



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Responsabilidad social empresarial e imagen institucional en una
empresa del rubro logístico, Rímac, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración**

AUTORA:

De la Vega Chalco, Jessica (orcid.org/0000-0002-9608-1989)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi madre quien que siempre me apoyó y acompañó incondicionalmente en este largo camino llamado sueño para mí, Un logro importante para mi vida.

Agradecimiento

A mi asesor Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio y a cada una de las personas que de alguna manera contribuyeron en este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial e Imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023

", cuyo autor es DE LA VEGA CHALCO JESSICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 30-06- 2023 18:56:51

Código documento Trilce: TRI - 0556776





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DE LA VEGA CHALCO JESSICA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Responsabilidad social empresarial e Imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DE LA VEGA CHALCO JESSICA DNI: 46836923 ORCID: 0000-0002-9608-1989	Firmado electrónicamente por: JDELAVEGAC el 30- 06-2023 19:18:01

Código documento Trilce: INV - 1425173



Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	47

índice de tablas

Tabla 1	Variable 1: Responsabilidad social empresarial.....	23
Tabla 2	Variable 2: Imagen insitucional.....	23
Tabla 3	Correlación de las variables responsabilidad social empresarial con imagen institucional.....-	24
Tabla 4	Correlación de las variables factor social con comunicación.....	25
Tabla 5	Correlación de las variables factor ambiental con identidad organizacional.....	25
Tabla 6	Correlación entre gestión de los grupos de interés y comportamiento organizacional.....	26
Tabla 7	Matriz de operacionalización de variable.....	47
Tabla 8	Validación de expertos.....	54
Tabla 9	Estadística de fiabilidad: Responsabilidad social empresarial.....	54
Tabla 10	Estadística de fiabilidad: Imagen institucional.....	54
Tabla 11	Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach.....	55
Tabla 12	Valores de coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	55

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Institucional en el área logística, Rímac, 2023. la estrategia metodológica ha sido tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional de corte transversal no experimental y método hipotético deductivo, la población total estuvo constituida por 25 colaboradores. La obtención de datos se realizó mediante la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de tipo Likert debidamente validado y con una confiabilidad calificada como aceptable; los resultados descriptivos e inferenciales fueron procesados mediante el programa SPSS los mismos que nos permiten concluir que existe una relación significativa de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Institucional en una empresa del rubro logístico.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, imagen institucional, capital humano, reputación

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship of Corporate Social Responsibility with the Institutional Image in the logistics area, Rímac, 2023. The methodological strategy has been applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional correlational descriptive level and hypothetical deductive method, the total population consisted of 25 collaborators. Data collection was carried out using the survey technique and a duly validated Lirket-type questionnaire was used as an instrument with a reliability rated as acceptable; The descriptive and inferential results were processed using the SPSS program, which allow us to conclude that there is a significant relationship between Corporate Social Responsibility and Institutional Image in a company in the logistics industry.

Keywords: Corporate social responsibility, institutional image, human capital, reputation

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito fundamental conocer la importancia y valor de las acciones que engloban la práctica de la responsabilidad social empresarial en una organización y aportes en el crecimiento económico, ambiental y social que genera diversos beneficios incrementando el desempeño, estos son: adquisición de valor a largo plazo, avance en el ámbito laboral, mayor impulso de imagen institucional, fortalecimiento de la comunicación, aumento del compromiso y productividad del empleado y en definitiva el perfeccionamiento del sentido ético de toda ente lo cual posibilita a contribuir al desarrollo sostenible.

En el contexto internacional la RSE en las últimas décadas ha tenido un cambio evolutivo convirtiéndose en una práctica común en las grandes empresas internacionales dejando de lado lo tradicional a tener un enfoque estratégico que va de acuerdo con los objetivos de la empresa. Para Andrade et al. (2020) considera a todas las organizaciones sin importar el rubro y el tamaño deben practicar la responsabilidad social empresarial en sus organizaciones para que logren el desarrollo sostenible en el tiempo generando beneficios tanto internos como externos.

Para Jaime et al (2021) La RSE es la relación de la sociedad con las empresas, desde lo económico generar utilidades no solamente sobre sus accionistas, sino también sobre los grupos de interés sin comprometer a otras organizaciones, desde el punto de vista legal respetando diversas regulaciones de gobierno, y referente a la ética ser amables con la sociedad y referente a lo filantrópico cubrir demandas sociales.

En cuanto la imagen institucional se basa en la percepción de trabajadores o grupo de interés hacia una organización, esto responde a las costumbres, hábitos, convivencia, entre otros. Estudio realizado en Colombia tuvo como objetivo medir identidad corporativa y concluyó que el 90% se sienten identificados con los valores y objetivos de la entidad, asimismo el 80% indicó estar identificado con la imagen de su entidad precisando un aspecto fundamental al momento de sentirse parte de un organismo público.

Por consiguiente, se puede decir que el aumento del compromiso de los trabajadores se relaciona con la practica de la RSE y el concepto de la imagen institucional que perciben de manera interna y externa a la organización.

En el Perú, son pocas las entidades que practican la RSE es por ello que no existe identificación de los colaboradores con la institución, esto genera que el desarrollo de las actividades sea de manera mecánica, limitada y bajo presión.

Según Failoc (2019) la RSE es una estrategia de efectividad que en la actualidad ha sido utilizada como un poder diferenciador para las entidades haciéndolas más efectivas y generando economías de escala que permitan una menor informalidad y un mayor desarrollo para los ciudadanos. Además, según Gestión (2019) se estima que solo el 5% del 100% de las empresas peruanas manejan la RSE, de modo que aún falta mucho para que los empresarios peruanos comprendan su realidad.

Por otro lado, (Díaz, 2018, como se citó en Vílchez y Sánchez, 2021) las entidades que buscan lograr un cambio positivo en su imagen institucional deben analizar el estado en que se encuentran su grupo de interés, tomando acción primeramente a un nivel interno ya que el esfuerzo que pone el empleado en sus tareas diarias es evaluado por las personas que interactúan con la empresa, por ende al cumplir responsablemente con los empleados estos demostrarán su compromiso con la institución lo que impactará en la imagen que perciban los clientes al recibir el servicio. La opinión del cliente acerca de la marca ya sea para bien o para mal resulta decisiva para que una entidad mantenga sus operaciones.

