta debido a la obtención del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,711.

Quinta. Se logró establecer la relación entre la Competitividad y Relación con los Involucrados y la Imagen Institucional desde la perspectiva de los trabajadores debido a obtención de un p valor = 0,000 ($p < 0,05$). Además, se logró establecer que esta relación se da de forma lineal positiva y alta debido a la obtención del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,788.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones:

Primera. Se recomienda a los encargados del área administrativa de la Sede Central de Migraciones, diseñen estrategias que permitan que cada trabajador o empleado pueda conocer las implicancias de la imagen institucional ya que siendo ésta positiva, el lazo que se crea entre las personas y la institución se hace más fuerte. Para lograr esta actividad, estas estrategias deben contemplar mecanismos e instrumentos para cambiar las actitudes, y los valores a través de la difusión de la misión, visión, valores, y objetivos de la empresa.

Segunda. Se recomienda a los encargados de la parte administrativa a diseñar estrategias para mejorar el contexto cultural, de forma que los trabajadores puedan asumir como los valores empresariales de forma que debe mejorar sus relaciones con la empresa y una forma particular de realizar esta actividad es a través de beneficios sociales para los trabajadores y en los tiempos actuales debido a la emergencia sanitaria que cambia el modo de vida en las personas, otra actividad sería fomentar el teletrabajo.

Tercera. Se recomienda a los encargados de la parte administrativa a diseñar estrategias que permitan mejorar el compromiso con la comunidad través de programas inclusivos. Las actividades que podrían realizarse para este propósito, en el contexto migratorio podría ser orientado hacia las poblaciones vulnerables como niños extranjeros que se encuentran sin sus padres, mujeres embarazadas, personas en refugio, o para víctimas de trata de personas; mediante redes de apoyo y de prevención, con mayor control y mayor presencia policial.

Cuarta. Se recomienda a los encargados de la parte administrativa diseñar estrategias de difusión para mejorar el cuidado y preservación del medio ambiente, ya sea para el tratamiento de materiales en desuso como computadoras dejadas de usar, papel entre otros. Como cada cierto tiempo las instituciones públicas dejan de usar material tecnológico como son computadoras,

laptop, tabletas y otros, un porcentaje de este material que deja de usarse podría ser reutilizado en escuelas que aún no cuentan con tecnología para el acceso a internet.

Quinta. Se recomienda a los encargados de la parte administrativa a reformular las estrategias de competitividad responsable.

REFERENCIAS

- Adebayo Maruf, A. (2013). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8).
http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1
- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alameda Querevalú, R. A., Sagua Canqui, J. R., & Miranda Choque, M. A. (2015). *Estudio de la Relación entre la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa del Sector Productivo de Ladrilleros. Caso Ladrillera Martorell* [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann Business School].
<http://repositorio.neumann.edu.pe//handle/NEUMANN/28>
- Alvarado Herrera, A., & Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
<https://doi.org/10.35195/ob.v11i3.800>
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación*, 10(1), 15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>

- Baas Chable, M. I., Barceló Méndez, M. G., & Herrera Garnica, G. R. de F. (2012). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Babić, M. (2012). Socially responsible business in function of corporate image improvement. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 277-285. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.953.6509&rep=rep1&type=pdf>
- Beramendi, M., Delfino, G., & Zubieta, E. (2016). Confianza Institucional y Social: Una Relación Insoslayable. *Acta de Investigación Psicológica*, 6(1), 2286-2301. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30050-3](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30050-3)
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Pearson Educación de Colombia, S.A. de C.V.
- Bin Cha, J., & Na Jo, M. (2019). *The Effect of the Corporate Social Responsibility of Franchise Coffee Shops on Corporate Image and Behavioral Intention*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6849/pdf>
- CAF. (2018). *La confianza en instituciones públicas, clave para el crecimiento de América Latina*. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/04/la-confianza-en-instituciones-publicas-clave-para-el-crecimiento-de-america-latina/>
- Canessa Illich, G., & García Vega, E. (2005). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el Mundo*. Siklos S. R. Ltda.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa.

- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2017). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Celestino Leyva, F. P. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35870>
- CLARÍN. (2020). *Cómo impacta la crisis en la reputación de las empresas*. Clarín. https://www.clarin.com/economia/reputacion-empresaria-riesgo-covid-19_0_IGPKTJ0GI.html
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- de León González, R. (2015). *Modelo de Responsabilidad Social Compartida*. Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. http://www.fechac.org/pdf/libro_fechac_modelo_rsc2.pdf
- Díaz Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: Para médicos. Para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Dimitriadis, E., & Zilakaki, E. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty in Mobile Telephone Companies. *International Journal*

of Economics and Business Administration, 7(4).

