



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de
la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet (orcid.org/0000-0001-9356-243X)

Paulot Mantilla, Vivian Danitza (orcid.org/0000-0002-6222-7150)

ASESORAS:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

Mg. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres William Camacho Tirado y Margot Ruiz, por ser un pilar fundamental en mi vida, a mis tías Maruja, Betty y Digna por enseñarme a nunca rendirme y sobre todo a mis queridos abuelos Víctor y Georgina por apoyarme e inculcarme buenos valores, formándome como una persona de bien.

Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet

Para mi madre Carmen y mi abuela Violeta que supo cómo llevarme por el buen camino, a mi hermano Leonardo por brindarme la seguridad y apoyo para culminar mi carrera con satisfacción. A mi hijo Benjamín quien desde mi vientre es mi mayor motivación para nunca rendirme y ser un ejemplo para él.

Paulot Mantilla, Vivian Danitza

AGRADECIMIENTO

Comienzo expresando mi profundo agradecimiento a mis padres William Camacho Tirado y Margot Ruiz, quienes me han brindado un apoyo incondicional , a mis tías Maruja, Betty, Digna y Teresa por su aliento y respaldo han sido pilares fundamentales en mi desarrollo y éxito hasta este punto de mi vida y también agradezco hacia la Dra. Nancy Deifilia Aguilar Aragón quien fue pieza importante en nuestros últimos ciclos académicos.

Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet

Expreso mi profundo agradecimiento a mi madre Carmen y a mi abuela Violeta, que son mi mayor soporte para lograr avanzar camino al éxito, a mi hermano y a mi hijo, Leonardo y Benjamín, que son pilares fundamentales en cada decisión tomada. Agradezco a la Dra. Nancy Defilia Aguilar Aragón quien desempeño un papel importante como guía y mentor en el proceso de investigación.

Paulot Mantilla, Vivian Danitza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de la responsabilidad social empresarial en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	21
Tabla 2 Nivel de Imagen Corporativa en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.....	23
Tabla 3 Relación entre Recursos humanos y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	24
Tabla 4 Relación entre Salud y Seguridad y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	25
Tabla 5 Relación entre Impacto ambiental y de recursos naturales y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	26
Tabla 6 Relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.....	27
Tabla 7 Matriz de operacionalización	0
Tabla 8 Matriz de consistencia.....	2

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la responsabilidad social empresarial en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	73
Figura 2 Nivel de Imagen Corporativa en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.....	74
Figura 3 Relación entre Recursos humanos y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	75
Figura 4 Relación entre Salud y Seguridad y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	76
Figura 5 Relación entre Impacto ambiental y de recursos naturales y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	77
Figura 6 Relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.....	78

RESUMEN

En la investigación su objetivo general fue establecer la relación que existe entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, la investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, con muestra una 35 clientes de la empresa, se aplicó un cuestionario de responsabilidad social que contó con 10 preguntas, cuyos resultados dieron un nivel medio con 46%, debido a que la empresa no implementa prácticas o políticas para minimizar su impacto ambiental. También se aplicó un cuestionario de imagen corporativa que contó con 13 preguntas, teniendo como resultado un nivel alto con el 60% debido a que el personal de la compañía le brinda orientación y sugerencias útiles para mejorar su experiencia como cliente. El coeficiente de rho de Spearman tuvo un valor de 0,493 con un nivel de Sig.0.003 con lo cual se concluye que existe relación entre ambas variables. Siendo la responsabilidad social un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados, con un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución. Así mismo la imagen corporativa es representación mental de cada individuo tiene de una compañía.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, impacto ambiental, imagen corporativa.

ABSTRACT

In the research, its general objective was to establish the relationship that exists between corporate social responsibility and corporate image in the company M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, the research was of an applied type, with a non-experimental, cross-sectional design, with a sample of 35 clients. of the company, a social responsibility questionnaire was applied that had 10 questions, the results of which gave a medium level of 46%, because the company does not implement practices or policies to minimize its environmental impact. A corporate image questionnaire was also applied that had 13 questions, resulting in a high level of 60% because the company's staff provided guidance and useful suggestions to improve your experience as a customer. Spearman's rho coefficient had a value of 0.493 with a level of Sig.0.003, which concludes that there is a relationship between both variables. Social responsibility being a fundamental pillar that seeks the well-being of entities, clients and employees, with a focus in which organizations are in an evolution. Likewise, the corporate image is a mental representation of each individual of a company.

Keywords: Corporate social responsibility, environmental impact, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es común que diversas organizaciones que están en el rubro de la construcción realicen sus actividades lucrativas en zonas residenciales, lo que implica un contacto directo con un gran número de personas. Estas actividades pueden generar inconvenientes como ruido, escombros, polvo y daños en las estructuras residenciales de la comunidad circundante. Ante esta situación, es importante que las organizaciones dedicadas a esta labor implementen planes de responsabilidad social que ayuden a mitigar estas problemáticas y establecer una comunicación efectiva con las personas afectadas.

Sin embargo, en muchos casos, estas medidas no se llevan a cabo de manera adecuada, lo que puede ocasionar conflictos entre las empresas y la comunidad local. Estos conflictos pueden llegar a ser tan graves que incluso desencadenen problemas legales.

La responsabilidad social empresarial se refiere al compromiso voluntario de una organización por lo que tiene como consiguiente que la empresa vaya más allá de cumplir con sus obligaciones legales y busca apoyar de una manera más positiva hacia la sociedad y a la vez al medio ambiente. (Montoya & Martínez, 2018, p.33)

La imagen corporativa hace referencia a una serie de elementos visuales y simbólicos que las organizaciones utilizan con el fin de comunicar su identidad, sus actividades y su posicionamiento frente a los demás. Su objetivo principal es ser más competitivo y lograr un lugar destacado en el subconsciente del cliente, generando un sentimiento y una conexión emocional hacia la marca. (Aguilar, Salguero, Barriga, 2018, p.72).

Es fundamental que las organizaciones de la fracción del rubro de la construcción valoren la magnitud de la responsabilidad social empresarial y adopten medidas efectivas minimizando el impacto negativo de sus actividades, en las zonas residenciales. Esto implica establecer canales de comunicación abiertos y transparentes con la comunidad, escuchar y atender sus preocupaciones, y tomar acciones concretas para mitigar los problemas causados por los escombros, el polvo y los posibles daños en las estructuras residenciales.

Al promover una verdadera RSE, las organizaciones que están en la industria de la construcción se puede crear una estrecha conexión de confianza con la comunidad local, reducir los conflictos y evitar problemas legales. Además, al implementar prácticas sostenibles y respetuosas con el entorno, Contribuyendo hacia al emergente desarrollo sostenible de las diversas comunidades en las que trabajan.

La empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC no tiene un nivel mínimo de protección del medio ambiente, además las instalaciones no son atractivas para los clientes, dado que no hay una remodelación adecuada donde el cliente se sienta reconfortado, por estos hechos debido a que con el tiempo ha visto cómo se devalúa su imagen corporativa.

Se plantea un problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023?

Como una justificación de implicancia practica se considera a esta investigación importante, porque la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa son factores que se involucran en prácticas responsables y muestran un compromiso con la comunidad y el medio ambiente, generando una buena reputación y credibilidad.

A su vez tenemos la justificación de espacio social, dado que este estudio brinda a las organizaciones y colaboradores un inicio para investigar junto a instrumentos importantes y así puedan desarrollarse diariamente y evitar que se hagan metodologías incorrectas en la publicidad.

Como justificación teórica se hará uso de las teorías existentes referidas a la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

El objetivo general que se tiene es: Establecer la relación que existe entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023. Los objetivos específicos son: Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023; Identificar el nivel de imagen corporativa que tiene la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023; establecer la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social

empresarial con la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Como hipótesis del presente estudio tenemos H1: Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales tenemos a Núñez (2021) nos presenta su proyecto titulado "RESPONSABILIDAD SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN COANSA UBICADA EN PERU INGENIEROS S.A.C PERTENECIENTE A CAJAMARCA DURANTE EL 2021"

Como propósito del estudio consistió en estudiar si existe relación para ambas variables responsabilidad social y la imagen empresarial de la compañía COANSA S.A.C en su rama de Ingenieros S.A.C en Cajamarca, Perú, del 2021". Para poder realizar el estudio presente, se desarrolló de manera cuantitativa y se eligió un grupo muestral de 385 trabajadores de la organización en mención, aunque la población total inicialmente era desconocida. En el análisis de los resultados se reveló Rho con un valor de 0.902 y p-valor del 0.00, indicando una correlación de manera directa y alta significativa para la imagen corporativa y la responsabilidad social en la empresa COANSA S.A.C situada en Cajamarca.

Alvarado (2020) en su investigación "Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L. Diseño de Imagen Corporativa y Percepción del Cliente S.M.P, Lima, del año 2020" analizó un diseño y percepción de la identidad corporativa.

En este estudio, tuvo como objetivo de la determinación de una fuerte correlación entre la imagen corporativa de organizaciones inmobiliarias y las percepciones de sus clientes en 2020, como diseño basándose en un enfoque de tipo no experimental y de naturaleza aplicada, lo que se basó en el enfoque correlacional y cuantitativo. La población en consideración fue finita, y se encuestó una muestra de 49 individuos entre las edades 25 y 60 años, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para evaluar la confiabilidad de dicho instrumento utilizado, haciendo uso de un Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado del "0.910", indicando una alta confiabilidad del instrumento.

En la investigación Durand (2020) acerca la RSE y la imagen corporativa dada en la organización de Casa Real, examinó la relación entre ellos y derivó el presente estudio.

Ha tenido como finalidad analizar la relación que alberga para la RSE y la imagen corporativa de la organización ya antes mencionada. El proyecto logra

basarse en un diseño de tipo no experimental, cuantitativa y correlacional, teniendo por muestra de 332 pobladores, aplicando una encuesta. Hallazgos recogidos aplicando prueba de Kolmogorov - Smirnov, se encontró que existe una significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) entre ambas variables. De acuerdo con nuestra regla de decisión, esto implica que rechazaremos la hipótesis nula y aceptaremos la hipótesis alternativa, sugiriendo que dichas variables no siguen una distribución normal. Esto confirmó mediante una prueba de correlación de Spearman.

El autor Celestino (2019) mencionó dentro de su estudio llamado "Responsabilidad Social Empresarial y su Vínculo con la Imagen Corporativa de una Universidad Privada en Chimbote-Ancash en 2018"

El fin principal fue establecer la conexión para la RSE y la Imagen Corporativa de una Universidad Particular en Chimbote durante el año 2018. El estudio se enmarca en un diseño correlacional de tipo no experimental y adopta un enfoque cuantitativo en un estudio transversal. La muestra consistió en 102 empleados, y el cuestionario utilizado fue validado por tres expertos. Los datos revelaron una correlación significativa y positiva con un nivel de significancia de ($p < 0,05$), indicando una relación considerable (coeficiente de correlación de Spearman $r = 0,625$). Esto confirma la validez de la H_1 . Además, se observó que el nivel de RSE es moderado, representando 6,9% del total. Por otro lado, identificándose que el nivel de Imagen Corporativa es regular, alcanzando un porcentaje del 75,5% (77) en la evaluación realizada.

Córdova (2019) en su tesis titulada La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la Empresa Melcorpacheco S.R.L. en Rímac durante el año 2019.

El propósito del proyecto fue el establecer la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de la organización Melcorpacheco S.R.L. El estudio se direccionó en un tipo descriptivo y correlacional. Se ha utilizado un diseño no experimental de tipo transversal y se adoptó un enfoque cuantitativo. El grupo poblacional del estudio se conformó por un total de 45 empleados, incluyendo clientes y proveedores. Se utilizó un cuestionario propio tipo Likert, que constaba de 15 ítems con 5 niveles de respuesta. Tras examinar los hallazgos alcanzados, Donde se concluyó que si hay una relación

significativa y positiva siendo ($Rho=0,845$) para las variables responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Bravo (2019) En su estudio llamado "La Influencia de la Imagen Corporativa en la Percepción Global de los usuarios de una Financiera de Renombre en Chiclayo hasta 2018"

El objetivo fue analizar cómo la imagen corporativa impacta en la percepción global, utilizando un enfoque correlacional, también tuvo un diseño no experimental en un estudio transversal. Utilizándose una encuesta con escala de Likert para llevar a cabo el estudio 9841 clientes, seleccionando un grupo muestral de 370 de ellos. Los resultados revelaron que la dimensión Personal (con una puntuación de 4.01) tuvo la mayor influencia, mientras que la dimensión de Localización (3.01) mostró la menor influencia. Se encontró que la interacción con el personal ($Sig.=0.003$), la apreciación de compromiso social de la organización ($Sig.=0.000$) y la valoración de equidad en los precios ($Sig.=0.005$) afectan positivamente la impresión global de los clientes. En contraste, la ubicación no mostró influencia significativa ($Sig.=0.4099$). En conjunto, el 60.84% de la variación en la percepción global de los clientes, incluyendo la localización, la responsabilidad asumida, la equidad en los precios, el tratamiento del personal y el impacto de la imagen corporativa se explica en un 58% en promedio, mostrando una influencia positiva y significativa.

García (2019) en su tesis nos relata la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC en 2019.

El propósito del análisis fue investigar la relación entre la imagen corporativa y la posición actual que cuenta FACOBA Contratistas Generales SAC en 2019. El estudio realizado como enfoque utilizó el correlacionar y en un enfoque no experimental utilizando un diseño de corte transversal. Además, se logró utilizar una técnica más factible y que se amoldará, la cual viene siendo un cuestionario. Las preguntas se prepararon utilizando una escala de Likert; después de seleccionar una muestra de 200 elementos y utilizar instrumentos específicos, se determinó que hay una conexión. Se detectó que existe una relación directa entre las variables, basada en un índice de correlación del 0.648 con un nivel de importancia del 0.371 entre la imagen institucional y su

ubicación. Esto sugiere una relación favorable entre estos dos aspectos en la compañía Facoba..