A **nivel local**, Balta, et al. (2019) la RSE en el sector público del distrito del Rímac no actúa desde la ética, empatía y compromiso por lo que se evidencia una falta de principios hacia el enfoque social, económico y ambiental. La mayoría de las instituciones no son transparentes con los servicios que brindan a la comunidad en tanto así la atención al servicio, la demora de solicitudes, etc. Asimismo, presentan poca actitud hacia el cuidado del medio ambiente, pues no promueven actividades que beneficien realmente a la comunidad.

En tal sentido, es necesario que todas las áreas de una compañía siempre estén conjuntamente relacionadas, exista buena comunicación y bajo ello el compromiso para desempeñarse de la mejor manera ya que, directamente la ciudadanía es quien percibe sus acciones, sean estas defectuosas u óptimas; repercutiendo en el discernimiento de la imagen institucional.

En el contexto de estudio se observaron diversos problemas en una empresa del rubro logístico: 1). El personal demora en atender los requerimientos del departamento. 2). Falta de coordinación por parte de los colaboradores. 3). Retraso en los procesos de la entidad. 4). El personal se siente estresado 5). Desinterés de los encargados de la organización para el desarrollo profesional y realización personal.

La investigación consistió en precisar la relevancia de la RSE y la imagen institucional para crear una ventaja competitiva, ya que a partir de las acciones que promueva la empresa desde la parte interna (trabajadores, accionistas, directivos) se conseguirá mayor fuerza para cumplir responsablemente con el público, integrando así lo económico, ambiental y social; en consecuencia, se logra un giro positivo en la imagen que perciben las personas de la entidad.

Problema general y específicos: General, ¿Cuál es la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023? Específicos: 1). ¿Cuál es la relación del factor social con la comunicación en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023? 2) ¿Cuál es la relación del factor ambiental con la identidad organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023? y 3) ¿Cuál es la relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023?

La investigación tuvo como justificación teórica, identificar definiciones y conceptos que fundamentan la importancia y su relación entre las variables de estudio responsabilidad social empresarial y la imagen institucional, proponiendo soluciones a la problemática del contexto de estudio. Desde el punto de vista metodológico se buscó identificar los conceptos de autores destacados referidos a las variables de RSE e imagen institucional, los mismos que pueden ser utilizados

para futuras investigaciones que se ocupan de problemas similares. Desde el punto de vista práctico busca proponer soluciones a los problemas identificados en el contexto de estudio.

El objetivo general y específicos: General, Determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. Específicos: 1) Determinar la relación del factor social con la comunicación en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. 2) Determinar la relación del factor ambiental con la identidad organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. 3) Determinar la relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023.

La hipótesis general y específicas: General, Existe relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. Específicas: 1) Existe relación del factor social con la comunicación en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. 2) Existe relación del factor ambiental con la identidad organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023. 3) Existe relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los productos científicos (artículos) que fundamentan la variable responsabilidad social empresarial se presentan a continuación: Orozco (2017) en su investigación elaborada en Medellín, Colombia denominada “Repercusión de la RSC en la imagen que proyectan las organizaciones” planteó como fin definir la manera en que la RSE afecta en la apreciación de la imagen de marca. Abarcó un estudio exploratorio de enfoque cuantitativo usando la encuesta y un análisis documental; el análisis indicó que la RSE aporta en el progreso de la imagen de marca. En definitiva, los stakeholders juegan un papel esencial que se ve fundamentado en la práctica de la responsabilidad social.

Carrasco, et al (2021) elaboraron su estudio en Perú, referente a “RS de transporte internacional y su predominio en la imagen empresarial con la sociedad”, su propósito fue examinar el poder de la RSE de una empresa de transporte en la imagen corporativa con la comunidad. Concluye que existe influencia positiva, precisando que las acciones con mayor relación para una buena imagen a favor de la comunidad residen en actividades deportivas y culturales con un 47.21%, según la valoración de los habitantes. Es así que se concluye que existe influencia con una fuerte relación con los talleres de fútbol y baile de marinera para los pequeños del distrito, siendo reconocido por la comunidad.

Wong, et al (2019) desarrolló su estudio en Perú, sobre “Planes de RSE y su efecto en la imagen corporativa”, su objetivo fue precisar el efecto generador entre ellas. Se precisó el impacto de los programas de RSE en la imagen de la empresa, siendo significativo las dimensiones consumidores y gobierno-sociedad con 0.6. Por tanto, se concluyó que hay gran relación entre RSE y la imagen de la organización.

Hidalgo (2018) realizó su estudio en Perú, en base a “Predominio de la RSE en la imagen institucional del sector financiero” su fin fue detectar el grado de dominio que tiene la variable x. De acuerdo al análisis se detectó que el 58% de clientes perciben un nivel medio de acciones de RSE, mientras que el 61% precisa en un nivel regular la imagen proyectada de los bancos; concluyendo que si existe

influencia de la RSE en la imagen institucional ($p=0.010$), siendo significativo el balance social puesto que su nivel de influencia es alto, asimismo se destaca la dimensión de la variable dependiente: impresión general.

Cárdenas (2018) planteó en su investigación realizada en Perú, denominado “Autoridad de la RSE en la identidad corporativa de un restaurante” tuvo como fin establecer el grado de influencia entre las variables. Fue cuantitativo, aplicada, de diseño transversal explicativo, muestra de 102. Los resultados señalaron que existe correlación positiva de 34.3%; de igual manera con un 36.4% entre el factor ético y la reputación. En resumen, la RSE sí influye de manera relevante en la imagen de marca a criterio de las personas que consumen.

Coba et al. (2017) en su análisis realizado en Carabobo, Venezuela titulado “RSE en organizaciones ecuatorianas vinculadas con la imagen y rendimiento financiero” planteó su objetivo de evaluar la difusión de actividades responsables en la identidad y factor económico. La investigación fue de trascendencia descriptiva no experimental, carácter cuantitativo, con una muestra de 52 empresas. El cual dio como resultado que el grupo de empresas pequeñas tuvieron mayor alcance en cuanto a prácticas ambientales con 91% mientras que las de mayor prestigio con un 45% aspectos éticos y sociales, precisando lo esencial que es incorporar la RSE para fortalecer las relaciones con las partes involucradas ya que genera veracidad.