<https://www.ijeba.com/journal/356/download>

Escurra Mayaute, L. M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103-111.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555>

FECHAC. (2012). *RSE -Instrumento de autodiagnóstico para las empresas* (FECHAC).

http://www.fechac.org/pdf/instrumento_de_autodiagnostico_de_rse_para_las_empresas.pdf

Frías-Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS* (Universidad de Valencia).
<http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

Gestión. (2017, octubre 19). *¿Qué piensan los peruanos de las entidades públicas? Aquí la respuesta*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/piensan-peruanos-entidades-publicas-respuesta-220995-noticia/>

GESTIÓN. (2020). *La reputación de las empresas en tiempos de covid – 19*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/?ref=gesr>

Guédez Fernández, C., & Mejías Acosta, A. (2010). Factores que determinan la imagen institucional de un postgrado en Venezuela. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 14(57), 231-238.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212010000400003

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Huang, C. (2017). *The Study of The Relationship Between Brand Image and CSR Purchasing Behavior* [Tesis de maestría, ISCTE Business School].
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14627/1/dissertation%20-%20Huang%20Chujun%20Final.pdf>
- Huarachi Torres, M. J. (2016). *Responsabilidad social e imagen institucional del personal con labores administrativas en el Hospital Hermilio Valdizán, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8685>
- La Porte Alfaro, J. M. (2013). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Palabra.
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1.^a ed.).
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163566/metinvsocua_a2016_cap2-1.pdf

- Lovina Duaka, C. (2019). Impact of Corporate Social Responsibility on the Performance of Organizations. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 10(4), 01-09. <http://iosrjournals.org/iosr-jef/papers/Vol10-Issue4/Series-4/A1004040109.pdf>
- Maldonado-Guzman, G., Pinzón-Castro, S., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate Social Responsibility, Brand Image and Firm Reputation in Mexican Small Business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3). <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/jms/article/download/68379/38023>
- Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The Relationship between Social Responsibility and Business Performance: An Analysis of the Agri-Food Sector of Southeast Spain. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/doi:10.3390/su11226390>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426>
- Mohammad Awan, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and islamic banks. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 418-432. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180407>
- Mohammed, A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Naciones Unidas. (2020). *La lucha contra el coronavirus es responsabilidad de todos.* United Nations; United Nations.

<https://www.un.org/es/coronavirus/articles/lucha-contra-coronavirus-responsabilidad-de-todos>

Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño e Investigación*. Ediciones de la U.

Oficina Regional Andina. (2018). *Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones*. Oficina Regional Andina. <http://www.coeeci.org.pe/wp-content/uploads/2019/04/guia-comunicacion-instituciones.pdf>

Oluwole Ogunleye, P., Abdulraheem, I., & Zekeri, A. (2020). Corporate social responsibility and organizational image: A study of selected medium scale enterprises in south, Nigeria. *International Journal of Arts, Languages and Business Studies (UALBS)*, 3, 210-216. <http://www.ijalbs.com/index.php/ijalbs/article/view/110>

Onyebuchi, O., & Nwaeke, L. (2019). Impact of Corporate Social Responsibility Practices and Disclosures on Organizational Survival. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 5(2). <https://iiardpub.org/get/IJSSMR/VOL.%205%20NO.%202%202019/IMPACT%20OF%20CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITYPRACTICE%20AND.pdf>

Palomo Martínez, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración* (2.^a ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.

Pineda, E., De Alvarado, E., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación. Manual para el desarrollo de personal de salud*. (2.^a ed.). Organización Panamericana de la Salud.

- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2.^a ed.). ESIC.
- Prayoga Wicaksono, B., & Azis, E. (2018). Analisis implementasi corporate social responsibility serta pengaruhnya terhadap corporate image Pada PT. Ultranjaya Di Kabupaten Bandung Barat. *e-Proceeding of Management*, 5(3).
<https://pdfs.semanticscholar.org/5056/75969a6f0d417bb24c1b8b525d6c1455daaa.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*.
<http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rahimi Kolour, H., & Eskandari, N. (2019). Relationship between Social Responsibility, as an Ethical Factor and Corporate Image. *International Journal of Ethics & Society (IJES)*, 1(3).
http://ijethics.com/browse.php?a_code=A-10-50-1&sid=1&slc_lang=en
- Revollo Lijeron, C. R., & Borrás Atiénzar, F. (2019). Acercamiento epistemológico al estudio de la Responsabilidad Social Empresarial. *Cofin Habana*, 13(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000200013
- Romay, M., & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia. *COEPTUM*, 6(1), 67-88.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1710>
- Sousa Filho, J. M. de, Wanderley, L. S. O., Gómez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive

- advantage. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
<https://doi.org/10.1590/S1807-76922010000300006>
- Stacey Lee, S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified Pyramid of CSR for Corporate Image and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Role of the CSR Experience. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4745/pdf>
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0045-8>
- Vallaeyes, F. (2008). *¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria?*
<http://creasfile.uahurtado.cl/RSU.pdf>
- Vigil-De Gracia, P. (2018). *Metodología de la investigación clínica: Las 5 herramientas del investigador*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 247–261. <http://satellinstitute.org/wp-content/uploads/2018/09/Business-Case-for-CSR-Company-Level-Measurement-Approach.pdf>
- West, A. Z., & Mestanza Cacho, R. E. (2017). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y la imagen de marca en los clientes internos y externos de la franquicia Starbucks Cajamarca* [Tesis de maestría, Universidad

Privada Antonio Guillermo Urrelo].

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/392>

Yamada, G., & Montero, R. (2011). *Corrupción e inequidad en los servicios públicos en el Perú*. Universidad del Pacífico.

Yualema, A. (2017). *Investigación y escritura científica de la medicina*. La Caracola Editores.

Ybañez Revollar, M. D. (2018). *Responsabilidad social e imagen institucional del puesto de control migratorio del aeropuerto internacional Jorge Chávez, Callao 2017* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12926>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Anexo 3. Instrumentos

Anexo 4. Ficha técnica de los instrumentos

Anexo 5. Tabla de especificaciones de la variable Imagen Institucional

Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Anexo 7. Validación del instrumento

Anexo 8. Tabla de resumen de validación V- Aiken

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento

Anexo 10. Coeficiente de Correlación Tau B de Kendall

Anexo 11. Base de datos

Anexo 12. Carta de presentación

Anexo 13. Declaratoria de originalidad del autor

Anexo 14. Declaratoria de autenticidad del asesor

Anexo 15. Acta de sustentación

Anexo 16. Autorización de publicación en el repositorio

Anexo 17. Autorización de la versión final del trabajo de tesis

Anexo 18. Prueba de Similitud - Turnitin

Anexo 1. Matriz de Consistencia

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | DISEÑO METODOLOGICO |
|--|---|--|---|--|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE 1 | ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo |
| ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020? | Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados del área administrativa de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | La responsabilidad social empresarial se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL D1. Calidad de vida en la empresa D2. Compromiso con la comunidad D3. El cuidado y la preservación del medio ambiente D4. La competitividad y relación con sus involucrados | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, transeccional o transversal |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLE 2: | NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional |
| 1 ¿Qué relación existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020? | 1 Establecer la relación que existe entre la calidad de vida en la empresa y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | 1 La calidad de vida en la empresa se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | IMAGEN INSTITUCIONAL D1. Imagen esencial D2. Imagen factual D3. Imagen contextual D4. Imagen conceptual | TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica |
| 2 ¿Qué relación existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020? | 2 Establecer la relación que existe entre el compromiso con la comunidad y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | 2 El compromiso con la comunidad se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | | POBLACIÓN 326 trabajadores administrativos |
| 3 ¿Qué relación existe entre el cuidado y preservación del medio ambiente y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020? | 3 Establecer la relación que existe entre el cuidado y preservación del medio ambiente y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | 3 El cuidado y preservación del medio ambiente se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | | MUESTRA 177 trabajadores administrativos |
| 4 ¿Qué relación existe entre la competitividad y relación con sus involucrados y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020? | 4 Establecer la relación que existe entre la competitividad y relación con sus involucrados y la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | 4 La competitividad y relación con sus involucrados se relaciona con la imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la Sede Central de Migraciones de Breña, 2020. | | MUESTREO Probabilístico aleatorio simple |
| | | | | INSTRUMENTOS V1: Responsabilidad social empresarial Autor: FECHAC Año: 2012 |
| | | | | V2: Imagen institucional Autor base: Mínguez, 2016 Autor: Lizbeth Carolina, Mendoza Barrientos Año: 2020 |