Flores et al (2018) nos relató acerca de la aplicación de la responsabilidad social empresarial con el fin de mejorar la competencia en la compañía Helatonys.

Los autores tienen por objetivo, desarrollar estrategias de RSE con la finalidad que haya una mejora en la competitividad de la organización. Procediendo a utilizar un enfoque de investigación descriptivo, no experimental y propositivo, empleando métodos tanto deductivos como inductivos. Con la obtención informativa, se realizó una encuesta diseñada y un cuestionario con un formato de escala de Likert. Los hallazgos recopilados a través de Pearson indicaron una correlación positiva significativa de 0.524. Además, el 71.8% de los participantes consideró relevante implementar metodologías de responsabilidad social dentro la organización. En cuanto a la otra variable, un 64.1% afirmó la empresa era altamente competitiva debido a las dimensiones analizadas en el estudio. Por lo tanto, el aplicar estrategias de RSE se traduciría en un aumento de la competitividad en la empresa

En antecedentes internacionales, se destacó el trabajo de Añorga et al (2023) nos comenta sobre a administración de la marca y su vínculo con la imagen corporativa en la empresa Credivargas ubicada en Callería.

El objetivo fundamental del siguiente proyecto presentado ha sido de evaluar la influencia de la administración dentro de la percepción corporativa de la organización Credivargas en Callería, durante el 2022. El proyecto se enmarcó en un enfoque aplicado y adoptó un nivel no experimental con un diseño descriptivo-correlacional. El grupo muestral consistió en 80 empleados de la empresa Credivargas en Callería. Se hizo uso de una metodología que es la encuesta y a su vez dos cuestionarios como herramientas para recopilar información. En base a los hallazgos recopilados, tenemos que el 47.5% de los participantes señalaron a la administración de la marca junto a la percepción corporativa en la compañía Credivargas en Callería son regulares. Además, se encontró una correlación positiva alta con un rho de 0.806 y un p-valor de 0.00.

El autor Poudel (2018) La persona que en su proyecto con el título "Responsabilidad Social Corporativa como factor significativo de la Reputación Corporativa: Un Estudio de caso de Ncell"

Tuvo como fin del estudio es Analizar las acciones de RSE en relación con la imagen corporativa y evaluar la conexión entre la RSE y la reputación corporativa. Su investigación fue cuantitativa, tuvo población conformada por 163 usuarios, participantes participaron en la encuesta. El estudio de investigación utiliza herramientas estadísticas descriptivas, para analizar los datos y la correlación que se emplea para determinar la relevancia de la conexión entre diferentes variables. Los hallazgos del proyecto indicaron una relación importante para RSE y su reputación corporativa. La RSE, acompañado de la percepción en brindar un excelente servicio y la percepción de la marca, constituyen factores clave que influyen en la reputación corporativa. Por lo tanto, las empresas podrían enfocarse en llevar a cabo más iniciativas de RSE para destacar su marca y atraer la atención del público.

En antecedentes locales tenemos a Quiroz (2021) nos explicó en su investigación que tipo de relación tiene la RSE con la imagen de marca de la empresa Aladino S. R. L. – Trujillo, 2021.

El propósito de esta investigación consistió en examinar si se puede establecer una conexión entre la Responsabilidad Social Empresarial y la Percepción de la Marca de la empresa Distribuidora Aladino S.R.L. en Trujillo, durante el período de 2021. Se pudo aplicar una encuesta como parte del estudio utilizando un cuestionario como instrumento. Se empleó una base de datos suministrada por la organización con el fin de identificar una muestra de 200 personas. Al analizar los datos utilizando el coeficiente de correlación. Aplicándose una correlación de Pearson para las variables y la correlación de Rho de Spearman para las dimensiones, y se descubrió una asociación positiva con un coeficiente de $r = 0.122$ y un p-valor de $0.034 < 0.05$. Esto implica que se La hipótesis nula es refutada y se ratifica la conexión significativa entre las variables, lo cual se sustenta además a través de la prueba chi cuadrado de Pearson, que arrojó un valor de 2.576.

Coloma (2021) En su investigación sobre Responsabilidad Social y su implicación en la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission en La Esperanza percibida en su Imagen Corporativa, durante el año 2021.

Como propósito de tuvo establecer si hay relación existente para la responsabilidad social empresarial y la evaluación de la percepción de la imagen institucional en la CCRPM. ubicada en La Esperanza, durante el 2021. El informe enmarcó un enfoque aplicado con un diseño descriptivo correlacional de naturaleza cuantitativa. Se adoptó un estudio no experimental de tipo transversal, el grupo muestral estaba compuesto por 50 empleados los cuales forman parte de la CCRPM en la Esperanza, donde se empleó un cuestionario con el fin de evaluar las variables. Los resultados obtenidos respaldaron la presencia de una conexión entre la RSE y la percepción de la imagen institucional en la CCRPM.

Las teorías que consideramos en este estudio son las siguiente:

Para establecer la definición precisa de nuestra primera variable, la RSE, podemos considerarla como la ejecución de acciones que toma la organización para realizar su deber cívico con la comunidad en general. Esto implica tener como prioridad las preferencias y necesidades que tienen los clientes y residentes del área donde opera la empresa (Cabrera, 2019).

La Responsabilidad Social Empresarial se origina con Howard Bowen, quién resalta por ser conocido como el padre de esta capacidad, que además fue quién logró realizar la publicación del libro "Social Responsibilities of the Businessman" en el año 1953. Este libro es considerado como una referencia fundamental en el campo de la RSE, ya que define por primera vez el concepto y establece las responsabilidades que tienen las organizaciones por realizar la implementación de diversas políticas corporativas, tomar decisiones y realizar funciones en apoyo a la sociedad. (Martin, 2020)

También la RSE se enmarca dentro de la comunicación estratégica y tiene como objetivo beneficiar la inclinación del público fidelizándolos. Al plantear acciones beneficiosas para estos grupos, la organización puede mejorar su imagen y reputación hacia la sociedad, lo que a su vez aumenta su participación en el mercado gracias a la ventaja competitiva que esto representa. (Rojas, 2018)

La concepción de la RSE ha evolucionado a lo largo del tiempo, logrando ser una estrategia de negocio y no simplemente una fuente de generación de valor social.

En la actualidad, la RSE es capaz de generar ventajas competitivas, mayor rentabilidad y una mejor gestión de riesgos para las empresas. (Santa, 2020)

Para poder contextualizar que es la imagen corporativa de una entidad se refiere a la agrupación de elementos icónicos que utiliza para transmitir su actividad y proyección ante los demás. Su objetivo principal es ser más competitiva y posicionarse en el subconsciente del cliente. El mensaje que se presenta al consumidor debe generar un sentimiento hacia la marca. (Aguilar G., Salguero R., & Barriga F., 2018, p.72)

Asimismo, Núñez (2021), definido en sus dimensiones de la primera variable como: Los RR.HH. son responsables de llevar a cabo prácticas responsables en la contratación del personal de la empresa. Su función incluye garantizar la igualdad de oportunidades y eliminar cualquier forma de discriminación, ya sea por motivos étnicos, religiosos, edad, género, desempleo prolongado, discapacidad u otras circunstancias desfavorables. Además, se espera que las organizaciones contribuyan al proceso de aprendizaje mediante los canales de formación y educación, el fin de mejorar la manera de identificar las necesidades de capacitación. El objetivo es promover un ambiente inclusivo y de desarrollo profesional para todos sus trabajadores, para así brindar un mejor servicio a sus clientes.

Teniendo como indicadores:

Según la APD (2022) indica la retención de talento es una estrategia que implica una serie de principios con los que la empresa busca mantener a empleados que exhiben calidad en su labor, rendimiento sobresaliente y una actitud positiva. Tener individuos con estas características, que además agreguen valor a la empresa, es fundamental para cualquier estrategia empresarial.

La capacitación del personal es la transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, evaluable; debido a que es un proceso esencial para llevar a cabo tareas como proyectos, ya que permite que los empleados adquieran las herramientas junto a sus acciones necesarias en su interacción con su medio profesional con el fin de ir cumpliendo con todas sus responsabilidades laborales asignadas. (Perdomo & Mendoza ,2019)

Según Parra et al (2020) nos dice que La Salud y Seguridad en el lugar de trabajo son aspectos cruciales que deben ser abordados de manera responsable por parte

de las empresas. Con el tiempo se intensifican los diversos esfuerzos por mejorar estos aspectos como el servicio y calidad que se les ofrece, a la vez aumenta la necesidad de medir, documentar y comunicar estas mejoras en los materiales promocionales de la empresa.

Teniendo como indicadores:

(Huamán, 2022) nos dice que la adaptación de una empresa se refiere a su capacidad para adecuarse y reaccionar eficazmente ante las transformaciones en su ambiente, ya sean estas internas o externas.

Esto implica la capacidad de la empresa para modificar sus estrategias, procesos, estructuras y recursos con el fin de mantener su competitividad y lograr sus objetivos en un entorno en constante evolución.

La capacitación de seguridad en las empresas constructoras se refiere a la formación y educación proporcionada a los empleados de una empresa constructora para garantizar que estén conscientes de los efectos secundarios y lesiones en el entorno laboral. También tiene como objetivo principal garantizar que los colaboradores puedan adquirir capacidades esenciales para reconocer y gestionar los riesgos laborales, Zambrano et al (2022)

Según Domínguez et al (2019), el impacto ambiental y recursos naturales se trata de reducir el uso de los suministros logrando reducir la generación de desechos contaminantes, son acciones que contribuyen a minimizar el impacto ambiental. Además de ser beneficiosas para el medio ambiente, estas medidas pueden generar ahorros en términos de energía, eliminación de residuos y uso de insumos. Al adoptar diferentes prácticas medioambientales, las empresas pueden maximizar el uso adecuado de los recursos y reducir costos asociados. Esta dimensión ambiental juega un papel fundamental como un pilar sólido en la promoción de la RSE.

Teniendo como indicadores:

(Quezada, 2021) nos dice que la disminución de residuos e impacto ambiental de una empresa menciona a acciones y metodologías adquiridas por la empresa para reducir la cantidad de residuos generados en sus operaciones y tratar de disminuir los aspectos negativos que no favorecen al medio ambiente. Lo que implica adoptar prácticas y políticas que promuevan la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, así como la implementación de tecnologías más limpias y eficientes. Al

disminuir la generación de residuos, se reduce la cantidad de recursos naturales utilizados y se minimiza la contaminación y la degradación ambiental.

Reducir los gastos energéticos en una empresa implica implementar medidas y estrategias para disminuir el consumo de energía y, por lo tanto, los costos asociados. Esto se puede lograr a través de diversas acciones, lo cual ayuda a evitar la utilización extrema de los recursos naturales, ahorrando energía y disminuyendo el uso regular de los residuos utilizados.

Estas teorías sobre la segunda variable, la imagen corporativa:

A la imagen corporativa se le reconoce como una herramienta estratégica efectiva la cual se vuelve un medio que logra generar una ventaja porcentual en el mercado (Barnett & Leih, 2018). Se considera como la expresión estratégica de la meta que tiene la compañía, resguardada por sus valores estratégicos, principios y objetivos. La identidad corporativa se enfoca en las prácticas de valores éticos y culturales, así como en la historia y filosofía de la organización.

Dimensión de la segunda variable:

La identidad corporativa abarca los elementos distintivos y definitorios que hay en una organización, mientras que la imagen corporativa explica la forma en que estos elementos son percibidos por los demás. Ambos conceptos son importantes para el posicionamiento y el renombre de la organización en el mercado.

Teniendo como indicadores:

El ambiente físico en este rubro de construcción, el término "ambiente físico" abarca la infraestructura, la calidad del aire, los equipos, el mobiliario, los productos químicos, los materiales y los procedimientos de producción en el lugar de trabajo. Estos elementos tienen el potencial de influir en la salud de los colaboradores, al igual que en su bienestar mental, Paredes et al (2019).

El elemento atractivo de una empresa se refiere a aquellos aspectos o características que hacen que la empresa sea deseable y atractiva tanto para los empleados como para los clientes. Estos elementos pueden variar dependiendo del contexto y la industria, pero generalmente incluyen aspectos como la cultura empresarial, tanto el propósito como los valores de la compañía, la adecuada calidad de dichos servicios brindados o algunos productos de calidad, la reputación de la empresa, las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesionales, entre otros.

La apariencia del personal en una empresa se refiere a cómo se presenta básicamente el personal que trabaja en ella. Esto incluye aspectos como la vestimenta, el arreglo personal, la higiene y el cuidado de la apariencia general. Una apariencia profesional y cuidada transmite una imagen de seriedad, confianza y profesionalismo, lo cual puede generar una impresión positiva y fortalecer la reputación de la empresa.

La segunda dimensión es: la comunicación corporativa en las empresas refiriéndose a las capacidades de cada compañía actividades a través de informes no financieros, con el objetivo de transmitir un mensaje y que este llegue a diferentes grupos de partes interesadas. Es decir que, la comunicación corporativa ejecuta una acción principal en las gestiones dadas en imágenes y en su reputación de cada entidad. La divulgación de las actividades de la empresa a través de informes no financieros y una comunicación eficaz con las partes interesadas contribuyen a fortalecer la relación con dichos grupos para generar confianza en la empresa. Es importante que las empresas se adapten a las perspectivas cambiantes de las partes interesadas, comprometiéndose a mantener una comunicación transparente y ética.

Teniendo como indicadores:

El servicio rápido de una empresa toma como referencia la destreza de las organizaciones con el objetivo de ofrecer tanto servicios como algún producto de una forma eficaz y eficiente a sus clientes. Esto implica minimizar los tiempos de espera, agilizando los procesos internos para garantizar una entrega o atención oportuna.