Castaño y Arias (2021) en su investigación realizada en Bogotá, Colombia titulada como “Impacto de la RSC en la reputación de la organización”. El objetivo principal del estudio fue detectar la repercusión real que genera la primera variable en la segunda. Fue descriptiva correlacional bajo el método cuantitativo, su muestra estuvo basada a organizaciones dedicadas a diversos rubros; es decir que a pesar de ello el análisis de datos no variará. Se concluyó que la RSC sí influye en la reputación siendo la correlación positiva y relevante, siempre y cuando se considere actuar por el bienestar de los grupos de interés, esto dará la posibilidad de implementar estrategias de tecnología y mejora continua, a fin de incrementar su ventaja competitiva y posicionamiento dentro de cualquier sector empresarial.

Durán, et al. (2021) en su estudio realizado en Ecuador, Colombia y Chile titulado como “Conexión entre responsabilidad social y comunicación en países latinoamericanos”, tuvo como finalidad delimitar la relación de la RSE y la praxis de la comunicación. Los resultados señalaron que la convergencia dominante predomina más ya que 35 empresas se encuentran en esa situación; concluyendo así la necesidad de implantar programas ambientales que demuestran el compromiso con la naturaleza buscando un cambio empresarial óptimo.

Castaño y Arias (2021) tuvieron como finalidad comprender el nivel de presencia que tiene la RSE para lograr un incremento significativo en la reputación de las compañías y sus acciones de mejora. Su desarrollo se dio bajo una metodología cuantitativa, no experimental, transversal, explicativo. Llegaron a concluir que, entre las variables de investigación si existe un vínculo positivo por lo que mucho depende del cumplimiento y compromiso que el ente mantenga para contribuir en el bienestar de los stakeholders. Es así que se debe considerar la estabilidad del negocio asociado al entorno que lo rodea, llevando a cabo sus proyectos de mejora bajo un análisis que proporcione las medidas a tomar desde la posición de los grupos de interés.

Murillo, García y Azuero (2022) tuvieron como objetivo detallar las variaciones empresariales que alteran y producen cambios en organizaciones del rubro petrolero con enfoque al desarrollo de prácticas de RSE. Llevaron a cabo su metodología por medio de casos a través de la examinación, recopilación y análisis documental de 8 empresas que fueron elegidas. Se concluyó que las compañías petroleras determinan la gestión de la RSE como una táctica competitiva y decisiva para sobresalir en el mercado a miras de lograr la sostenibilidad. Por tanto, representa un gran elemento de la estrategia corporativa que busca intervenir entre el ámbito social e interno de una empresa.

Acuña, et al (2022) tuvieron como fin, plantear una lista de ideas que ayuden a mejorar el sector de la industria de mineral no metálico en base a las prácticas sociales. Se concluyó que, es de vital importancia el planteamiento de estrategias dirigidas a fortalecer la gestión de los grupos de interés ya que de ello depende el nivel de competitividad reflejado en el desempeño. Esto ha originado que las

compañías se preocupen por aplicar métodos que impulsen el actuar de los stakeholders.

Acosta, Lovato y Buñay (2018) propuso como finalidad establecer la práctica de la RSE en el Ecuador ya que depende de cada empresa el llevarlo a cabo con énfasis en mejorar la estabilidad de los grupos de interés y a la vez de aportar en los resultados financieros a largo plazo. Hicieron uso del enfoque mixto, exploratoria, descriptiva con método inductivo-deductivo. Se concluyó que, en el ámbito de la RSE falta profundizar su actuar; sin embargo, incrementa el nivel de interés que se le da.

Las tesis internacionales son: Corredor y Siabato (2022) indican que el objetivo fue examinar las acciones de RSE como instrumento de la competitividad de la organización colombiana Fundiherrajes. Llegó a concluir que, el planteamiento de la propuesta de indagación al proceso de RSE logró mayor interés en la aplicación interna iniciando por el bienestar del colaborador.

Beltrán y Córdova (2022) tuvieron como finalidad, precisar la incidencia de la práctica de la RSE de una compañía de rubro papelerero en términos de sostenibilidad. Desde un enfoque metodológico se tuvo que fue cualitativa, de tipo descriptiva y con nivel correlacional. Concluyeron que, la empresa de estudio cumple con la RSE dado que cumple con el medio ambiente, hace buen uso de los recursos naturales, prioriza una cultura organizacional centrada en el individuo y tiene un enfoque de productividad basado en una rentabilidad sostenible, lo cual se traduce en un compromiso de RSE y el cumplimiento de la sostenibilidad.

Las tesis nacionales son: Valle y Ruiz (2022) en su investigación realizada en Lima, Perú titulado "RSE y la identidad institucional del departamento administrativo de una empresa de productos lácteos" tuvo como objetivo determinar el vínculo entre las variables. Concluyendo que existe relación entre RSE y la imagen de la organización, teniendo un valor de 0.723 de correlación donde el efecto es positivo y fuerte. Por ello, concluyó que la implementación de la RSC genera grandes beneficios en la imagen que perciben los stakeholders.

Zevallos y Sulla (2021) tuvieron como objetivo analizar el vínculo de la RSE con el resultado en las entidades del rubro textil. Concluyó que la RSE es directamente proporcional con el resultado empresarial, es decir, mientras más se priorice la RSE en la compañía mucho mejor serán los beneficios puesto que toda acción responsable permitirá mayor aceptación e imagen institucional en el mercado, obteniendo clientes fieles hacia una entidad que cumple con las normas, procura calidad y bienestar de los stakeholders.