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Responsabilidad social empresarial | La RSE es el compromiso que debe asumir una empresa para responder a todas las exigencias sociales, económicas, éticas, ambientales de todos los involucrados tanto de sus trabajadores como de las personas del entorno; es decir, que la RSE es una práctica que integra la identidad corporativa, sus políticas y sus prácticas con el compromiso de la empresa generando impactos que benefician a las personas y a la sociedad (de León, 2015). | La RSE será evaluada en función de sus dimensiones: calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, y Competitividad y relación con sus involucrados (de León, 2015). | D1. Calidad de vida en la empresa D2. Compromiso con la comunidad D3. Cuidado y preservación del medio ambiente. D4. Competitividad y relación con sus involucrados | Balance vida familiar Inclusión fuerza laboral Diversidad fuerza laboral Beneficio entorno inmediato Participación de actividades sociales Seguimiento y control Cumplimiento obligaciones ambientales Programas de cuidado del medio ambiente. Participación en campañas de prevención | VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Escala Likert Nunca=1 Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5 |
| Imagen institucional | La Imagen Institucional es “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas para describir o recordar dicha organización (Mínguez, 2016). | La Imagen Institucional será evaluada en función de sus dimensiones: imagen esencial, imagen contextual, imagen factual e imagen conceptual (Mínguez, 2016). | D1. Imagen Esencial D2. Imagen Factual D3. Imagen Contextual D4. Imagen Conceptual | Misión, visión, valores, metas y objetivos. Bienestar, alineación, coordinación, responsabilidad, marco legal, pertinencia, confianza. Información, dinámica social, políticas de la institución, confianza, cooperación, pertenencia. Participación, prestigio, trabajo en equipo, fines de la institución, estructura organizacional, identificación. | VARIABLE CUALITATIVA ORDINAL Escala Likert Nunca=1 Casi nunca =2, A veces =3, Casi siempre =4, Siempre =5 |

Anexo 3. Instrumentos

Instrumento de Autodiagnóstico de la Responsabilidad Social

Instrucciones: Estimado (a) trabajador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la responsabilidad social empresarial, para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

① = Nunca ② = Casi nunca ③ = A veces ④ = Casi siempre ⑤ = Siempre

| DIMENSIÓN 1: Calidad de vida en la empresa | | Escala |
|---|--|-----------|
| 1 | ¿Cuenta con un código de ética que comparte y difunde a los colaboradores? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2 | ¿Identifica y articula políticas para que el código de ética se refleje en las prácticas cotidianas? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3 | ¿Fomenta el trabajo en equipo, y la participación en la toma de decisiones? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4 | ¿Cuenta con mecanismos e instrumentos responder las sugerencias y peticiones de los colaboradores? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5 | ¿Cuenta con un plan para el desarrollo de los colaboradores, y la calidad de vida de sus familias? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 6 | ¿Implementa programas que refuerzan la seguridad y la salud de los colaboradores? | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 7 | Cuenta con mecanismos e instrumentos que favorecen el desarrollo de actitudes y habilidades en su personal a través de apoyos educativos y de capacitación | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 8 | Aplica prácticas laborales que procuran y favorecen un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 9 | Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 10 | Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de asociación, origen étnico, género, posición económica, | ① ② ③ ④ ⑤ |

| | | |
|---|--|-----------|
| | religión, ideología política, preferencia sexual o discapacidad física | |
| 11 | Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos, o de otros grupos minoritarios, en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 12 | Mantiene un programa especial para la inclusión y contratación de grupos específicos. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 13 | Realiza investigaciones de clima organizacional para medir el nivel de satisfacción de sus colaboradores e identificar áreas que requieren atención. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 14 | Utiliza esquemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal (jornada parcial, teletrabajo, etc.) | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 15 | Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| DIMENSIÓN 2: Compromiso con la comunidad | | Escala |
| 16 | Invierte en conocer las particularidades de la comunidad local para identificar sus expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que la operación de la empresa pueda llegar a suscitar respecto de sus costumbres y creencias. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 17 | Responde a las expectativas que la comunidad tiene de su empresa e interviene para remediar sus necesidades e impulsar su desarrollo. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 18 | Establece canales de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad con los que se relaciona. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 19 | Cuenta con una instancia, puesto, fundación o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no esté a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operaciones. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 20 | Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros (gente, equipo, servicios, facilidades) a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 21 | Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de | ① ② ③ ④ ⑤ |

| | | |
|----|--|---------------------|
| | impuestos promedio para causas sociales. | |
| 22 | Planea y realiza actividades sociales y/o comunitarias en las que involucra al personal y sus familias. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 23 | Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 24 | Promueve el trabajo voluntario de sus trabajadores hacia la comunidad; apoya las causas filantrópicas de su personal. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 25 | Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 26 | Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 27 | Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social). | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 28 | Destina al menos el 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes con interés o beneficio social. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 29 | Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 30 | Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| | DIMENSIÓN 3: Cuidado y preservación del medio ambiente | Escala |
| 31 | Realiza una "Auditoría Verde" (inventario de los recursos que la empresa utiliza y los desechos que produce) y opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 32 | Cuenta con políticas para reducir, dentro de su tecnología actual, el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos sus instalaciones y oficinas. | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 33 | Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | | |
|--|---|-----------|
| 34 | Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 35 | Aplica alguna norma o certificación ambiental (ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia u otra). | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 36 | Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la empresa. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 37 | Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 38 | Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos). | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 39 | Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ellos, que incluyen metas formales (declaración de principios medioambientales). | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 40 | Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 41 | Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 42 | Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 43 | Utiliza criterios ambientales para la selección de sus proveedores | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 44 | Cuenta con un programa de recolección de residuos y reciclaje post-consumo. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 45 | Entrega a sus consumidores información detallada sobre daños ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos o servicios. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| DIMENSIÓN 4: Competitividad y relación con sus involucrados | | Escala |
| 46 | Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 47 | Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las | ① ② ③ ④ ⑤ |