La comunicación al cliente del pedido en una empresa hace conocimiento a la interacción y pase de datos informativos tanto de la empresa como su cliente durante el proceso de entrega de un pedido. Esto incluye proporcionar actualizaciones sobre el estado del pedido, confirmar la fecha y hora de entrega, resolver cualquier problema o consulta relacionada con el pedido y brindar un servicio al cliente eficiente y satisfactorio.

Por el año 1950, los estudiosos adentraron el concepto de identidad corporativa como un significado funcional y emocional en base a una construcción organizacional. Descubrieron que los usuarios que podían identificarse con la

imagen proyectada del empresario minorista asociado con la tienda minorista tenían más probabilidades de realizar una compra. Es indispensable resaltar que la imagen corporativa no debe separarse de la experiencia real de los consumidores. A lo largo del tiempo, la investigación en el campo obtuvo como definición de imagen corporativa, ha atraído una amplia atención y gradualmente formó una definición general común. Ahora se acepta generalmente que tener una identidad corporativa fuerte y distintiva lo cual es algo fundamental para poder tener una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Tran et al 2015).

Teniendo como indicadores:

La ayuda al cliente de una empresa se refiere a los servicios y asistencia que la empresa brinda a sus clientes para resolver problemas, responder preguntas y garantizar una experiencia satisfactoria. La ayuda al cliente puede incluir distintos medios para la comunicación, tal como son las llamadas de teléfono, emails, chat a disposición, asistencia presencial.

La confianza en el personal en una empresa se refiere a la creencia y seguridad que la empresa tiene en la capacidad, integridad y compromiso de sus empleados. Implica tener la confianza de que los empleados cumplirán con sus responsabilidades, tomarán decisiones adecuadas y actuarán en beneficio de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio se ve enfocado en un estudio aplicada. Según Murillo (2018) esta investigación también llamada investigación práctica o empírica, mediante la búsqueda de emplear los conocimientos, para adquirir más, en base a la implementación y sistematización de un estudio”.

3.1.2. Diseño de investigación

El enfoque de este proyecto se ha caracterizado por no ser no experimental correlacional, por lo que en el actual proyecto no experimental no existe manipulación de manera intencional ni designación al azar, debido a que la muestra ya pertenece a un grupo de acuerdo con la variable seleccionada (Sánchez, 2018).

Asimismo, según lo planteado por Sanpieri et al (2014), se trató de un estudio correlacional ya que medirá el grado de correlación entre la RSE y la imagen corporativa.

Además, Hernández y Mendoza (2018) plantean que la estructura del estudio es transversal, por lo que se ejecutará la encuesta en un único instante, el cuál será en el año 2023.

De igual manera, Sanpieri et al (2014) plantean que es una investigación de nivel descriptivo ya que busca narrar la RSE y la imagen corporativa.

3.2 Variables y operacionalización

Para la primera variable, se tiene Responsabilidad social empresarial la misma que es de tipo cualitativa

- **Definición conceptual:** Según Fajardo (2020). La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental el cual busca que todo esté bien en las entidades, tanto para los usuarios como para los colaboradores. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores

estrategias que les permitan aumentar su productividad con menos esfuerzo.

- **Definición operacional:** Este trabajo de investigación fue medido la variable mediante una encuesta que estará compuesta por 10 preguntas y basado en el análisis de datos de todos los clientes de M&S CONTRATISTAS GENERES SAC Trujillo 2023, para sugerir una respuesta adecuada a las preguntas.
- **Indicadores:** Retención de talento, capacitación al personal, disminución de residuos e impacto ambiental y reducción de gastos de manera energética y el término de residuos.
- **Escala de medición:** Fue ordinal, ya que se usó la escala de Likert.

Para la variable 2 se va a tener como Imagen corporativa la misma que es de tipo cualitativa

- **Definición conceptual:** Según Sánchez (2018). La imagen corporativa debería definirse como una representación mental o percepción de cada persona en una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa.
- **Definición operacional:** Este trabajo de investigación fue medido la variable mediante una encuesta que estará compuesta por 13 preguntas y basado en el análisis de datos de todos los clientes de M&S CONTRATISTAS GENERES SAC Trujillo 2023, para sugerir una respuesta adecuada a las preguntas.
- **Indicadores:** Ambiente físico, confianza en el personal, comunicación al cliente del pedido y Apariencia del personal.
- **Escala de medición:** Fue ordinal, ya que se usó la escala de Likert.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

El grupo poblacional estaba formado por 40 clientes pertenecientes a la empresa M&S Contratistas Generales SAC como parte de Trujillo 2023.

- **Criterios de inclusión:** Clientes que tienen contrato vigente y que estén dispuestos a colaborar con la investigación.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que no tienen contrato vigente y que no estén dispuestos a colaborar con la investigación.

3.3.2. Muestra:

Según, López et al. (2017). Explica que el grupo muestral esencialmente, teniendo presente una pequeña población, siendo una porción representativa de una población. Asimismo, que el conjunto de participantes estuvo compuesto por los 35 clientes de la organización que han cumplido con un contrato vigente con M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC.

3.3.3. Muestreo:

El método de selección de muestra empleado fue el siguiente la no probabilística del tipo por conveniencia

3.3.4. Unidad de análisis:

Han sido uno a uno los usuarios que han conformado el grupo muestral.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dentro del proyecto realizado, se pudieron recopilar los datos de campo mediante una encuesta dirigida a los clientes que participan en las obras realizadas por la empresa. Se utilizó un cuestionario que consta de 23 interrogantes, divididas en 10 preguntas guardando relación con las dimensiones de la RSE y 13 preguntas relacionadas a las dimensiones de la imagen corporativa. La encuesta se realizó de manera presencial donde los encuestados podrán seleccionar diferentes opciones como respuesta. Estas

opciones pueden incluir escalas de Likert, dónde los participantes indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones, opciones de selección múltiple dónde se les pide elegir la respuesta más apropiada entre varias opciones proporcionadas. (Hernández y Duana, 2020, p. 51). La validación del instrumento fue realizada a partir de una evaluación por juicio de expertos que tuvo como finalidad validar dicho instrumento para que dichos hallazgos recopilados desde este proyecto puedan utilizarse de manera eficiente en el desarrollo del estudio, para ello, se recurrió a 3 profesionales en Administración altamente calificados y con una amplia experiencia en diferentes ramas de la profesión antes mencionada.

El primer experto tiene como nombre y grado Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson, docente de la Universidad César Vallejo con más de 5 años de experiencia y especializado en la parte organizacional de entidades.

El segundo experto, Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán, catedrático también de la escuela de Administración en la UCV que cuenta con más de 5 años de experiencia y especializado también en la parte organizacional de organizaciones. El tercer experto lleva como grado y nombre, Dr. Manuel Sevilla Angelaths, catedrático de la escuela de administración perteneciente a la UCV, al igual que director de la escuela de administración, con más de 5 años de experiencia y especializado en temas de recursos humanos.

Para evaluar la confiabilidad de dicho instrumento, por lo que se hizo una prueba piloto en la que se aplicó a un grupo de 20 clientes de la empresa. Utilizando IBM SPSS Statistics v.26, se calculó el coeficiente de Cronbach para cada variable. Dichos hallazgos mostraron un coeficiente de confiabilidad de 0.803 para la primera variable, RSE, y un coeficiente de confiabilidad del 0.822 para la segunda variable, Imagen Corporativa. Estos resultados indican que el instrumento es aceptable y confiable para su uso.

3.5 Procedimientos

Fase I: Se recibió la autorización del dueño de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo.

Fase II: Luego de que se nos permitió el permiso, se procedió a definir el tema de la investigación, la variable de estudio, así como sus dimensiones e

indicadores. Así mismo, se formuló el objetivo general, también se formularon los objetivos específicos y la hipótesis.

Fase III: Se realizó una revisión exhaustiva de literatura que tuvo que ver con nuestro tema, sus dimensiones, variables e indicadores, para luego redactar la introducción y el marco teórico. En este último, en base a la investigación realizada se procedió a identificar los antecedentes más relevantes que tuvieron relación tanto con la variable como sus dimensiones e indicadores. Por último, se redactó las diferentes teorías indicadas gracias a la investigación realizada tanto para las variables de estudio, las dimensiones y los indicadores.

Fase IV: Después el presente Trabajo de investigación pasó por un software que detecta cuánto de similitud presenta con otros trabajos llamados turnitin.

Fase V: Posteriormente se determinó la población los criterios de inclusión y exclusión la muestra, el muestreo y la unidad de análisis.

Fase VI: Se determinó cuál era la técnica, así como el instrumento que se utilizó en esta investigación.

Fase VII: Luego de tener ya elaborado el instrumento este último se sometió a juicio por tres expertos profesionales que tuvo como fin validar dicho instrumento.

Fase VIII: Una vez validado el instrumento por estos tres expertos se procedió a calcular la confiabilidad del mismo a través del Alfa de Cronbach aplicado a 35 usuarios de la constructora teniendo como resultado un instrumento confiable.

Fase IX: Después se continúa con la aplicación del cuestionario de forma presencial a los 35 que eran nuestro muestreo que constó de 23 preguntas con el cual determinamos el nivel de las competencias laborales a través de perspectivas de los usuarios con una escala ordinal del 1 al 5.

Fase X: Una vez que se recopiló los datos de los 35 clientes se procedió a alinear y procesar la data obtenida en el software SPSS 26.

Fase XI: Luego de recopilar los datos de los 35 clientes se calculó los niveles.

Fase XII: Por último, una vez procesado los datos en el software antes mencionado nos arrojó los resultados que nos ayudaron a dar respuesta al objetivo general y a los objetivos específicos, también se discutió la

obtención de resultados con las investigaciones de otros autores que están en el marco teórico; finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Se procedió a hacer uso del SPSS 26 como método analítico, debido a que de esta manera pudimos obtener información para los resultados de la investigación, así como analizar la correlación de hipótesis y variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

El presente proyecto se ha desarrollado continuando las directrices investigativas y las normativas correspondientes a la séptima edición del estilo APA de la UCV, para garantizar que los autores puedan demostrar que se han respetado sus derechos de autor. Asimismo, los datos recibidos no pueden ser alterados de ninguna manera y por lo tanto están completamente protegidos. Por el contrario, la información proporcionada por los encuestados ha sido recabada del cliente y aprobada por la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC. La investigación de la UCV respeta principios éticos como la filantropía, la autonomía, la consideración por el medio ambiente y la biodiversidad, la competencia profesional y científica, la integridad humana, la justicia, la no malicia, la libertad y la honestidad. Cuidado, responsabilidad, transparencia y respeto a la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Tabla 1

*Nivel de la responsabilidad social empresarial en la empresa M&S
CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023*

Nivel	N° de clientes	%
Bajo	5	14
Medio	16	46
Alto	14	40
Total	35	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación: En base a la información presentada en la tabla 1, lo que pudo determinar que un 46% de clientes indican que el nivel de RSE en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023. es medio, debido a que la empresa no implementa prácticas o políticas para minimizar su impacto ambiental.

4.2. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de imagen corporativa que tiene la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Tabla 2

Nivel de imagen corporativa que tiene la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023

Nivel	N° de clientes	%
Bajo	0	0
Medio	14	40
Alto	21	60
Total	35	100

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación: La tabla 2, donde logró observarse que un porcentaje del 60% de los usuarios indican que el nivel de la imagen corporativa es alto, dado que el personal de la compañía le brinda orientación y sugerencias útiles para mejorar su experiencia como cliente.

4.3. Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Tabla 3

Relación entre Recursos humanos y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023

Correlaciones			
		Recursos humanos	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Recursos humanos	Coeficiente de correlación	,453**
		Sig. (bilateral)	0.006
	N		35
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,453**
Sig. (bilateral)		0.006	
N		35	35

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

Según observamos en la Tabla 3, logramos ver que, si existe correlación de tipo positiva moderada entre Recursos humanos y la imagen corporativa esto ha sido representado por una rho de Spearman siendo el coeficiente de la correlación de 0.453, con un nivel de Sig. 0.006 indicando que existe una relación para la dimensión de RR. HH y la imagen corporativa.

Tabla 4

*Relación entre Salud y Seguridad y la imagen corporativa de la empresa
M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023*

		Correlaciones		
			Salud y seguridad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Salud y seguridad	Coeficiente de	1.000	,489**
		correlación		
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	35	35
	Imagen corporativa	Coeficiente de	,489**	1.000
		correlación		
Sig. (bilateral)		0.003		
	N	35	35	

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

En la presentada tabla 4, se toma en mención que si existe una correlación de tipo positiva moderada para la salud y seguridad y la imagen corporativa; esto ha sido representado por un rho de Spearman siendo el coeficiente de correlación de 0.489, esto demuestra que la salud y seguridad se desarrolla de manera moderada, y siendo el nivel de sig. 0.003 Cuando p es menor que 0.05, se valida la presencia de esta relación

Tabla 5

*Relación entre Impacto ambiental y de recursos naturales y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC
Trujillo 2023*

Correlaciones				
			Impacto ambiental y de recursos naturales	Imagen corporativa
Rho de Spearman	IMPAC	Coeficiente de correlación	1.000	0.291
		Sig. (bilateral)		0.090
		N	35	35
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	0.291	1.000
		Sig. (bilateral)	0.090	
		N	35	35

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación:

Se muestra en la tabla 5, indica que no existe correlación entre impacto ambiental y de recursos naturales con la imagen corporativa, esto ha sido representado por un rho de Spearman siendo el coeficiente de correlación de 0.291 y siendo el nivel de sig. 0.090.

4.4. Objetivo General: Establecer la relación que existe entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023

Tabla 6

Relación entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023

Correlaciones				
			Responsabilidad social empresarial	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.473**
		Sig. (bilateral)		0.004
		n	35	35
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	.473**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		n	35	35

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

Nota: Resultado encontrado mediante el procesamiento de la base de datos.