Los artículos científicos que fundamentaron la variable imagen institucional se presentan a continuación: Ramos y Valle (2020) desarrollaron su investigación en Perú, respecto a “Dirección de imagen corporativa”, tuvo como fin gestionar la imagen empresarial como táctica de sostenibilidad en una comercializadora de combustibles. El análisis dio como resultado que a través de la dimensión imagen social se conseguirá que la empresa sea sostenible, ya que el 87% de clientes considera fundamental que la empresa tome iniciativas de integración e igualdad para personas con capacidades especiales por ende, se llegó a la conclusión que el sistema empresarial requiere implementar una buena gestión en su imagen como un método para mantenerse en el mercado, enfocándose en la marca, percepción y experiencia del cliente incrementando así la fidelización.

Lavanda et al. (2022) en su estudio realizado en Perú, titulado “La imagen empresarial mediante un plan de marketing social en las pymes del Perú” su finalidad fue reconocer el cambio de una buena imagen corporativa haciendo uso del marketing social. Su investigación fue cuantitativa- descriptiva, empleó la encuesta como técnica a una muestra de 406 consumidores de distintas ciudades. Según el análisis se resalta que la estrategia digital sobre una campaña social de entrega de mascarilla, generó que el 72% de personas tengan una mejor perspectiva de la empresa, ya que el 83% de las personas tenían conocimiento de la campaña, asimismo el 78% consideró lo importante de su compromiso con la comunidad, por ende, concluyó que a través del marketing social se consigue un cambio positivo en la imagen corporativa.

Cujilema et al. (2019) en su estudio realizada en Ambato, Ecuador titulada “La imagen institucional y su incidencia en la RSE”, tuvo como objetivo general

examinar el resultado de la RSE en la imagen empresarial de Pymes ecuatorianas. Su trabajo fue mixto por lo que empleó de técnica la entrevista y la encuesta a una muestra de 32 empleados incluyendo a los del área operativa y administrativa. Los resultados indicaron que el 68.8% afirma que las condiciones de trabajo son óptimas, así como el 37.5% indicó aceptable la inversión en prácticas sociales, concluyendo que a pesar de que existe buena relación con los grupos de interés tienen poco interés en capacitarlos para una buena implementación de RSE ya que sólo abarcan aspectos sociales de medio ambiente y comunidad apartando lo ético y a la vez buscar el impulso de su reputación.

Calderón y Quispe (2022) tuvieron con objetivo, definir el nivel de relación que hay entre la calidad del servicio y la imagen corporativa que presencian los clientes de una compañía de transporte. Llegaron a concluir que, es importante brindar un buen servicio dado que se ve reflejado en la imagen de la entidad, siendo el factor de empatía lo que conlleva a impactar positivamente en ello.

Caballero, Suarez, y Contreras (2021) tuvieron como finalidad detectar la forma en que la imagen corporativa tiene un cambio positivo en una institución de educación superior. Concluyó que, para lograr una imagen sólida en el mercado se debe hacer un análisis de aquellas fuerzas que intervienen en el cambio de una institución educativa; siendo el más relevante los grupos de interés.

Bravo y Núñez (2021) tuvieron como finalidad comprender la forma en que el ámbito laboral mantiene una relación con la opinión de los clientes en cuanto a su imagen institucional. Su metodología consistió en un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlación y no experimental. Concluyeron que, el nivel de imagen de la institución se encuentra en un nivel medio, interviniendo el clima laboral ya que ello repercute en el trabajador por ende en su desempeño y calidad de servicio.

Fuentes, y Hervías (2022), tuvieron como fin conocer la influencia que tienen las acciones de RSE en la imagen corporativa en empresas del rubro financiero. La metodología que empleó fue correlacional, deductivo, no experimental. Concluyeron que, la calificación de los clientes ante el servicio y en general su

fidelidad con la empresa depende mucho de su valor responsable en lo económico y ecológico que brinden.

Merino, et al (2023) establecieron como objetivo estudiar el nivel de comunicación institucional que se desarrolla en un municipio siendo aplicado estratégicamente como aporte en la imagen empresarial. Desarrolló metodológicamente el enfoque mixto, deductivo e inductivo, siendo no experimental. Quienes concluyeron que, el interés por establecer una buena comunicación genera resultados en el buen ambiente laboral permitiendo que la labor del trabajador sea satisfactoria para todo cliente.

Pereira (2021) tuvo como objetivo conocer si la satisfacción del alumnado se debe a la perspectiva que tenga sobre la imagen institucional con el enfoque de lograr su fidelidad y retención de los nuevos alumnos. La metodología de estudio fue cuantitativa y de correlación. Finalizó su investigación indicando que es relevante fortalecer la imagen institucional para obtener la satisfacción del alumnado ante el servicio ofrecido y a la vez que suma su nivel de competitividad en el campo empresarial.

Vílchez y Sánchez (2021) tuvieron como finalidad comprender la práctica de la gestión por procesos e imagen institucional a fin de aportar en la presencia municipal para los habitantes a partir de propuestas que potencialicen la imagen corporativa. Su método empleado fue básica, descriptiva, no experimental. Concluyeron que, los cambios en los procesos de gestión se deben realizar de forma sistemática para colaborar en la estabilidad de resultados positivos. A parte que, la comunicación que se implante repercute en el crecimiento institucional.

Echevarría, Abrego y Medina (2017) propusieron como objetivo dar a conocer el valor de la RSE a miras de influenciar positivamente en la imagen de marca y así también aportar significativamente en la reputación del rubro de autoservicios. La metodología que desarrolló fue cuantitativa, de causa y efecto, bajo diseño no experimental. Quienes concluyeron que, las empresas se esfuerzan por implantar una política de responsabilidad que día a día favorezca a todos los

grupos de interés puesto que en la medida que cumpla satisfactoriamente en ellos por sí solo la imagen empresarial tendrá mayor realce en el mercado.

Jordán, Martínez y Quintero (2022) tuvieron como objetivo determinar el efecto de la imagen corporativa en las microempresas con enfoque a generar y aumentar confianza en los clientes antiguos y nuevos. Tuvo un método correlacional, cuantitativo. Llegaron a concluir que, establecer técnicas que ayuden a conseguir la confianza del cliente permite mejorar los resultados basado en la comunicación que la empresa genere siendo íntegro en todo momento con lo que dice y hace.