| | | |
|----|---|-----------|
| | solicitudes de apoyo por parte del gobierno | |
| 48 | Cuenta con un mecanismo para que sus involucrados (grupos de relación e interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 49 | Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 50 | Cuenta con una política de equidad en selección y pago a sus proveedores | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 51 | Cuenta con programas de apoyo y cooperación para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 52 | Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 53 | Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 54 | Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 55 | Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de sus productos y/o servicios. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 56 | Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como calidad y productividad. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 57 | Opera programas para desarrollar el liderazgo asertivo - proactivo en sus jefaturas (mandos medios). | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 58 | Cuenta con mecanismos a través de los cuales los empleados de mayor experiencia compartan sus conocimientos con aquellos de menor experiencia (sistematización del conocimiento). | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 59 | Cuenta con una política de respeto a los competidores. | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 60 | Informa interna y externamente los logros y retos de la empresa - financieros, sociales y medioambientales - en su reporte anual. (Balance Social). | ① ② ③ ④ ⑤ |

Cuestionario para medir la Imagen Institucional

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha: _____

Instrucciones: Estimado (a) trabajador, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la imagen institucional, para lo cual solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

① = Nunca ② = Casi nunca ③ = A veces ④ = Casi siempre ⑤ = Siempre

| DIMENSIÓN 1: Imagen Esencial | | Escala |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 1 | La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 2 | El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 3 | El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 4 | Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 5 | La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 6 | Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 7 | Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 8 | Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores | ① ② ③ ④ ⑤ |
| DIMENSIÓN 2: Imagen contextual | | Escala |
| 9 | La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 10 | La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 11 | La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil | ① ② ③ ④ ⑤ |

| | | |
|---------------------------------------|---|---------------------|
| 12 | Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 13 | La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 14 | Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 15 | Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 16 | El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos | (1) (2) (3) (4) (5) |
| DIMENSIÓN 3: Imagen factual | | Escala |
| 17 | La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 18 | Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 19 | Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 20 | Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 21 | Existe cooperación entre directivos y colaboradores | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 22 | Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 23 | Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente | (1) (2) (3) (4) (5) |
| DIMENSIÓN 4: Imagen conceptual | | Escala |
| 24 | La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 25 | Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 26 | La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 27 | Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 28 | Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales | (1) (2) (3) (4) (5) |

| | |
|---|-----------|
| 29 La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19 | ① ② ③ ④ ⑤ |
| 30 Los colaboradores se identifican con la institución | ① ② ③ ④ ⑤ |

Anexo 4. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha Técnica: Responsabilidad Social Empresarial

Nombre Del Instrumento: RSE - Instrumento de autodiagnóstico para las empresas

Autor: FECHAC

Año: 2012

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Evaluar las dimensiones de la responsabilidad social

Número de ítem: 60

Administración: Individual

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 25 minutos aproximadamente

Normas de aplicación: El encuestado debe marcar en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Cada ítem está estructurado en cinco alternativas de respuesta:

(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

Niveles y rango: Los niveles y rangos establecidos son:

Malo [60-139]; Regular [140-219]; Bueno [220-300]

Especificaciones de la variable: Imagen Institucional

Nombre Del Instrumento: Cuestionario de Imagen Institucional

Autor base: Mínguez, 2016

Autor: Lizbeth Carolina, Mendoza Barrientos

Año: 2020

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Objetivo: Evaluar las dimensiones de la imagen institucional

Número de ítem: 30

Administración: Individual

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 25 minutos aproximadamente

Normas de aplicación: El encuestado debe marcar en cada ítem de acuerdo a lo que considere evaluado respecto lo observado.