Interpretación: Según se puede analizar la Tabla 6, observamos una correlación de tipo positiva moderada para ambas variables, lo cual se ha expresado mediante un rho de Spearman siendo su coeficiente de correlación (0.473) en otros términos, ambas variables si tienen relación, demostrando que entre las variables existe una relación positiva moderada altamente significativa, dado que el valor de la Sig. es menor a 0.004 lo cual confirma la relación existente, por lo expuesto se acepta la H1: Existe una relación directa entre la RSE y la imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

V. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo específico 1, el cual se llevó a cabo de Identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, con respecto a los hallazgos obtenidos se determina que un 46% de usuarios señalan un nivel de RSE se representa en un nivel medio debido a que la empresa no implementa prácticas o políticas para minimizar su impacto ambiental. Con el fin de proporcionar un respaldo adicional a esta investigación, se hace referencia al análisis efectuado por Núñez (2021), en el estudio realizado en la compañía Coansa del Perú Ingenieros SAC, se ha corroborado que la RSE se sitúa en un nivel elevado. El 76% de los trabajadores expresan conformidad con la implicación de la empresa en asuntos sociales y medioambientales en Cajamarca, respetando sus derechos de trabajo de su personal. Este punto también puede corroborarse con la tesis de Poudel, Y. (2018) Denominada "Responsabilidad Empresarial Social como Factor Determinante de la Imagen Empresarial: Un Análisis de Caso de Ncell". El objetivo primordial de este análisis consistió en examinar de qué manera las actuaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa tienen un impacto en la imagen empresarial. Como los resultados indicaron se confirma la presencia de una conexión relevante entre la (RSE) y la imagen corporativa. Junto a la RSE, la apreciación de la excelencia en el servicio y la percepción de la marca constituyen elementos clave que fortalecen la reputación de la empresa. Es importante notar que estas dimensiones son beneficiadas positivamente por las iniciativas de RSE llevadas a cabo por la compañía lleva a cabo. Asimismo, Cabrera (2019) habla acerca de la RSE, podemos considerarla como la ejecución de acciones que toma la organización para realizar su deber cívico con la comunidad en general. Esto implica tener como prioridad las preferencias y necesidades que tienen los clientes y residentes del área donde opera la empresa. Según lo mencionado, se confirma la relevancia de llevar a cabo acciones que aporten de forma responsable a la sociedad, ya que esto generará una percepción más positiva en la comunidad. Como resultado, no solo se mejorará la imagen corporativa, sino también la parte económica de la organización en mención.

Objetivo específico 2 el cual consistió en Identificar el nivel de Imagen Corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, donde se ha podido determinar que el 60% de clientes indican que el nivel de la imagen corporativa es alto, dado a que el personal de la organización le brinda orientación y sugerencias útiles para mejorar su experiencia como cliente. Para corroborar esta información tenemos a Coloma et al (2021) quien en su estudio fue llevado a cabo en la CCRPM del distrito de la Esperanza, se estableció que el nivel de percepción de la imagen institucional se clasifica como bueno para el 52% de la muestra, como regular para el 46%, y como deficiente para el 2%. A pesar de ello, al igual que el estudio actual, Núñez (2021) considera que el nivel de imagen de una empresa suele ser regular. Según Sánchez (2018). La imagen corporativa logra definirse como una representación mental o percepción donde todos los seres humanos tienen de una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa, también se refiere a la agrupación de elementos icónicos que utiliza para transmitir su actividad y proyección ante los demás. Su objetivo principal es ser más competitiva y posicionarse en el subconsciente del cliente. El mensaje que se presenta al consumidor debe generar un sentimiento hacia la marca. (Aguilar G., Salguero R., & Barriga F., 2018, p.72). En estas investigaciones, se analizará la convergencia en el esfuerzo que las empresas deben realizar para contribuir a todo su entorno social, demostrando relevancia por establecer conexiones significativas con la sociedad a través de actividades beneficiosas para todos, esto posibilitará que la organización sea vista con elevados estándares de calidad y reputación corporativa.

Objetivo específico 3 en el cual se basó en establecer la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023. Dichos hallazgos logran indicar que hay correlación positiva moderada para los recursos humanos y la imagen corporativa, esto ha sido representado por Spearman de 0.453, con una Sig. 0.006 lo cual dice que existe una relación entre la dimensión de recursos humanos e imagen corporativa. Asimismo, Núñez (2021) nos dice que esta dimensión es la responsable de llevar a cabo prácticas responsables en la contratación del personal de la empresa, a la vez tiene como objetivo promover un

ambiente inclusivo y de desarrollo profesional para todos sus trabajadores, para así brindar un mejor servicio a sus clientes. Esto nos indica que la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC está logrando generar una relación con la imagen corporativa que se proyecta de la empresa. También se pudo observar que existe correlación positiva moderada entre la salud y seguridad y la imagen corporativa; esto ha sido representado por una correlación del 0.489, esto demuestra que salud y seguridad se desarrollada de manera moderada, y siendo el nivel de sig. 0.003 mínimo esperado a $p= 0.05$ dado ello es que se afirma una relevancia de dicha relación. Por ende, recurrimos a la teoría de Tapia et al (2020) que nos dice que la salud y Seguridad en el lugar de trabajo son aspectos cruciales que deben ser abordados de manera responsable por parte de las empresas. Por ello la empresa debe de intensificar los diversos esfuerzos por mejorar los aspectos como el servicio y su calidad que se les ofrece a sus usuarios, a la vez esto ayudara a promocionar de la empresa.

A la vez los hallazgos mostraron que no existe correlación entre Impacto ambiental y de recursos naturales y la imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, esto se demuestra con el nivel de significancia bilateral de 0.090. Por ello recurrimos a la teoría de Domínguez et al (2019) el cual nos indica que esta dimensión consta en minimizar el uso de recursos logrando reducir la generación de desechos contaminantes son acciones que contribuyen a minimizar el impacto ambiental. Además de ser beneficiosas para el medio ambiente, estas medidas pueden generar ahorros en términos de energía, eliminación de residuos y uso de insumos. Según lo relatado podemos observar que la empresa no está cumpliendo con sus acciones para implementar una mejor utilización de sus residuos y debe adoptar diferentes practicas medio ambientales debido a que esta dimensión ambiental juega un papel fundamental como un pilar sólido en la promoción de la RSE.

El objetivo general del proyecto en estudio, lo que llevó a establecer la relación que existe entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, obteniéndose un coeficiente de correlación del 0.473 es decir que ambas variables si tienen relación, demostrando que entre las variables si hay una relación de tipo positiva moderada

altamente significativa, así pues, la Sig. es 0.004 lo cual confirma la relación existente. Por lo expuesto La hipótesis de investigación ha sido respaldada. Los hallazgos obtenidos indican que están vinculados con la investigación de Celestino (2019) llamada "RSE y su relación con la Imagen Corporativa de una Universidad Privada perteneciente a Chimbote-Ancash, año 2018". En este estudio, se estableció una correlación de manera significativa y positiva, siendo un nivel de sig. ($p < 0,05$), y se encontró un grado considerable de relación (r Spearman = 0,625), lo que valida la hipótesis alterna. Además, se determinó que el nivel de Responsabilidad Social era regular, alcanzando un porcentaje moderado del 6,9%. Al mismo tiempo, resultó identificarse que el nivel de Imagen Corporativa también era regular, con un porcentaje del 75,5%. Asimismo, el autor Córdova (2019) en su tesis titulada RSE e imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac, durante el 2019, nos dice que hay relación positiva ($Rho = 0,845$) significativamente para la RSE y la imagen corporativa. Por ello, la investigación se corrobora con lo que sostiene Rodríguez (2021), nos explica es su investigación que tipo de relación tiene la RSE con la imagen de marca de la empresa Aladino S. R. L. – Trujillo, en el año 2021, se establece que hay una relación positiva para las dos variables de la empresa con un Rho de $r = 0,122$, y un p -valor = $0,034 < 0,05$, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula. Además, la prueba de chi cuadrado de Pearson arrojó un valor de 2,576. Como se puede observar, diversos estudios destacan la relación entre la RSE y la imagen corporativa. Por lo tanto, es crucial para M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC, seguir enfocándose en estos aspectos resultará en una contribución significativa al fortalecimiento de su imagen corporativa en la localidad de Trujillo.

Una de nuestras fortalezas de la metodología fue la validación del instrumento que fue realizada a partir de una evaluación por juicio de expertos que tuvo como finalidad validar nuestros instrumentos y cuan eficientes sean en el desarrollo de la investigación, una de las debilidades fueron el tiempo en el que se pudo aplicar las encuestas debido a que se realizó de manera presencial.

También se ha utilizado para el desarrollo del proyecto el SPSS Statistics v.26, lo que nos ayudó a tener un buen procesamiento de nuestra data, con el que pudimos interpretar nuestros resultados, podemos decir que nuestra metodología tiene

diversas fortalezas, las cuáles nos ayudaron a un mejor desarrollo de nuestra investigación, debido a que lo antes ya expuesto muestra cómo se fue desarrollando y redactando nuestro presente estudio.

La relevancia dada en el estudio presentado radica en que responsabilidad social empresarial que se refiere al compromiso voluntario de una organización por lo que tiene como consiguiente que la empresa vaya más allá de cumplir con sus obligaciones legales y busca apoyar de una manera más positiva hacia la sociedad y a la vez al medio ambiente. (Montoya & Martínez, 2018, p.33) y la imagen corporativa donde su objetivo es ser más competitivo y lograr un lugar destacado en el subconsciente del cliente, generando un sentimiento y una conexión emocional hacia la marca. (Aguilar, Salguero, Barriga, 2018, p.72) estos son factores que se involucran en prácticas responsables y muestran un compromiso con la comunidad y el medio ambiente, generando una buena reputación y credibilidad. Este estudio también ofrece a las empresas y sus empleados un punto de partida y una herramienta útil para llevar a cabo investigaciones y evitar prácticas publicitarias inadecuadas en su rutina diaria. Además, se utilizarán teorías previas sobre RSE y la imagen corporativa.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** En base al objetivo específico 1, que fue identificar el nivel de la responsabilidad social empresarial en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, respecto a los hallazgos obtenidos se determina un 46% de los clientes indican que la RSE se representa en un nivel medio debido a que la empresa no implementa prácticas o políticas para minimizar su impacto ambiental y eso afecta a la empresa.
- 6.2.** Dentro del objetivo específico 2, el cual se ha identificado el nivel de Imagen Corporativa en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, respecto a los hallazgos obtenidos se pudo determinar un 60% de clientes indican que el nivel de la imagen corporativa es alto, debido que el personal de la empresa les brinda una buena atención y orientación con sugerencias útiles para mejorar su experiencia como cliente.
- 6.3.** En base al objetivo específico 3, el cual fue establecer la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, mediante los resultados expuestos indican que hay correlación positiva moderada para los recursos humanos y la imagen corporativa, esto ha sido representado por una rho de Spearman de 0.453, con una Sig. 0.006 lo cual dice que existe una relación. Esto nos indica que la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC está logrando generar una buena retención de talento y capacitación del personal para lograr generar una relación con la imagen corporativa que se proyecta de la empresa.
- 6.4.** Para el objetivo específico 4, el cual se ha establecido la relación entre la dimensión de salud y seguridad e la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, respecto a los hallazgos obtenidos nos señalan que si existe una correlación de tipo positiva moderada para ambas; esto ha sido representado por una rho de Spearman siendo el coeficiente de correlación de 0.489 y siendo el nivel de sig. 0.003 Cuando p es menor que 0.05, se valida la presencia de esta

relación. Por ello la empresa debe de intensificar los diversos esfuerzos por mejorar los aspectos como el servicio y su calidad que se les ofrece a sus usuarios, a la vez esto ayudara a promocionar de la empresa.

- 6.5.** Por consiguiente al objetivo específico 5, el cual fue establecer la relación entre la dimensión de impacto ambiental y de recursos naturales e la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023, los resultados nos indican que no existe correlación entre ambas, esto ha sido representado por un nivel de sig. 0.090, lo cual nos muestra que la empresa no está cumpliendo con sus acciones para implementar una mejor utilización de sus residuos y debe adoptar diferentes practicas medio ambientales debido a que esta dimensión ambiental juega un papel fundamental como un pilar sólido en la promoción de la RSE.
- 6.6.** Con relación al objetivo general que fue determinar la relación que existe entre la RSE y la imagen corporativa, observamos una correlación de tipo positiva moderada para ambas variables, lo cual se ha expresado mediante un rho de Spearman siendo su coeficiente de correlación (0.473), indicando que existe una relación positiva moderada altamente significativa, dado que el valor de la Sig. es menor a 0.004 lo cual confirma que existe una relación directa entre ambas variables, respecto a los hallazgos obtenidos concluimos que la empresa tiene que tener una mayor responsabilidad social , para poder generar una mejor imagen corporativa .