Las tesis internacionales de la variable imagen institucional son: Huanca (2021), tuvo como finalidad determinar la relación de las relaciones públicas en la imagen corporativa de la entidad. Quien concluyó que, la intervención de acciones de relaciones públicas tiene un efecto positivo en la imagen institucional de la compañía codevsa. Lo cual trae consigo, mejorar el nivel de posicionamiento.

Álvarez, Labrada y Vega (2019), tuvieron como objetivo hacer de conocimiento lo que abarca la comunicación social relacionado a la imagen corporativa y sobre todo la imagen pública, con el propósito de comprender su valor en las empresas, aumentar el desempeño y mayor localización del mercado. Concluyó que, la imagen corporativa representa el motor de toda empresa y de ello depende la opinión que tienen los clientes al dirigirse a ella, por lo que conduce a llevar a cabo planes y estrategias que garanticen que los resultados sean favorables

Las tesis nacionales son: Días (2019) tuvo como finalidad detectar el vínculo entre imagen corporativa y reputación. Llegó a concluir que, efectivamente se debe cuidar la imagen que se ha construido; proyectándola como tal es; en busca de un valor agregado que lo diferencie para que de tal forma se tenga una relación significativa con la reputación de la organización.

Ojeda y Duran (2023) en su investigación señalaron como objetivo analizar el efecto de la RSE de una empresa financiera en relación a su imagen corporativa. Concluyeron que existe un alto nivel de porcentaje de clientes que estuvieron de

acuerdo con las acciones responsables que debería de asumir la entidad financiera, más allá de lo económico; otorgándole de esta manera un valor adicional en su imagen frente a otras. Esto resulta en un avance progresivo de la entidad.

La **teoría científica** correspondiente a la investigación es la planeación estratégica, Steiner (1996) citado por Naranjo et al. (2005), consiste en analizar, tomar decisiones y ejecutar acciones para crear y mantener una estrategia diferenciadora que consolide su permanencia a un largo plazo. Es un documento oficial donde se resume de manera clara, efectiva y formal el plan de acción, donde se especifica lo que la organización quiere lograr y el cómo lo va a lograr estableciendo objetivos alineados con los objetivos (el sueño de la entidad o la imagen futura), también implica la formulación de estrategias que es el camino que guía la dirección organizacional hacia el logro de los objetivos planteados. Es desarrollado por la alta dirección, quienes integran el nivel estratégico, aquellos que recogen las decisiones estratégicas corporativas adaptadas a las capacidades de la empresa. Se busca fortalecer la posición competitiva de una compañía preparándose para el futuro a través de una evaluación interna y externa traducido en un plan detallado que asegure su implementación. Para ello, es importante trazar un mapa de la organización, donde se detallen los pasos a seguir, de entendimiento por todos los miembros con el fin de alcanzar la visión y convertir los proyectos en acciones. Es así que esta teoría sustenta la puesta en marcha de un programa de RSE ya que, a nivel mundial es preocupante la intensidad con que aumentan las demandas económicas, sociales y ambientales, que a menudo pone en riesgo el planeta. Por lo cual, es un factor decisivo para continuar en el mercado y la teoría planteada asegura su ejecución.

Por otra parte, se tiene a la teoría del branding, Fernández, Rubio y Pineda (2020), aquella que manifiesta que la imagen corporativa se representa por el diseño de la marca, la cual genera una conexión con el individuo desde el primer contacto con ella, permitiendo añadir valor y creando un sentido único y preferencial. Teniendo como propósito captar la atención del público mediante la buena imagen institucional.

Los **enfoques conceptuales** son: Vásquez, Zambrano y Muñoz (2020), precisa que la RSE es una actividad de gestión que conlleva un análisis constante del entorno donde se desenvuelven las organizaciones, puesto que implica que una empresa busque la mejora continua para el beneficio global, ello depende del actuar ético de las empresas al incorporar en sus planes estratégicos aspectos que otorguen valor a la comunidad conjuntamente con el ambiente y su nivel de riqueza, enfocados a la sostenibilidad.

Betancourt (2018), indica que la RSE se basa en la combinación de elementos sociales y ambientales con los procesos del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas.

Elasrag (2022), menciona que, la RSE es un tema que ha venido tomando fuerza en la medida en que las compañías son más comprensibles con su entorno, resaltando el deber de toda empresa por cumplir con la humanidad muy a parte de los resultados monetarios. Es así que, con el tiempo su aplicación abarcó diversos aspectos que involucran el bienestar general tanto para la propia entidad como todo lo que le rodea, haciendo hincapié en los incentivos que hoy por hoy todo país promueve.

En cuanto a su **importancia de la RSE**; Rangel, et al (2022), representa una ventaja competitiva porque permite determinar el camino asegurado de la existencia y crecimiento continuo de una organización, imponiéndose en el mercado como una entidad no ajena a su entorno y valorativa por sus acciones ante la sociedad. De tal modo que, se hace tan necesario su aplicación para generar una sociedad más comprensiva y respetuosa con el medio ambiente y la población.

Romany y Villalobos (2014), señalan que, ante la creciente competitividad, la imagen institucional ha tomado relevancia para las empresas al impactar en la elección de los clientes. Es así que se define como la representación que crea el individuo en su mente a partir de su percepción guiada por el comportamiento de la empresa, el bien o servicio que brinda, sus actividades y comunicación con la misma. De acuerdo con ello, se tendrán diversas perspectivas sobre la imagen de

la compañía ya que se define según la experiencia de cada cliente con la institución ya sea positiva o negativa.

Brathwaite (2005), indica que la imagen institucional es la visualización de la organización y su comportamiento como parte de su identidad organizacional.

Meza, J. (2018), define que, la imagen institucional es el conjunto de acciones que van sumando al resultado de la experiencia del cliente, que se traduce en la percepción del mismo. Actualmente, las exigencias del mercado requieren estar en constante mejora y hoy por hoy la imagen institucional representa un elemento clave en la elección de todo cliente.

En cuanto a su **importancia de la imagen institucional**; Echevarría, et al (2018), crear una imagen sólida permite que una empresa se posicione rápidamente en el mercado ya que permite que el cliente conecte con sus principios a tal fin de identificarse con la marca y reconociendo así sus productos y servicios otorgándole valor frente a la competencia, por ende, es decisivo para que el cliente mantenga su confianza.