Escala: De Likert

Cada ítem está estructurado en cinco alternativas de respuesta:

(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca

Niveles y rango: Los niveles y rangos establecidos son:

Malo [30-69], Regular [70-109], Bueno [110-150]

Anexo 5. Tabla de especificaciones de la variable Imagen Institucional

| Variable | Dimensiones | Peso | Ítems | Indicadores | Preguntas |
|---------------------------|--|-------------|---------------------------------|---|---|
| Imagen Institucional | Imagen esencial | 26,7% | 8 | Misión clara | La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo |
| | | | | Cumplimiento de la misión | El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional |
| | | | | Definición de la misión institucional | El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional |
| | | | | Visión compartida | Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro |
| | Imagen factual | 26,7% | 8 | Visión motivadora | La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores |
| | | | | Ser y parecer de la visión en la gestión pública | Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública |
| | | | | Importancia de los valores | Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización |
| | | | | Alineación de metas y objetivos | Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores |
| | Imagen contextual | 23,3% | 7 | Bienestar común | La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores |
| | | | | Actividades en función de necesidades | La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad |
| | | | | Coordinación de actividades | La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil |
| | | | | Responsabilidad | Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas |
| Marco legal vigente | | | | La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad | |
| Pertinencia | | | | Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante | |
| Confianza | | | | Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente | |
| Imagen conceptual | 23,3% | 7 | Aporte de la información | El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos | |
| | | | Dinámica social | La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región | |
| | | | Imagen positiva | Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región | |
| | | | Políticas de la institución | Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad | |
| | | | Confianza y cooperación | Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores | |
| | | | Información relevante | Existe cooperación entre directivos y colaboradores | |
| | | | Servicios con motivo de orgullo | Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región | |
| Participación | Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente | | | | |
| Estructura organizacional | 23,3% | 7 | Prestigio en la sociedad | La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades | |
| | | | Trabajo en equipo | Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil | |
| | | | Fines de la institución | La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución | |
| | | | Estructura organizacional | Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional | |
| Identificación | 100% | 30 | | Fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales | |
| | | | | La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19 | |
| Total | | 100% | 30 | | Los colaboradores se identifican con la institución |

Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Para efectos de cálculo del tamaño de la muestra se recurrió a la fórmula de determinación del tamaño muestral para poblaciones finitas. A continuación, se detalla su aplicación y su resultado.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n=tamaño muestral a calcular

N=población

Z=nivel de confianza (95%)

E=error permitido (5%)

p=probabilidad de ocurrencia de un evento (50%)

q=probabilidad de no ocurrencia de un evento (50%)

Al reemplazar los datos en la fórmula, se obtiene el tamaño muestral:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 326}{(0,05)^2(326 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 177$$

Anexo 7. Validación del instrumento



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen institucional

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|-----------------------|--------|--------|-------------|
| | | M D | D A | A M | M D | D A | A M | M D | D A | A M | |
| | DIMENSIÓN 1: IMAGEN ESENCIAL | | | | | | | | | | |
| 1 | La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional | | | X | | | X | | | X | |
| 3 | El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro | | | X | | | X | | | X | |
| 5 | La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública | | | X | | | X | | | X | |
| 7 | Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | | | |
| 9 | La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad | | | X | | | X | | | X | |
| 11 | La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil | | | X | | | X | | | X | |
| 12 | Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas | | | X | | | X | | | X | |
| 13 | La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad | | | X | | | X | | | X | |
| 14 | Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante | | | X | | | X | | | X | |
| 15 | Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente | | | X | | | X | | | X | |
| 16 | El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSIONES / ítems | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | | | |
| 17 | La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región | | | X | | | X | | | X | |
| 18 | Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región | | | X | | | X | | | X | |
| 19 | Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad | | | X | | | X | | | X | |
| 20 | Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 21 | Existe cooperación entre directivos y colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 22 | Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región | | | X | | | X | | | X | |
| 23 | Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente | | | X | | | X | | | X | |
| | DIMENSIÓN 4: IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | | | | | |
| 24 | La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades | | | X | | | X | | | X | |
| 25 | Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil | | | X | | | X | | | X | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|
| 26 | La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| 27 | Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| 28 | Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| 29 | La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19 | | | | X | | | | | X | | | | | X | |
| 30 | Los colaboradores se identifican con la institución | | | | X | | | | | X | | | | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El cuestionario de la variable "imagen institucional" puede ser aplicado en su integridad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo **DNI:** 01212856