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda al Gerente General de la empresa fortalecer y expanda sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), implementando iniciativas transparentes e innovadoras que involucren a empleados y establezcan alianzas estratégicas. Asegurar una comunicación efectiva de estas acciones, monitorear constantemente su impacto a través de indicadores claves de desempeño, y alinearlas integralmente con la estrategia empresarial para generar una correlación positiva sólida con la imagen corporativa.
- 7.2.** Se recomienda al Gerente General, M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023 mejore su nivel de responsabilidad social empresarial, especialmente en aspectos ambientales. Esto incluye la implementación de prácticas sostenibles, programas de educación y concientización, colaboración con partes interesadas, obtención de certificaciones ambientales, elaboración de informes de sostenibilidad transparentes, monitoreo continuo y establecimiento de incentivos para empleados y clientes que promuevan la participación activa en iniciativas de responsabilidad social y ambiental. Estas acciones pueden elevar la percepción de la empresa y satisfacer las expectativas de los usuarios.
- 7.3.** Se recomienda al Gerente General de la empresa crear una identidad visual coherente que refleje los valores y la personalidad de la empresa. Incluye un logotipo, una paleta de colores, una tipografía y un estilo de diseño que sea coherente en todos los canales de comunicación. También se deberían centrar en la filosofía corporativa, teniendo en claro cuáles son los valores de la empresa, de tal manera que tanto empleados como clientes, tomen conocimiento de ellos.
- 7.4.** Se recomienda al jefe de Recursos Humanos, implementar aspectos para el desarrollo profesional y personal de los empleados, la comunicación interna efectiva, la promoción de un ambiente de trabajo positivo y la creación de oportunidades para con el fin de que participen los trabajadores cuando se tome una decisión. Al invertir en el bienestar y

desarrollo de los recursos humanos, la empresa puede fortalecer su imagen corporativa y mejorar la percepción que tienen tanto los empleados sobre la organización. Asimismo, considera la posibilidad de implementar programas de capacitación y desarrollo que promuevan el crecimiento y la satisfacción de los empleados, lo cual contribuirá a una mayor cohesión y compromiso con los valores y objetivos de la empresa

- 7.5.** Se recomienda al jefe de Recursos Humanos, continuar fortaleciendo las prácticas de salud y seguridad. Implica la implementación de mejoras adicionales en las políticas y procedimientos de salud y seguridad, así como la promoción de una cultura de seguridad que involucre activamente a todos los empleados. Además, considera llevar a cabo auditorías y revisiones periódicas para asegurarte de que se están cumpliendo los estándares de seguridad y salud en el trabajo. Mantener un ambiente de trabajo seguro y saludable no solo contribuye a una mejor imagen corporativa, sino que también es fundamental para el bienestar y producción de parte de los colaboradores. Por esa razón, es relevante continuar invirtiendo en esta área y comunicar de manera efectiva las iniciativas y logros en salud y seguridad para demostrar el compromiso de la empresa con el bienestar de su personal.
- 7.6.** Se recomienda fortalecer las prácticas de sostenibilidad ambiental. Esto implica implementar medidas adicionales para reducir el impacto ambiental generado por las operaciones de la empresa. Pueden considerarse iniciativas como la adopción de tecnologías más limpias, la optimización de procesos para minimizar residuos y el fomento de prácticas de consumo responsable. Además, es importante comunicar de manera transparente y efectiva los comportamientos que la organización esta realizando para poder mejorar su impacto ambiental a fin de generar confianza y mejorar la percepción de la imagen corporativa en este aspecto. El compromiso con la sostenibilidad ambiental no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también puede reforzar la reputación y la competitividad de la empresa en el mercado. Por tanto, se recomienda que la empresa siga trabajando en esta área y establezca metas claras y medibles para la reducción del impacto ambiental.

REFERENCIAS

- Alvarado, M (2020). *Diseño de la identidad corporativa de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51893>
- Añorga, V. & Castro, M. (2022) *gestión de marca y su relación con la Imagen corporativa en empresa Credivargas del distrito de Callería, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/6503/B7_2023_UNU_ADMINISTRACION_2023_T_VALERY-ANORGA_MIRIAN-CASTRO_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- APD (2022). Retención del talento en las empresas, el gran reto. Asociación para el progreso de la Dirección España, de <https://www.apd.es/retencion-talento-empresas/>
- Bautista, Y. (2018). *Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la empresa Unisón Concretera S.A.C., Lima, 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19392>
- Betzy, A. M. M. (2020). *Diseño de la identidad corporativa de la Inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020*, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19392>
- Bravo, G, & Gamarra, C. (2019). *La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2525>
- Briceño, C, & Rocío, B. (2019). *Impacto ambiental que genera la expansión de la vivienda en la comuna IV "Cazucá" y la responsabilidad social empresarial*

de las constructoras. Corporación Universitaria Minuto de Dios, de <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/10744>

Cabrera ,B. (2019) Impacto ambiental que genera la expansión de la vivienda en la comuna IV “Cazucá” y la responsabilidad social empresarial de las constructoras, de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/10744>

Celestino, F. (2019). Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada de Chimbote-Ancash 2018. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] . Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35870>

Córdova, J (2019). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Melcorpacheco S.R.L., Rímac 2019. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] . Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54018>

Coloma, O & Vásquez, A (2021). La responsabilidad social y la percepción en la imagen corporativa de la Comunidad Cristiana Reformada Perú Mission, Distrito La Esperanza, año 2021. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29427>

Chávez, Á, & Carmona, J. (2022). Estado actual de la responsabilidad social empresarial empresas de servicios en Puebla, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2597-2615. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3705

Domínguez, A. (2019). *Empresas constructoras y responsabilidad social corporativa: ¿es posible?*, *Trascender contabilidad y finanzas*, 5 (15). 66-78, de <https://trascender.unison.mx/index.php/trascender/article/view/89>

Durand, E. (2020). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa Casa Real Negocios Inmobiliarios y Construcciones E.I.R.L., San*

Martín de Porres, Lima, 2019.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1012>

Garbosa, W. (2019). *Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. – 2017*, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPRG_a0dcdda0c9d6f6f2cf6f564a728b0cc1

Espinoza, M. & Espinoza C. (2020). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. *Revista universidad y sociedad*, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Fajardo, A. & Maranta, L. (2020). *La Responsabilidad Social Empresarial es el camino para no fenecer por los efectos de la Pandemia COVID-19*. [Tesis de grado, Universidad de Católica de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Colombia, de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ce2969e-2cdc-422f-8ab0-0e252e2a7757/content>

Flores et al (2018). *La responsabilidad social empresarial para incrementar la competitividad en la empresa Helatonys - Chiclayo 2016*. [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán, de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4365>

García, M. (2019). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50638>

Guzmán, J. (2018). *Análisis de la responsabilidad social empresarial (RSE) en las pymes constructoras de proyectos inmobiliarios en el centro norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015- 2107*. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional de la Universidad

Politécnica Salesiana, de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15274/1/UPS-QT12465.pdf>

Hernandez, J. (2020). *Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. 200-207*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Colombia, Repositorio de Tiempo & economía, de <https://www.redalyc.org/journal/5745/574572193010/574572193010.pdf>

Huamán, S. (2020). PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LA ESCALA DE ACTITUDES Y SÍNTOMAS DE LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS EN UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA. Universidad Autónoma del Perú, obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2330/Huam%C3%A1n%20Obreg%C3%B3n%20Stefanny%20Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, A. (2022) *La Responsabilidad Social Corporativa en las Empresas Constructoras del Cantón Loja año 2019 caso de estudio Empresa Nefamape*, de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/30063>

Juarez, D. (2019) "Desarrollo de un modelo de responsabilidad social empresarial, aplicado a las MIPYMES. [Tesis grado, Instituto Tecnológico de Celaya], de <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/453/1/Juarez%20L%C3%B3pez.pdf>

Malpartida, F., & Miguel, W. (2018). Relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad en MYPES de Lima Norte. [Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Escuela de Posgrado.]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán, de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2349?show=full>

Manchego, D. (2019). Análisis del sistema de gestión de post venta para pequeñas y medianas constructoras. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola, de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8875>

- Martín, A. (2020). La RSE como factor incidente en el comportamiento económico de consumidores y empresas. [Trabajo Fin de Grado Inédito]. Universidad de Sevilla, Sevilla, de <https://hdl.handle.net/11441/103594>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size*. Undergraduate Research in Natural and Clinical Sciences and Technology. Obtenido de <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Mejías, A. & Bermudez, Y. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas*. Universidad de Carabobo, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000300315
- Mora, M. et al (2019). *Herramienta para medir la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas constructoras*, Repositorio de la Universidad del Azuay, de <https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/241>
- Morán, C. y Cárdenas, C (2018). CARACTERÍSTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN ECUADOR. CASO DE ESTUDIO: HACIENDA NUEVA COLONIA. Reistra Eca Sinergia, de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531011/>
- Montoya, B. & Martínez, P. (2018), Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales, obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038
- Núñez, L. E. (2021). *Responsabilidad social e imagen corporativa de la empresa Coansa del Perú Ingenieros S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30354>
- Ojeda, C. (2020). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Constructora Feriba SAC, Lima – 2020*. [Tesis Maestría, Universidad cesar vallejo] . Repositorio institucional de la Universidad cesar vallejo, de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_98e4805cb05118f1ea889f843f7ad56b

Parra (2020), Diseño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la empresa Group Innovaplast., de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2194>

Paredes, C. (2018). *Las constructoras, el gobierno y la economía*, por Carlos E. Paredes. *El Comercio Perú. Revista El Comercio* de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/decreto-003-mef-constructoras-gobierno-economia-carlos-e-paredes-noticia-496318-noticia/?ref=ecr>

Perdomo, C . & Mendoza, E. (2019). PROYECTO DE CAPACITACIÓN PARA PERSONAL DE OBRA. [Trabajo de grado de la Universidad Piloto de Colombia], obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5082/TRABAJO%20DE%20GRADO-PERDOMO%2C%20MENDOZA%2C%20GPV24..%20PROYECTO%20DE%20CAPACITACION%20PARA%20PERSONAL%20DE%20OBRA.pdf?sequence=4>

Poudel, Y. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS a DETERMINANT OF CORPORATE REPUTATION: a CASE STUDY OF NCELL. [Thesis Apex College Pokhara University, of <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36784.81928>

Qian et al. (2022). Key practices and impact factors of corporate social responsibility implementation : Evidence from construction firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 30(5), 2124-2154. <https://doi.org/10.1108/ecam-11-2020-0973>

Quiroz & Vallejos, V (2021). La relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen de marca de la distribuidora Aladino S. R. L. – Trujillo, en el año 2021. . [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]

Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29426?show=full>

Quezada et al (2021), Evaluación del impacto ambiental en el proceso de elaboración de panela mediante el Análisis de Ciclo de Vida, de <https://raco.cat/index.php/afinidad/article/view/385613>

Rivadeneira, J. (2018). DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD. [Tesis Magister, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9888/TESIS%20DE%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf?sequence=1>

Rodríguez, S. (2018). *UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA BANCA COOPERATIVA*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad de Valencia, de <https://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/66994/TESIS-%20DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, R. (2018). *Influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de la empresa Cinemark de Megaplaza, Lima 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24981>

Rojas, M. (2023). Responsabilidad social empresarial para mejorar la rentabilidad en la Pollería Rojas, Chiclayo 2021. [Tesis de grado de la Universidad Señor de Sipán], de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10787>

Santa, M. (2020). Responsabilidad Social Empresaria: un análisis de los principales bancos privados de Argentina 2015-2018. [Tesis Maestría, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio institucional de la Universidad de Buenos Aires, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1611_SantaCruzMN.pdf

Santamaria, J. (2020). La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina. [Tesis de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio de la Universidad del Rosario, de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/4a264932-a50f-4611-957e-fbc32239a3cc/content>

Sánchez, M. (2018) Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing
Subtema: Imagen corporativa, obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/8575/1/18808.pdf>

Sirur, M. (2019). Modelo de responsabilidad social empresaria para PYMES
Constructoras desarrollistas de la ciudad de Cordoba [Tesis Maestría,
Universidad siglo 21], de
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18246/Mariela%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suarez, Y. (2018). Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
en redes sociales. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio de
Universidad de Valencia, de
<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68340/TESIS%20Marcela%20Suarez%20Rico%20PhD.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Tapia et al (2020). Salud y seguridad laboral: intervención educativa en trabajadores
de limpieza en áreas de investigación. *Revista Salud publica de
Mexico*, VOL. 61 NÚM. 5 , de <https://doi.org/10.21149/10026>

Zambrano et al (2022), La seguridad y salud ocupacional y su incidencia en los
riesgos laborales en el sector cooperativista de Portoviejo, obtenido de
[User/Downloads/Dialnet-
LaSeguridadYSaludOcupacionalYSuIncidenciaEnLosRies-8477233.pdf](User/Downloads/Dialnet-LaSeguridadYSaludOcupacionalYSuIncidenciaEnLosRies-8477233.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Tabla 7 *Matriz de operacionalización*

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Responsabilidad social empresarial	De acuerdo con Fajardo (2020) La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores estrategias que les permitan aumentar su productividad con menos esfuerzo.	En este trabajo de investigación se medirá la variable mediante una encuesta que estará compuesta por 13 preguntas y basado en el análisis de datos de todos los clientes de M&S CONTRATISTAS GENERES SAC Trujillo 2023, para sugerir una respuesta adecuada a las preguntas.	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ● Retención de talento ● Capacitación personal ● Adaptación 	Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Salud y Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación de Seguridad 	
			Impacto ambiental y de recursos natural	<ul style="list-style-type: none"> ● Disminución de residuos e impacto ambiental ● Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos 	

Imagen Corporativa

Según Sánchez (2018) La imagen corporativa se puede definir como la representación mental o percepción que cada individuo tiene de una compañía. Está representada por una serie de atributos asociados a la empresa.

En este trabajo de investigación se medirá la variable mediante una encuesta que estará compuesta por 13 preguntas y basado en el análisis de datos de todos los clientes de M&S CONTRATISTAS GENERES SAC Trujillo 2023, para sugerir una respuesta adecuada a las preguntas.