A continuación, tenemos las **terminologías**; Ruiz y Vega (2017), se diferencia por tener una orientación estratégica global, que no solo prioriza los resultados económicos que benefician a los accionistas, sino que también integra metas sociales y ambientales. actividades de cada empresa.

Es importante que las empresas implanten una cultura institucional, Navarro (2020), basada en la sostenibilidad. Se caracteriza por una orientación estratégica global, que prioriza los resultados financieros que benefician a los accionistas y a la vez integra metas sociales y ambientales. actividades de cada empresa.

Aquella empresa que trabaja en su imagen, Caisa, y Tapia (2021) tiende a perder valor en el mercado. Constituye normas, valores y comportamientos compartidos por los miembros de la entidad, reflejados en su comportamiento.

El capital humano, Massari y Guzmán (2018) conjunto de conocimientos, capacitación y habilidades que poseen quienes los capacitan para realizar tareas efectivas de diversos grados de complejidad y especialización.

En términos de rentabilidad, tener ventaja competitiva, Durand (2020) es clave para las organizaciones. Se refiere a la superioridad que logra una empresa sobre sus competidores, al tener una característica adecuada, que le permite que se diferencie en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y el método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal. Dichas afirmaciones están sustentadas en el libro de metodología de investigación científica de Hernández et. al (2016).

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Responsabilidad social empresarial

Según Betancourt (2018), es la unificación de elementos sociales y ambientales con los procesos del negocio, la gestión y las relaciones con las partes interesadas.

Dimensión 1: Factor social

Según Gonzáles (2019) es el compromiso que muestran las empresas con la sociedad al poner en práctica acciones que favorezcan e impulsen su calidad de vida. Esto se traduce en el comportamiento responsable de la empresa con la comunidad al velar por su satisfacción.

Indicadores

Oportunidad laboral, Tumpay (2018) Quien define que esto consiste en la preocupación de la empresa por generar empleo.

Diversidad e inclusión social, Cuba (2018) refiere a que está basado en las acciones conscientes y tolerantes de la empresa al brindar oportunidades para todo individuo sin excepción.

Actividades solidarias, Puente (2022) precisa que son aquellas acciones que se realizan voluntariamente para apoyar al prójimo, tomando conciencia de la necesidad a la cual buscamos contribuir

Dimensión 2: Factor ambiental

De acuerdo con Lozano y Parra (2019), reside en el análisis de las acciones que realizan día a día las empresas a fin de que sus operaciones generen un

impacto 0 al entorno, considerando la reformulación de procesos como el uso óptimo de los recursos para contribuir a la sostenibilidad. Es vital que las empresas consideren crear un plan de gestión ambiental que les proporcione mediciones sobre sus actividades, permitiéndoles llevar un control de los efectos que causan al medio ambiente.

Indicadores

Capacitación, Hinostroza (2018) nos indica que esto consiste en formar al colaborador para que actúe responsablemente.

Estrategias implantadas por la alta dirección, Campos (2017) precisa que son aquellas normas que los empleados deben regirse para cumplir con los objetivos de la entidad.

Iniciativas para reducir el consumo de energía, Saguma (2018) señala que lo mencionado consiste en promover las buenas prácticas medioambientales generando conciencia a los empleados.

Dimensión 3: Grupos de interés

Tal indica Díaz y Berzosa (2020), también es conocido como stakeholders, individuos internos y externos que pueden verse tanto beneficiados como afectados por las decisiones empresariales. Es importante primero priorizar la parte interna de la empresa, con acciones que permitan elevar la satisfacción de los empleados preocupándose la empresa por mejorar sus capacidades, habilidades y siendo conscientes del valor que estos le aportan. Sin duda un personal con potencial dirige a la empresa a su éxito consecutivo.

Indicadores

Condiciones laborales, Pacora (2021) a su criterio precisa que su implementación consiste en otorgar seguridad y salud al trabajador.

Desarrollo profesional, Bravo (2018) manifiesta que su puesta en práctica es la mejora continua del empleado.

Mecanismo de quejas y sugerencias, Portillo (2020) señala que esto se basa en un espacio donde se toma en cuenta la opinión de los trabajadores.

3.2.2. Variable 2: Imagen institucional

Según Brathwaite (2005), indica que la imagen institucional es la visualización de la organización y su comportamiento como parte de su identidad organizacional.

Dimensión 1: Comunicación

Con relación a Pérez, et al (2016), constituye el factor principal para que toda entidad funcione alineadamente, una buena comunicación permite la complementariedad entre los equipos de trabajo lo que se traduce en esfuerzos coordinados; impactando en el nivel de productividad de cada miembro para alcanzar los objetivos comunes. Además de construir buenas relaciones partiendo de la interacción y seguimiento para una mejora continua.

Indicadores

Nivel de capacitaciones, Rengifo (2018) indica que, refiere al grado en el cual el colaborador tiene buena formación.

Medios de comunicación, Sánchez (2021) especifica que, es aquel medio por el cual la empresa usa para interactuar con sus colaboradores dependiendo de la situación o el fin que tiene.

Participación de eventos, Rojas (2019) indica que, son actividades integradoras que permiten fortalecer la relación con los empleados.

Dimensión 2: Identidad organizacional

Tal como indica, Duque y Carvajal (2015), es indispensable que los colaboradores se identifiquen con la empresa, ya que de ello depende el desempeño y compromiso que estos tengan. Esto consiste en la esencia de la empresa regida por su comportamiento global ante su entorno y aquellas características por el cual se define, proyectando una personalidad basada en

su filosofía conjuntamente con su estrategia organizacional; lo cual hace que se diferencie del resto de sus competidores.

Indicadores

Misión, Rincón (2020) señala que, es la razón de ser de la empresa, enfocado en el presente.

Visión; Haro y Trujillo (2018) precisan que, es el sueño de la organización, centrado a largo plazo.

Valores, Burgos (2021) indica que, son principios dictados por la organización para dirigir la conducta del colaborador alineado con sus propósitos.