Especialidad del validador: Metodología de la investigación, Estadística

Lima, 29 de junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


F. Romeo Paca P.
DNI 01212856

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la imagen institucional

| N° | DIMENSIONES / items | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| DIMENSIÓN 1: IMAGEN ESENCIAL | | | | | | | | | | | |
| 1 | La institución cuenta con una misión clara que le otorga sentido y dirección al trabajo | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | El público interno evalúa el proceso de cumplimiento de la misión institucional | | | X | | | X | | | X | |
| 3 | El público externo ha participado a través de sus representantes en la definición de la misión institucional | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | Tiene una visión compartida de cómo será la institución en el futuro | | | X | | | X | | | X | |
| 5 | La visión genera entusiasmo y motivación entre los colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Se desarrolla la visión de que la institución debería ser y parecer ante el escenario de la modernización de la gestión pública | | | X | | | X | | | X | |
| 7 | Para la mayoría de los colaboradores, los valores y metas son importantes dentro de la organización | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Las metas y objetivos de la empresa son asumidas por los colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | | | | |
| 9 | La institución se interesa por el bienestar social de sus colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La institución ofrece servicios en base a las necesidades y expectativas de la sociedad | | | X | | | X | | | X | |
| 11 | La institución coordina actividades con representantes de la sociedad civil | | | X | | | X | | | X | |
| 12 | Existe coordinación con instituciones públicas y privadas a fin de compartir información beneficiosa para ambas | | | X | | | X | | | X | |
| 13 | La institución utiliza los recursos presupuestales asignados con responsabilidad | | | X | | | X | | | X | |
| 14 | Realizan reuniones permanentes para actualizar información relevante | | | X | | | X | | | X | |
| 15 | Los trámites administrativos se realizan de forma oportuna y pertinente | | | X | | | X | | | X | |
| 16 | El trabajo de los colaboradores genera confianza y seguridad en los usuarios externos | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIONES / items | | | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | | | | |
| 17 | La información que brinda la institución aporta al desarrollo social de la región | | | X | | | X | | | X | |
| 18 | Se han realizado estudios en relación a la dinámica social de la región | | | X | | | X | | | X | |
| 19 | Es positiva la imagen de la institución frente a la sociedad | | | X | | | X | | | X | |
| 20 | Las políticas de la institución han contribuido en mejorar la calidad de vida de sus colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 21 | Existe cooperación entre directivos y colaboradores | | | X | | | X | | | X | |
| 22 | Las actividades que realiza la institución contribuyen al crecimiento económico en la región | | | X | | | X | | | X | |
| 23 | Las actividades de la institución se basan en un marco legal vigente | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 4: IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | | | | | | |
| 24 | La institución facilita la participar de la sociedad civil en actividades | | | X | | | X | | | X | |
| 25 | Ha mejorado el prestigio de la institución en la sociedad civil | | | X | | | X | | | X | |
| 26 | La mayoría de los colaboradores participan en los protocolos de bioseguridad para mantener el prestigio de la institución | | | X | | | X | | | X | |
| 27 | Existe trabajo de equipo con la finalidad de mejorar permanentemente la imagen institucional | | | X | | | X | | | X | |
| 28 | Los fines comunes han ganado mayor espacio en la institución que los fines individuales | | | X | | | X | | | X | |
| 29 | La estructura organizacional, responde a las necesidades de la emergencia sanitaria a causa del COVID 19 | | | X | | | X | | | X | |
| 30 | Los colaboradores se identifican con la institución | | | X | | | X | | | X | |

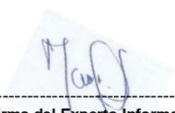
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco Antonio **DNI:** 10050551

Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico

02 de Julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 8. Tabla de resumen de validación V- Aiken

| Dimensiones | Ítem | Jueces | | | | | | V-Aiken | Decisión |
|-------------------|------|-------------|---|------------|---|----------|---|---------|-------------|
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | | |
| | | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | | |
| Imagen esencial | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| Imagen contextual | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| Imagen factual | 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| Imagen conceptual | 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |
| | 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ítem valido |

Nota: Certificado de validez de los instrumentos (Véase Anexo 7)

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento

Debido a la naturaleza categoría ordinal de las variables de estudio, es que se aplica el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar su confiabilidad. A continuación, se presenta el reporte de la confiabilidad determinada habiéndose usado el software estadístico SPSS v.24.

| Variable y dimensiones | Número de ítems | Índice Alfa de Cronbach | Nivel |
|--|-----------------|-------------------------|-----------|
| Responsabilidad Social Empresarial | 60 | 0,994 | Excelente |
| D1. Calidad de vida en la empresa | 15 | 0,986 | Excelente |
| D2. Compromiso con la comunidad | 15 | 0,971 | Excelente |
| D3. Cuidado y preservación del medio ambiente. | 15 | 0,974 | Excelente |
| D4. Competitividad y relación con sus involucrados | 15 | 0,979 | Excelente |
| Imagen Institucional | 30 | 0,987 | Excelente |
| D1. Imagen Esencial | 8 | 0,974 | Excelente |
| D2. Imagen Factual | 8 | 0,984 | Excelente |
| D3. Imagen Contextual | 7 | 0,952 | Excelente |
| D4. Imagen Conceptual | 7 | 0,946 | Excelente |