Identidad

- **Ambiente físico**
- **Elemento atractivo**
- **Apariencia del personal**

Comunicación

- **Servicio rápido**
- **Comunicación al cliente del pedido**

Imagen

- **Ayuda al cliente**
 - **Confianza en el personal**
-

Anexo 2. Tabla de consistencia

Tabla 8 *Matriz de consistencia*

TITULO: Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023					
AUTORES: Camacho Ruiz Milagritos Anthuanet y Paulot Mantilla Vivian Danitza					
<p>• FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Cuál es la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la imagen corporativa de M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC en Trujillo en 2023?</p>			<p>HIPÓTESIS: Existe una relación directa entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023</p>		
<p>VARIABLE 1 : Fajardo (2020) nos dice que la Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores estrategias</p>			<p>VARIABLE 2 : Según Sánchez (2018) nos dice que la imagen corporativa se puede definir como la representación mental o percepción que cada individuo tiene de una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa.</p>		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Retención de talento • Capacitación al personal 	1,2,3	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente físico • Elemento atractivo • Apariencia del personal 	11,12,13,14,15,16
Salud y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación • Capacitación de Seguridad 	4,5,6,7	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio rápido • Comunicación al cliente del pedido 	17,18,19
Impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de residuos e impacto ambiental • Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos 	8,9,10	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda al cliente • Confianza en el personal 	20,21,22,23

TIPO: APLICADA		DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, de corte transversal, correlacional
TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario		POBLACIÓN: 40 MUESTRA: 35 UNIDAD DE ANÁLISIS:
OBJETIVOS:	O.E.1: Identificar el nivel de la responsabilidad social en la organización M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	O.E. 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la responsabilidad social con la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.
GENERAL: Establecer la relación que existe entre responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.	O.E. 2 ; Identificar el nivel de imagen corporativa que tiene la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	

Anexo 3. Autorización de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC	RUC: 20481665044
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Carlos Edwin Meza Neyra	DNI: 18162581

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [✓], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos Camacho Ruiz Milagritos Anthuanet Paulot Mantilla Vivian Danitza	DNI: 75373434 70916057

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Lugar y Fecha:


M&S CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.
CARLOS EDWIN MEZA NEYRA
GERENTE GENERAL

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4. Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Liderazgo directivo y felicidad laboral en la IEP Mi Fray Martín La Esperanza - Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autores: Juárez Mariños, Sandra Noemí; Obeso Jara, Denisse Cristina

Asesor(a): Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC **Trujillo 2023**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre las variables de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa Trujillo, 2023**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC - **Trujillo**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet al email mcamachoru4@ucvvirtual.edu.pe , o Paulot Mantilla, Vivian Danitza al email paulotma18@ucvvirtual.edu.pe y Docente Asesora Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia al correo electrónico naguilara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESSPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes: Milagritos Anthuanet Y Paulot Mantilla, Vivian Danitza.

Instrucciones: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión: Recursos Humanos.					
Indicador: Retención del talento.					
1. La empresa considera que el talento humano es importante para el éxito de una organización					
Indicador: Capacitación de Personal.					
2. La empresa demuestra tener empleados capacitados y expertos en las distintas áreas.					
3. La empresa se destaca por la constante actualización y mejora de las habilidades de su personal.					
Dimensión: Salud y Seguridad.					
Indicador: Adaptación.					
4. La empresa cuenta con ambientes adecuados para el trabajo de su personal y atención de sus clientes.					
5. La empresa respeta las medidas de seguridad e higiene en el trabajo.					
Indicador: Capacitación de seguridad.					
6. Percibes que la empresa brinda información clara y concisa sobre cómo utilizar con seguridad sus productos o servicios					
7. La empresa brinda instrucciones para ayudar a los clientes a comprender los riesgos y precauciones de seguridad relacionados con sus productos o servicios					
Dimensión: Impacto ambiental y de recursos natural					
Indicador: Disminución de residuos e impacto ambiental					
8. La empresa implementa prácticas o políticas para minimizar su impacto ambiental.					
9. La empresa demuestra un compromiso con la reducción de residuos y la protección del medio ambiente.					
Indicador: Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos.					
10. La empresa implementa estrategias para reducir la cantidad de residuos generados en sus procesos.					
Dimensión: Identidad					
Indicador: Ambiente físico.					

11. Percibes que el ambiente físico de la empresa refleja los valores y la identidad de la marca.					
12. El diseño y la estética del entorno físico de la empresa son atractivos.					
Indicador: Elemento atractivo.					
13. La empresa ofrece productos o servicios que resultan atractivos para ti como cliente.					
14. La empresa utiliza estrategias de marketing o publicidad que te resultan atractivas y persuasivas.					
Indicador: Apariencia del personal.					
15. El personal de la empresa transmite una actitud amable y servicial que se ajusta a la imagen de la marca.					
16. La apariencia del personal de la empresa genera confianza y credibilidad en la calidad de los productos o servicios.					
Dimensión: Comunicación					
Indicador: Servicio rápido.					
17. La empresa brinda un servicio ágil y eficiente para resolver cualquier problema o inconveniente que puedas tener.					
18. La empresa muestra disponibilidad para atender tus necesidades de manera oportuna y rápida.					
Indicador: Comunicación al cliente del pedido.					
19. La empresa te informa de manera clara y precisa sobre el estado y los detalles de tu pedido.					
20. La empresa se comunica contigo de forma proactiva para confirmar y coordinar los detalles de tu pedido.					
Dimensión: Imagen					
Indicador: Ayuda al cliente.					
21. El personal de la empresa te brinda orientación y sugerencias útiles para mejorar tu experiencia como cliente.					
22. El personal de la empresa muestra empatía y se preocupa por entender tus necesidades y brindarte soluciones adecuadas.					
Indicador: Confianza en el personal.					
23. El personal de la empresa transmite confianza en su conocimiento y habilidades para brindarte el mejor servicio.					

Muchas gracias

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CAROLINA ESTHER CASTELLARES JHONSON
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Camacho Y Paulot (2023)
Procedencia:	Camacho Y Paulot (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	23 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo, La libertad
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Responsabilidad social empresarial**

Según Fajardo (2020). La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores estrategias que les permitan aumentar su productividad con menos esfuerzo.

- **Variable 2: Imagen corporativa**

Según Sánchez (2018). La imagen corporativa se puede definir como la representación mental o percepción que cada individuo tiene de una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa.



Variable	Dimensiones	Definición
Responsabilidad social empresarial	Recursos Humanos	Núñez (2021), señala que los Recursos Humanos es el encargado de gestiones y prácticas responsables de contratación del personal, además tiene como responsabilidad anular y sancionar prácticas discriminatorias de ninguna índole (minorías étnicas, religión, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas o discapacitadas).
	Salud y Seguridad	Fernández (2010), menciona que a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, aumentan las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad echa para el bienestar de los trabajadores
	Impacto ambiental y de recursos	Núñez (2021), establece que la disminución del consumo de recursos o de generar deshechos contaminantes pueden reducir el daño sobre el impacto ambiental. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos o disminuir los insumos y los gastos de remedio ambiental; de este modo se maximiza el uso responsable de los recursos.
Imagen corporativa	Identidad	Schmidt et al (2016), señala que la identidad corporativa se le reconoce como una herramienta estratégica efectiva la cual se vuelve un medio para obtener una ventaja competitiva en el mercado y se la considera como la expresión estratégica de la visión y misión de la organización, resguardada por sus valores estratégicos, principios y objetivos.
	Comunicación	Perrini (2005), la comunicación corporativa en las empresas se refiere a divulgar sus actividades a través de informes no financieros, con el objetivo de transmitir un mensaje y que este llegue a diferentes grupos de partes interesadas.
	Imagen	Tran et al (2015), señala que, a lo largo del tiempo, la investigación en el campo obtuvo como definición de imagen corporativa ha atraído una amplia atención y gradualmente formó una definición general común. Ahora se acepta generalmente que tener una identidad corporativa fuerte y distintiva lo cual es algo fundamental para poder tener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023" elaborado por Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet y Paulot Mantilla, Vivian Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Recursos Humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retención de talento	1	4	4	4	
Capacitación de Personal	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Salud y Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
Capacitación de Seguridad	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Impacto ambiental y de recursos natural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disminución de residuos e impacto ambiental	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Imagen Corporativa

- Primera dimensión: Identidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Elemento atractivo	13	4	4	4	



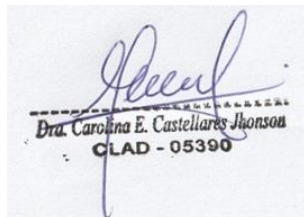
	14	4	4	4	
Apariencia del personal	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Clari da d	Coh eren cia	Rel eva nci a	Observaciones
Servicio rápido	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Comunicación al cliente del pedido	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Clari da d	Coh eren cia	Rel eva nci a	Observaciones
Ayuda al cliente	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Confianza en el personal	23	4	4	4	



Dra. Carolina E. Castellares Johnson
CLAD - 05390

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Camacho Y Paulot (2023)
Procedencia:	Camacho Y Paulot (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	23 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo, La libertad
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Responsabilidad social empresarial**

Según Fajardo (2020). La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores estrategias que les permitan aumentar su productividad con menos esfuerzo.

- **Variable 2: Imagen corporativa**

Según Sánchez (2018). La imagen corporativa se puede definir como la representación mental o percepción que cada individuo tiene de una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa.





Variable	Dimensiones	Definición
Responsabilidad social empresarial	Recursos Humanos	Núñez (2021), señala que los Recursos Humanos es el encargado de gestiones y prácticas responsables de contratación del personal, además tiene como responsabilidad anular y sancionar prácticas discriminatorias de ninguna índole (minorías étnicas, religión, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas o discapacitadas).
	Salud y Seguridad	Fernández (2010), menciona que a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, aumentan las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad echa para el bienestar de los trabajadores
	Impacto ambiental y de recursos	Núñez (2021), establece que la disminución del consumo de recursos o de generar deshechos contaminantes pueden reducir el daño sobre el impacto ambiental. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos o disminuir los insumos y los gastos de remedio ambiental; de este modo se maximiza el uso responsable de los recursos.
Imagen corporativa	Identidad	Schmidt et al (2016), señala que la identidad corporativa se le reconoce como una herramienta estratégica efectiva la cual se vuelve un medio para obtener una ventaja competitiva en el mercado y se la considera como la expresión estratégica de la visión y misión de la organización, resguardada por sus valores estratégicos, principios y objetivos.
	Comunicación	Perrini (2005), la comunicación corporativa en las empresas se refiere a divulgar sus actividades a través de informes no financieros, con el objetivo de transmitir un mensaje y que este llegue a diferentes grupos de partes interesadas.
	Imagen	Tran et al (2015), señala que, a lo largo del tiempo, la investigación en el campo obtuvo como definición de imagen corporativa ha atraído una amplia atención y gradualmente formó una definición general común. Ahora se acepta generalmente que tener una identidad corporativa fuerte y distintiva lo cual es algo fundamental para poder tener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023” elaborado por Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet y Paulot Mantilla, Vivian Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Recursos Humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retención de talento	1	4	4	4	
Capacitación de Personal	2	4	4	4	
	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Salud y Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
Capacitación de Seguridad	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Impacto ambiental y de recursos natural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disminución de residuos e impacto ambiental	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos	10	4	4	4	



Variable del instrumento: Imagen Corporativa

- Primera dimensión: Identidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Elemento atractivo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Apariencia del personal	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Clari da d	Coh eren cia	Rel eva nci a	Observaciones
Servicio rápido	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Comunicación al cliente del pedido	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Clari da d	Coh eren cia	Rel eva nci a	Observaciones
Ayuda al cliente	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Confianza en el personal	23	4	4	4	

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MANUEL A. SEVILLA ANGELATHS	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación que existe entre la Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Camacho Y Paulot (2023)
Procedencia:	Camacho Y Paulot (2023)
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	23 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo, La libertad
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





- **Variable 1: Responsabilidad social empresarial**

Según Fajardo (2020). La Responsabilidad Social Empresarial se puede entender como un pilar fundamental que busca el bienestar de las entidades, los clientes y los empleados. Es un enfoque en el cual las organizaciones se encuentran en una evolución constante y desarrollo con el objetivo de lograr encontrar nuevas y mejores estrategias que les permitan aumentar su productividad con menos esfuerzo.

- **Variable 2: Imagen corporativa**

Según Sánchez (2018). La imagen corporativa se puede definir como la representación mental o percepción que cada individuo tiene de una compañía. Esta representación está formada por una serie de atributos asociados a la empresa.





Variable	Dimensiones	Definición
Responsabilidad social empresarial	Recursos Humanos	Núñez (2021), señala que los Recursos Humanos es el encargado de gestiones y prácticas responsables de contratación del personal, además tiene como responsabilidad anular y sancionar prácticas discriminatorias de ninguna índole (minorías étnicas, religión, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas o discapacitadas).
	Salud y Seguridad	Fernández (2010), menciona que a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, aumentan las presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad echa para el bienestar de los trabajadores
	Impacto ambiental y de recursos	Núñez (2021), establece que la disminución del consumo de recursos o de generar desechos contaminantes pueden reducir el daño sobre el impacto ambiental. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos o disminuir los insumos y los gastos de remedio ambiental; de este modo se maximiza el uso responsable de los recursos.
Imagen corporativa	Identidad	Schmidt et al (2016), señala que la identidad corporativa se le reconoce como una herramienta estratégica efectiva la cual se vuelve un medio para obtener una ventaja competitiva en el mercado y se la considera como la expresión estratégica de la visión y misión de la organización, resguardada por sus valores estratégicos, principios y objetivos.
	Comunicación	Perrini (2005), la comunicación corporativa en las empresas se refiere a divulgar sus actividades a través de informes no financieros, con el objetivo de transmitir un mensaje y que este llegue a diferentes grupos de partes interesadas.
	Imagen	Tran et al (2015), señala que, a lo largo del tiempo, la investigación en el campo obtuvo como definición de imagen corporativa ha atraído una amplia atención y gradualmente formó una definición general común. Ahora se acepta generalmente que tener una identidad corporativa fuerte y distintiva lo cual es algo fundamental para poder tener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la Empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023” elaborado por Camacho Ruiz, Milagritos Anthuanet y Paulot Mantilla, Vivian Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Responsabilidad social empresarial

- Primera dimensión: Recursos Humanos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retención de talento	1	3	4	3	
Capacitación de Personal	2	4	4	4	
	3	3	4	4	

- Segunda dimensión: Salud y Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación	4	3	3	4	
	5	4	4	4	
Capacitación de Seguridad	6	3	3	3	
	7	4	3	4	