Dimensión 3: Comportamiento organizacional

Según Pujol y Foutel (2018), consiste en el diagnóstico interno de la empresa en base a la conducta de cada colaborador a fin de analizar el estado de satisfacción con su entorno, comprendiendo las relaciones interpersonales en las que interaccionan y su nivel de desempeño. En base a ello actuar bajo sus motivaciones y necesidades para generar un ámbito productivo, armonioso y satisfactorio.

Indicadores

Recursos humanos, Sal y Rosas (2018) refieren que, son todos los colaboradores de la entidad.

Estructura organizacional, Izquierdo y López (2018) hacen referencia a que está dado por un esquema donde se identifican las funciones o cargos que tiene cada miembro de la empresa.

Tecnología disponible, Manrique, Ramos y Uriol (2020) según su punto de vista indican que, es el recurso tecnológico o herramienta indispensable para realizar las actividades con mayor efectividad.

3.2.3. Matriz de operacionalización de variables

Se utilizó la técnica de la encuesta para medir las variables; identificando las dimensiones, indicadores e ítems para el desarrollo del respectivo instrumento.

Escala de medición: Ordinal

Dicha matriz está comprendida en el anexo N.º 01

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por la totalidad de empleados que laboran en el área de logística, conformado por 25 trabajadores.

a) Criterios de inclusión:

- Trabajadores del área de logística que estén laborando en la institución al 2023

b) Criterios de exclusión:

- Trabajadores del área de logística que no laboren en la empresa al año 2023
- Colaboradores del área de logística que tienen conocimiento del cuestionario o anteriormente han intervenido en el estudio piloto

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta; el instrumento fue el cuestionario tipo Likert; el mismo que ha sido validado por el método de juicio de expertos (ver anexo N.º 04). Así mismo se ha obtenido la confiabilidad del instrumento en base a una encuesta piloto realizada a una población reducida de 10 trabajadores, el mismo que fue procesado por el programa estadístico SPSS V26 mediante el estadístico de Alpha de Cronbach (ver tabla 21) lográndose como resultado un índice de fiabilidad de 0.840 para la variable de responsabilidad social empresarial (ver tabla 19) y un índice de fiabilidad de 0.784 para la variable de imagen institucional (ver tabla 20).

3.5. Procedimientos

Se aplicó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario, con un total de 20 preguntas enviados a los trabajadores del área de logística de la empresa,

La información recolectada de la aplicación de la encuesta a los trabajadores fue procesada mediante la herramienta del SPSS. V26, arrojando como resultados estadísticos información representada en tablas y figuras, que fueron objetos de análisis e interpretación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Descriptivo

En este trabajo se empleó el método descriptivo como lo menciona Hernández y Batista (2014) que consiste en obtener tablas de frecuencia debidamente interpretadas por cada variable.

Inferencial

Ha consistido en probar las hipótesis planteadas mediante estadísticos, el cual consta del uso de tablas de frecuencia

3.7. Aspectos éticos

Se ha desarrollado bajo los lineamientos legales y de conducta de la universidad a seguir para lograr el objetivo planteado. Destacar los siguientes puntos: respeto a la confidencialidad, responsabilidad, compromiso y honestidad en el desarrollo de la investigación.

La presente investigación respetó la privacidad de la información obtenida por los trabajadores del área de logística. Asimismo, se protegieron los datos y pruebas de los declarantes.

Finalmente, el proyecto de investigación se desarrolló priorizando los principios éticos para verificar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 1

Tabla de frecuencia de la variable agrupada responsabilidad social empresarial

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	7	28,0	28,0	32,0
	De acuerdo	15	60,0	60,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Explicación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores del área de logística referente a la variable responsabilidad social empresarial que incluye las dimensiones: factor social, factor ambiental y grupo de interés, se observó que el 60% estuvo de acuerdo, el 28% fue indiferente, el 8% opinó estar totalmente de acuerdo y el 4% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 2

Tabla de frecuencia de la variable agrupada imagen institucional

IMAGEN INSTITUCIONAL (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	20	80,0	80,0	92,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores del área de logística referente a la variable imagen institucional que incluye las

dimensiones: comunicación, identidad organizacional y comportamiento organizacional, se observó que el 80% estuvo de acuerdo, el 12% se mostró indiferente y el 8% opinó estar en desacuerdo.

4.2. Resultados Inferenciales

HIPOTESIS GENERAL:

Tabla 3

Hipótesis general

		Correlaciones		
			RSE (Agrupada)	IMAINST (Agrupada)
Rho de Spearman	RSE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	IMAINST (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación:

En la tabla N^a 3 se observa que el coeficiente de correlación es 0.726 lo que de acuerdo con la tabla de correlación considerada como positiva media; la significancia bilateral es 0.000 y de acuerdo con la regla de decisión es $p < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, existe relación significativa de la variable RSE con la imagen institucional.

Tabla 4*Hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			FACTORSOCI AL (Agrupada)	COMUNICACI ÓN (Agrupada)
Rho de Spearman	FACTORSOCIAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,437*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	25	25
	COMUNICACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,437*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	25	25

Interpretación:

En la tabla N^a 4 se observa que el coeficiente de correlación es 0.437 lo que de acuerdo con la tabla de correlación considerada como positiva débil; la significancia bilateral es 0.029 y de acuerdo con la regla de decisión es $p < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia, existe relación significativa del factor social con la comunicación.

Tabla 5*Hipótesis específica 2*

			Correlaciones	
			FACTORAMBI ENTAL (Agrupada)	IDEN.ORG (Agrupada)
Rho de Spearman	FACTORAMBIENTAL (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,266
		Sig. (bilateral)	.	,199
		N	25	25
	IDEN.ORG (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,266	1,000
		Sig. (bilateral)	,199	.
		N	25	25

Interpretación:

En la tabla N° 5 se observa que el coeficiente de correlación es 0.266 lo que de acuerdo con la tabla de correlación considerada como positiva débil; la significancia bilateral es 0.199 y de acuerdo con la regla de decisión es $p > 0.05$ por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Por consecuencia, no existe relación significativa del factor ambiental con la identidad organizacional.