Anexo 10. Coeficiente de Correlación Tau B de Kendall

Rango del Coeficiente de Correlación Tau-b de Kendall

| Rango | Grado de relación |
|--------------------|---|
| $r = -1,00$ | Correlación grande, perfecta y negativa |
| 0,00 | Correlación nula |
| [+ 0,20 a + 0,40 > | Correlación positiva muy baja |
| [+ 0,40 a + 0,70 > | Correlación positiva moderada |
| [+ 0,70 a + 0,90 > | Correlación positiva alta |
| [+ 0,90 a + 1,00 > | Correlación positiva muy alta |
| $r = 1,00$ | Correlación grande, perfecta y positiva |

Base de datos de la prueba piloto de la Imagen Institucional

| IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 | Q23 | Q24 | Q25 | Q26 | Q27 | Q28 | Q29 | Q30 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Table with 61 rows (61-120) and 60 columns (P1-P60). Columns are grouped into four categories: D1. CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA (P1-P15), D2. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD (P16-P30), D3. CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (P31-P45), and D4. COMPETITIVIDAD Y RELACIÓN CON LOS INVOLUCRADOS (P46-P60). Each cell contains a numerical value.

Base de datos de la Imagen Institucional

| IMAGEN INSTITUCIONAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|
| | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | | |
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 | Q23 | Q24 | Q25 | Q26 | Q27 | Q28 | Q29 | Q30 | | |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 7 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 12 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 32 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 36 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 38 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 39 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 41 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 42 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 43 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 45 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 47 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 54 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 56 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |

IMAGEN INSTITUCIONAL

| | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | | |
|-----|----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 | Q23 | Q24 | Q25 | Q26 | Q27 | Q28 | Q29 | Q30 | |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 63 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 65 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 66 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 67 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | |
| 70 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 72 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 75 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | | |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | |
| 93 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 95 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 97 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 98 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 99 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 102 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 103 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 104 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 107 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 108 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 111 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 113 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 114 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 116 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | |
| 118 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 119 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |

IMAGEN INSTITUCIONAL

| | | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONTEXTUAL | | | | | | | | IMAGEN FACTUAL | | | | | | | | IMAGEN CONCEPTUAL | | | | | | | |
|-----|---|----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 | Q20 | Q21 | Q22 | Q23 | Q24 | Q25 | Q26 | Q27 | Q28 | Q29 | Q30 | | |
| 121 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |
| 122 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | | |
| 123 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 124 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 125 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 126 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 127 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 128 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | |
| 129 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 130 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 131 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 132 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 133 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 134 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 135 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 137 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 138 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 140 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |
| 141 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | | |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | | |
| 144 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | | |
| 145 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 146 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 148 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | | |
| 149 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 151 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 152 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | | |
| 153 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 154 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 155 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 156 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 157 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | |
| 158 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | | |
| 159 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 160 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | | |
| 161 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | | |
| 162 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | | |
| 163 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 164 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | |
| 165 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | |
| 166 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 167 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | | |
| 168 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 170 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | |
| 171 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | |
| 172 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | |
| 173 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | |
| 174 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 175 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | |
| 176 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 177 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |

Anexo 12. Carta de presentación



Escuela de Posgrado

“Año de la universalización de la salud”

Lima, 27 de mayo 2020

Carta P.071 – 2020 EPG – UCV LE

SEÑORA:

Dra. Frieda Roxana Del Águila Tuesta
Superintendente Nacional de Migraciones.

Asunto: Carta de Presentación del estudiante **MENDOZA BARRIENTOS, LIZBETH CAROLINA.**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MENDOZA BARRIENTOS, LIZBETH CAROLINA.** identificado(a) con DNI N.º 40009807 y código de matrícula N° 7002272294; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA SEDE CENTRAL DE MIGRACIONES DE BREÑA, 2020

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

WhatsApp x Resoluciones Directorales - Sup: x Superintendencia Nacional de Migraciones x Agencia Virtual | Migraciones x

agenciavirtual.migraciones.gob.pe/agencia-virtual/mesa-partes

MIGRACIONES MESA DE PARTES BÚLÓN ELECTRÓNICO LIBRETH CAROLINA MENDOZA

MESA DE PARTES VIRTUAL

✓ Datos del usuario Documentos Finalizar

DOCUMENTO REGISTRADO

Estimado(a) Sr(a) **LIBRETH CAROLINA MENDOZA BARRIENTOS**, identificado con DNI: **40009807**

Se le comunica que su documento ha sido registrado correctamente.

Número de registro: **202006263418**

Asunto: **SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA APLICAR UNA ENCUESTA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO CON FINES DE INVESTIGACIÓN**

Fecha: **26/06/2020**

FINALIZAR