- Tercera dimensión: Impacto ambiental y de recursos natural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disminución de residuos e impacto ambiental	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Reducir gastos energéticos y de eliminación de residuos	10	3	4	4	

Variable del instrumento: Imagen Corporativa

- Primera dimensión: Identidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ambiente físico	11	3	3	4	
	12	4	4	3	
Elemento atractivo	13	3	3	4	



	14	4	4	3	
Apariencia del personal	15	3	4	4	
	16	3	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Cl ar id a d	Co her enc ia	Rel eva nci a	Observaciones
Servicio rápido	17	4	4	3	
	18	3	3	4	
Comunicación al cliente del pedido	19	4	4	3	
	20	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Cl ar id a d	Co her enc ia	Rel eva nci a	Observaciones
Ayuda al cliente	21	3	4	4	
	22	4	3	4	
Confianza en el personal	23	4	3	4	



DR. MANUEL AMADEO SEVILLA ANGELATHS

DNI: 40557024

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

N° de Encuestas Piloto	Preguntas / Ítems										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Suma Fila (t)
1	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	32
2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	29
3	4	4	5	5	3	4	5	2	1	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	25
5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	42
6	4	4	3	3	3	4	3	2	1	2	29
7	3	3	5	5	5	3	5	3	2	2	36
8	3	3	3	4	3	3	5	3	3	1	31
9	5	4	3	3	3	4	4	2	2	3	33
10	4	4	3	3	3	4	4	1	3	2	31
11	5	4	3	5	3	5	5	2	3	3	38
12	4	5	5	4	3	4	5	3	2	2	37
13	4	5	5	5	3	4	4	2	3	3	38
14	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2	40
15	4	4	5	3	4	5	3	2	3	3	36
16	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	28
17	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	40
18	4	4	4	5	3	4	5	2	2	2	35
19	4	5	4	5	4	4	4	2	2	3	37
20	4	5	5	4	5	4	5	2	3	2	39
Promedio	3.90	4.00	4.00	4.00	3.65	3.95	4.20	2.20	2.35	2.35	Varianza Total
Desv Est Si	0.64	0.73	0.97	0.86	0.81	0.69	0.89	0.70	0.67	0.67	Columna
Varianza por ítem	0.41	0.53	0.95	0.74	0.66	0.47	0.80	0.48	0.45	0.45	Varianzas total de ítems ST ²
Suma de Varianzas de los ítems Si ²	5.94										21.41

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	10

Interpretación: Para el análisis de confiabilidad del instrumento se determinó a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado estadístico de la variable responsabilidad social empresarial con 0,803 de 10 ítems analizados.

N° de Encuestas Piloto	Preguntas / Ítems													Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Suma Fila (t)
	1	3	2	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3
2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	43
3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	2	4	5	52
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	58
6	2	2	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	41
7	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	54
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
9	3	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
10	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	43
11	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	52
12	3	2	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	45
13	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	3	52
14	2	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	45
15	3	2	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	3	50
16	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	56
17	3	2	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	54
18	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
19	2	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	50
20	2	3	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	3	50
Promedio	2.75	2.70	4.15	4.10	3.90	4.10	3.95	4.05	3.75	4.10	3.95	4.00	3.80	Varianza Total
Desv Est Si	0.44	0.47	0.75	0.97	0.97	0.85	1.00	0.89	0.91	0.85	1.00	0.79	1.01	Columna
Varianza por ítem	0.20	0.22	0.56	0.94	0.94	0.73	1.00	0.79	0.83	0.73	1.00	0.63	1.01	Varianzas total de ítems ST ²
Suma de Varianzas de los ítems Si ²	9.55													39.59

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	de	N	de
		elementos	
	,822		13

Interpretación: Para el análisis de confiabilidad del instrumento se determinó a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado estadístico de la variable imagen corporativa con 0,822 de 13 ítems analizados.

Anexo 7. Prueba de normalidad
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
RRHH	,199	35	,001	,889	35	,002
SEG	,163	35	,020	,926	35	,022
IMPAC	,185	35	,004	,919	35	,013
RSE	,151	35	,041	,954	35	,156
IDENTI	,166	35	,016	,919	35	,014
COMU	,185	35	,004	,910	35	,007
IMAGEN	,201	35	,001	,912	35	,008
IMCO	,168	35	,014	,918	35	,013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8. Evidencia de la aplicación de cuestionarios

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Consentimiento Informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación referido en los artículos: Micaela Arzuave y Yvonne Marín. Vivian Domínguez.

Indicaciones: Se agradecerá que con cuidado y con precisión marque con un signo (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines estadísticos.

ÍTEM	NOMBRE (N)	Código (C)	Categoría (C)	Año (A)	Cód. empresa (E)	Sector (S)			
							Industria (I)	Comercio (C)	Financiero (F)
Dimensión: Recursos Humanos.									
Indicador: Retención del talento.									
1. La empresa considera que el talento humano es importante para el éxito de una organización.						X			
Indicador: Capacitación de personal.									
2. La empresa desarrolla tanto: aptitudes, capacidades y actitudes en los distintos áreas.						X			
3. La empresa se destaca por la constante actualización y progreso de sus habilidades de sus personal.						X			
Dimensión: Salud y Seguridad.									
Indicador: Saludabilidad.									
4. La empresa cuenta con un entorno adecuado para el trabajo de su personal y atención de sus clientes.						X			
5. La empresa respeta los requisitos de seguridad e higiene en el trabajo.						X			
Indicador: Capacitación de seguridad.									
6. Perteneciente que la empresa les da información clara y precisa sobre cómo utilizar con seguridad sus productos o servicios.						X			
7. La empresa brinda instrucciones para ayudar a los clientes a comprender los riesgos y precauciones de seguridad relacionadas con sus productos o servicios.						X			
Dimensión: Impacto ambiental y de recursos natural.									
Indicador: Detección de riesgos e impacto ambiental.									
8. La empresa implementa prácticas específicas para minimizar su impacto ambiental.						X			
9. La empresa demuestra un compromiso con la reducción de riesgos y la protección del medio ambiente.						X			
Indicador: Reducción energética y de emisiones de carbono.									
10. La empresa implementa estrategias para reducir la cantidad de residuos generados en sus procesos.						X			

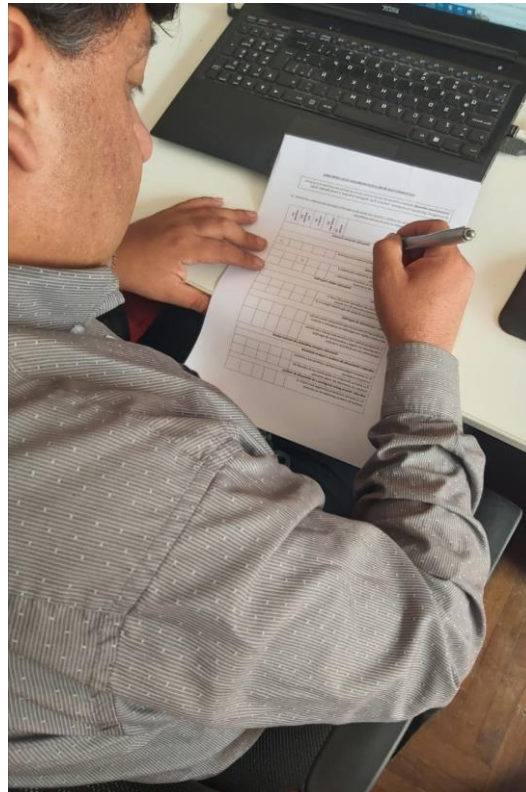
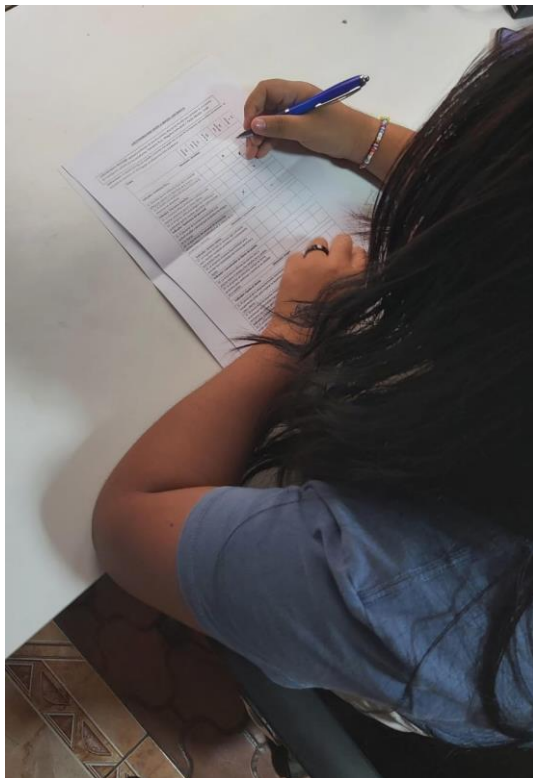
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN CORPORATIVA

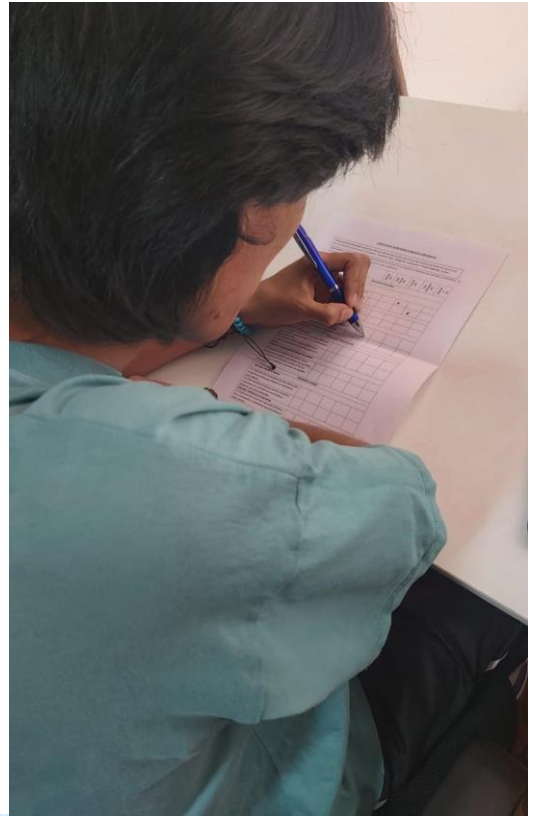
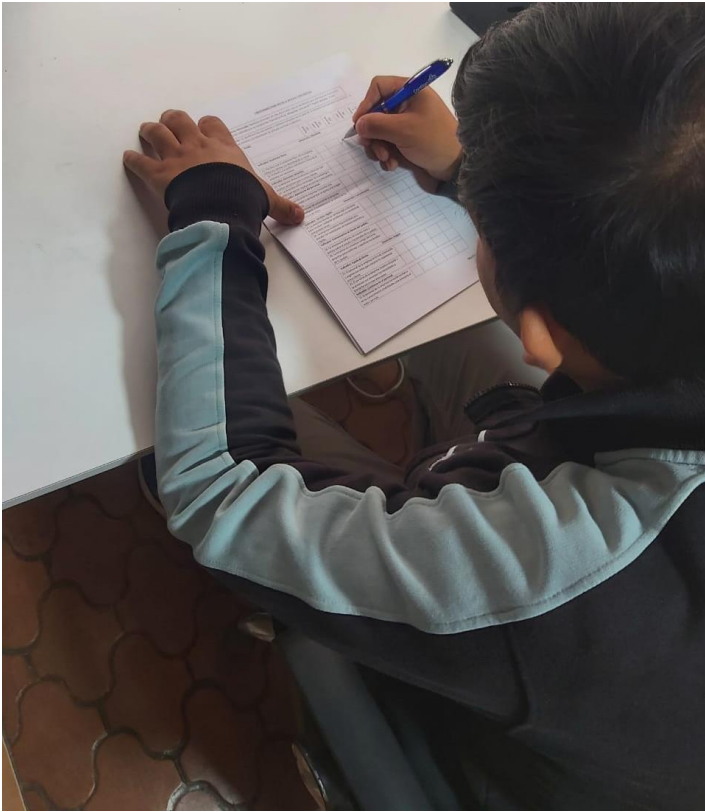
Consentimiento Informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación referido en los artículos: Micaela Arzuave y Yvonne Marín. Vivian Domínguez.

Indicaciones: Se agradecerá que con cuidado y con precisión marque con un signo (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines estadísticos.

ÍTEM	NOMBRE (N)	Código (C)	Categoría (C)	Año (A)	Cód. empresa (E)	Sector (S)			
							Industria (I)	Comercio (C)	Financiero (F)
Dimensión: Identidad.									
Indicador: Ambiente físico.									
11. Percibir que el ambiente físico de la empresa refleja los valores y la identidad de la marca.						X			
12. El diseño y la estética del entorno físico de la empresa son atractivos.						X			
Indicador: Ambiente atractivo.									
13. La empresa ofrece productos o servicios que resultan atractivos para su público objetivo.						X			
14. La empresa utiliza estrategias de marketing o publicidad que le ayudan a atraer a su público objetivo.						X			
Indicador: Apechamiento del personal.									
15. El personal de la empresa transmite una actitud amable y servicial que se ajusta a la imagen de la marca.						X			
16. La capacitación del personal de la empresa para mejorar su imagen y credibilidad en el mercado de los productos o servicios.						X			
Dimensión: Conciencia.									
Indicador: Servicio al cliente.									
17. La empresa brinda un servicio ágil y eficiente para resolver cualquier problema o inconveniente que pueda tener.						X			
18. La empresa muestra transparencia para atender los reclamos de manera oportuna y eficaz.						X			
Indicador: Comunicación al cliente del producto.									
19. La empresa informa de manera clara y precisa sobre el estado y los detalles de los pedidos.						X			
20. La empresa se comunica oportunamente de forma proactiva para mantener informado al cliente de su pedido.						X			
Dimensión: Integridad.									
Indicador: Ayuda al cliente.									
21. El personal de la empresa se brinda orientación y asistencia eficaz para resolver los problemas del cliente.						X			
22. El personal de la empresa recibe capacitación y herramientas para entender las necesidades y brindar soporte adecuado.						X			
Indicador: Confianza en el personal.									
23. El personal de la empresa demuestra confianza en su conocimiento y habilidades para brindar el mejor servicio.						X			

Muchas gracias.







Anexo 9. Ficha técnica de los instrumentos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Responsabilidad Social empresarial

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	CAMACHO Y PAULOT (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual
SIGNIFICACIÓN	Determinar la Responsabilidad Social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S Contratistas Generales S.A.C
DIMENSIONES	Recursos Humanos Salud y Seguridad Impacto ambiental y de recursos natural
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.- Casi nunca= (2); C.- A veces= (3); D.- Casi siempre=(4); E.- Siempre=(5).



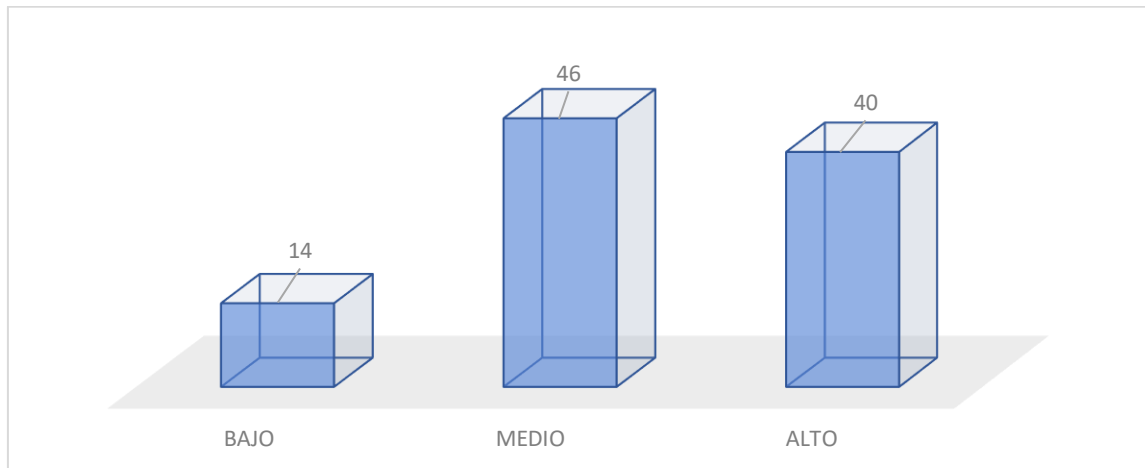
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: imagen corporativa.

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	CAMACHO Y PAULOT (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa
TIEMPO DE APLICACIÓN	13 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Directa e individual
SIGNIFICACIÓN	Determinar la Responsabilidad Social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S Contratistas Generales S.A.C
DIMENSIONES	Identidad Comunicación Imagen
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.-Nunca= (1); B.- Casi nunca= (2); C.- A veces= (3); D.- Casi siempre= (4); E.- Siempre= (5).

Anexo 10. Figuras

Figura 1

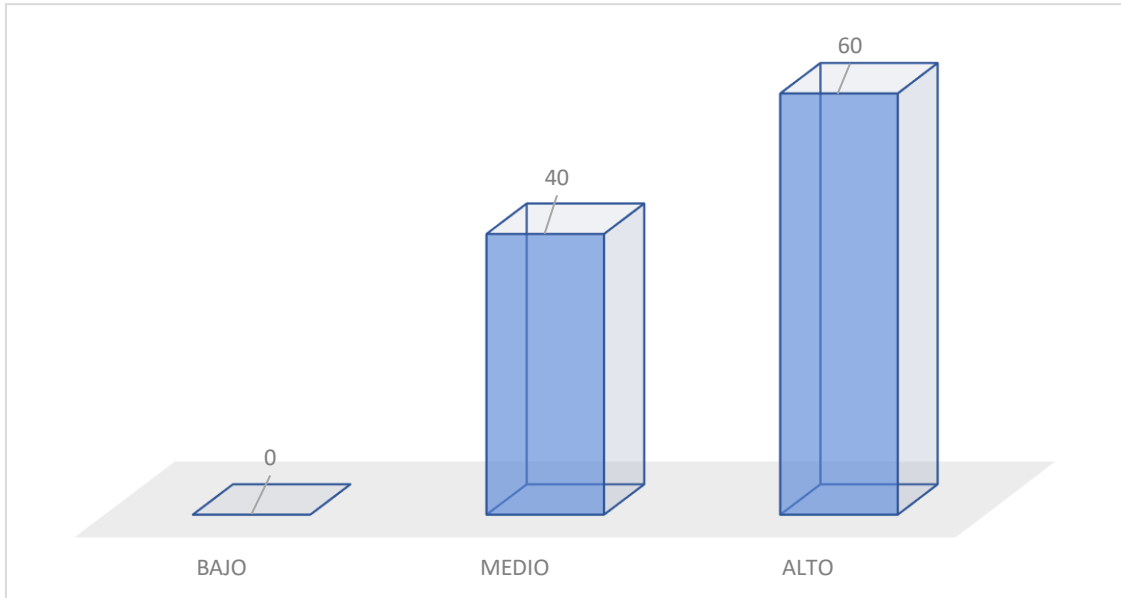
Nivel de responsabilidad social empresarial en la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Figura 2

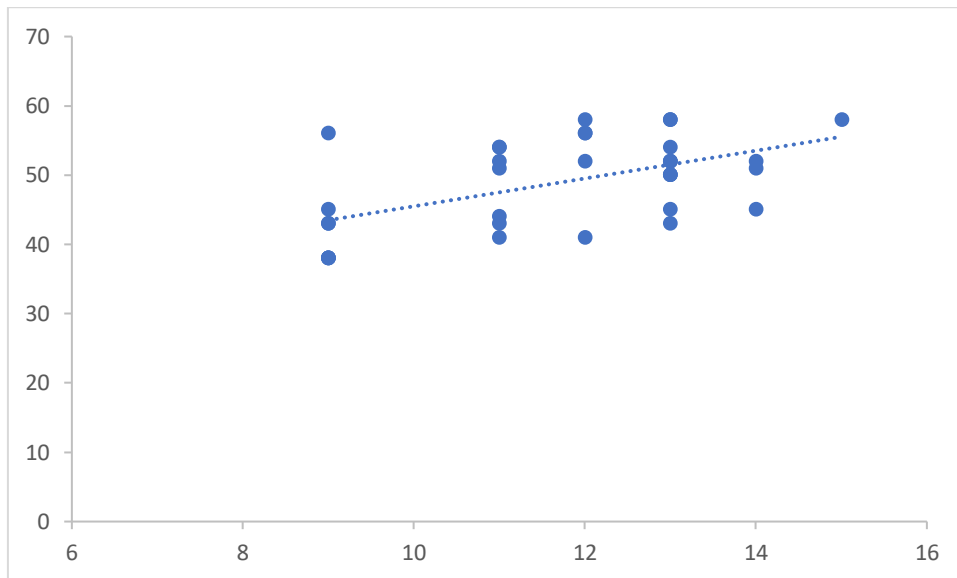
*Nivel de Imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES
SAC Trujillo 2023*



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Figura 3

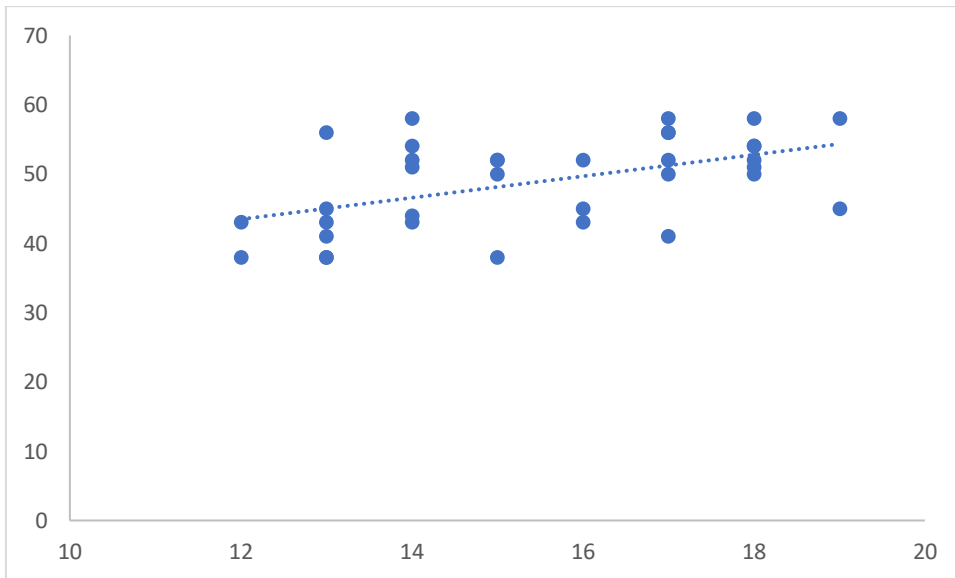
*Relación entre Recursos Humanos y la imagen corporativa de la empresa M&S
CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023*



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Figura 4

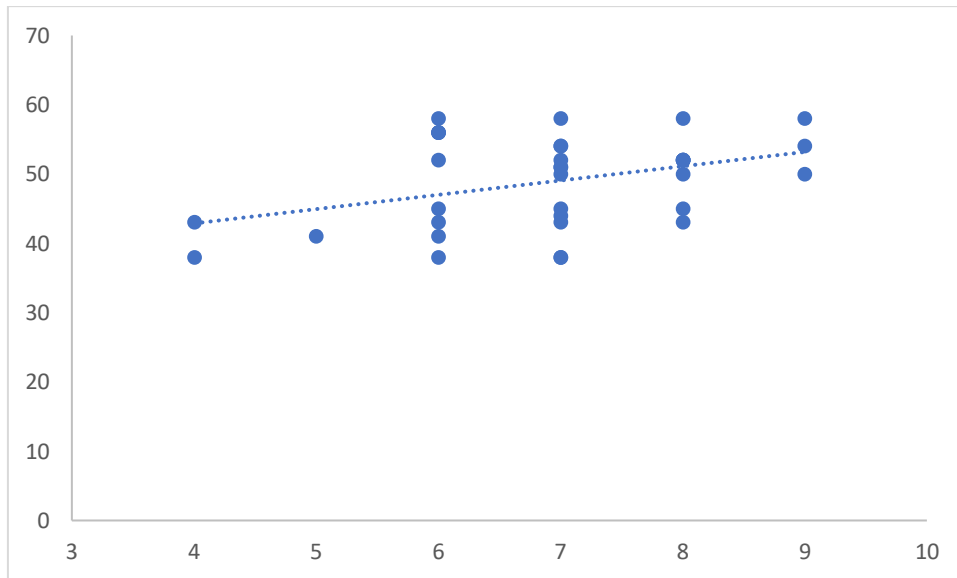
*Relación entre Salud y Seguridad y la imagen corporativa de la empresa M&S
CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023*



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Figura 5

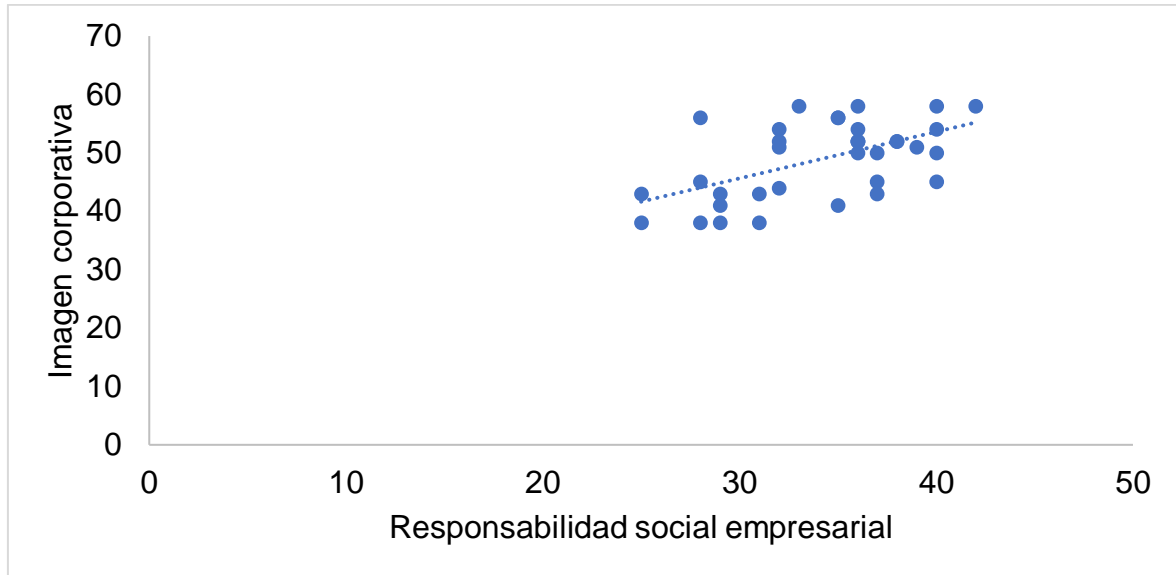
Relación entre Impacto ambiental y de recursos naturales y la imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.

Figura 6

Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.



Nota: Cuestionario administrado a los clientes de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de la empresa M&S CONTRATISTAS GENERALES SAC Trujillo 2023

", cuyos autores son CAMACHO RUIZ MILAGRITOS ANTHUANET, PAULOT MANTILLA VIVIAN DANITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 09:57:28
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 09-12- 2023 12:27:24

Código documento Trilce: TRI - 0663812