Tabla 6

Hipótesis específica 3

Correlaciones

		DES.GRU.INT		
		ERES	COMP.ORG	
		(Agrupada)	(Agrupada)	
Rho de Spearman	DES.GRU.INTERES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	COMP.ORG (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación:

En la tabla N° 6 se observa que el coeficiente de correlación es 0.701 lo que de acuerdo con la tabla de correlación considerada como positiva media; la significancia bilateral es 0.000 y de acuerdo con la regla de decisión es $p < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia, existe relación significativa del factor ambiental con la identidad organizacional.

V. DISCUSIÓN

- 5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023; de acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de la RSE con la imagen institucional.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Hidalgo (2018) quien concluye que, si existe influencia de la RSE en la imagen institucional, Cárdenas (2018) quien concluye que la RSE sí influye de manera relevante en la imagen de marca a criterio de las personas que consumen RSE tiene una influencia significativa en la imagen corporativa del servicio resaltando la responsabilidad que tienen los colaboradores al cumplir con la ética profesional ya que ello, repercute directamente en la reputación de la institución. Orozco (2017) concluyó que, integrar la RSE permitirá que las empresas sobresalgan del mercado dando impulso a su imagen de marca.

También tiene similitud con los resultados de las tesis nacionales e internacionales siguientes: Valle y Ruiz (2022) en su estudio hecho en Perú, concluyeron que, sí existe un vínculo fuerte entre la RSE y la imagen de la empresa, siendo importante la difusión de la RSE a todos los grupos de interés para encaminar sus acciones a un mismo objetivo, permitiendo reforzar su imagen ante el consumidor. Beltrán y Córdova (2022) concluyeron que, el cumplimiento de la rse en la empresa de estudio involucró principalmente el factor medioambiental, dado que hace buen uso de los recursos naturales, también, prioriza una cultura organizacional centrada en el individuo y cuenta con enfoque de productividad basado en una rentabilidad sostenible, lo cual se traduce en el compromiso de la rse a miras de la sostenibilidad.

Asimismo, las conclusiones de la investigación están comprendidas en los alcances de la teoría científica del branding tal indica Fernández et al. (2020) hace referencia a toda acción que genere e impulse sensaciones de afecto por la marca, buscando conectar con el individuo desde el primer contacto con ella, otorgándole valor y creando un sentido único y preferencial definiendo así su personalidad. Por tanto, implica captar la atención del público mediante la buena imagen institucional lo que involucra actuar con responsabilidad.

Los resultados también están comprendidos en los enfoques conceptuales: Betancourt (2018), quien define, que la RSE refiere al compromiso de integrar elementos sociales y ambientales con las actividades del negocio y relaciones con los grupos de interés. Brathwaite (2005), conceptualiza que la imagen institucional consiste es la visualización de la organización y su comportamiento como parte de su identidad organizacional.

- 5.2. El objetivo específico N.º 1 ha sido determinar la relación del factor social con la comunicación en una empresa del rubro logístico, Rímac 2023. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa del factor social con la comunicación.

Dichos resultados tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Carrasco, et al (2021) quien concluyó referente al factor social que, el apoyo y la empatía puesta en práctica tuvo un gran reconocimiento por parte de la comunidad, lo cual provocó reacciones positivas en la imagen institucional, mejorando su desempeño en el mercado. Ramos y Valle (2020) concluyeron que el factor social es pieza clave de la sostenibilidad siendo representativo para la comunidad aquellas iniciativas como la contratación de personas con discapacidad, lo cual permite mejorar la imagen y percepción del cliente; incrementando así la fidelización. Lavanda et al (2022) concluyen que la comunicación al día de hoy se ha convertido en el centro de la credibilidad, siendo importante en la práctica social a fin de crear una interacción amigable entre la organización,

empleado y cliente. De manera que, se hace hincapié en la buena difusión de la información porque de ser lo contrario tienden a salir del mercado. Merino, et al (2023) concluyeron que mantener una comunicación constante con el colaborador es un factor que repercute en su nivel de desempeño; a la vez se procura buscar alternativas en diferentes medios para difundir de forma clara y precisa su compromiso y crecimiento en el mercado. También están relacionados con los enfoques conceptuales de Barrio (2019) quien señala que el factor social involucra todo aspecto externo que afectan nuestros pensamientos y decisiones ya sea positivo o negativo. Por ello es importante, estar en constante adaptación. Da Costa (2023) define que la comunicación es un elemento decisivo en la percepción del consumidor, por ende, parte del desarrollo de estrategias de difusión que ayuden a generar confianza en el consumidor

- 5.3. El objetivo específico N.º 2 ha sido determinar la relación del factor ambiental con la identidad organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac 2023. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que no existe relación significativa del factor ambiental con la identidad organizacional.

Dichos resultados no tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Coba et al. (2017) concluyó que el factor ambiental representa mayor importancia para las empresas pequeñas ya que obtuvo un 91% de cumplimiento por velar en el cuidado del planeta y a la vez fue representativo para los habitantes. Durán, et al. (2021) concluyó que el factor ambiental es de gran preocupación para las entidades ya que el hacer un uso excesivo de recursos pone en juego la sobrevivencia de las futuras generaciones. Calderón y Quispe (2022) concluyeron que, la identidad organizacional trae consigo la calidad del servicio porque es un aspecto que marca la diferencia ante la imagen empresarial de la competencia. Fuentes, y Hervías (2022) concluyeron que la identidad organizacional comprende la alineación en la que se encuentra un mismo equipo de trabajo para cumplir con su propósito, y es por medio de ello donde se ve reflejado la experiencia al cliente. También están relacionados con los

enfoques conceptuales de Gómez (2020) define que el factor ambiental constituye todo aspecto que puede repercutir de manera buena o mala en las actividades de una compañía y que la misma pueda generar, lo que se hace un llamado de conciencia para optar por otros métodos que procuren la supervivencia humana. René (2020) define que la identidad organizacional refiere a la esencia que caracteriza a una compañía y que lo hace ser diferente a otras, en tal sentido actúa bajo su filosofía.

- 5.4. El objetivo específico N.º 3 ha sido determinar la relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac 2023. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales y los hallazgos encontrados se ha determinado que existe relación significativa de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional.

Dichos resultados no tienen coherencia con los resultados y conclusiones de los artículos científicos siguientes: Castaño y Arias (2021) quienes concluyeron que la gestión de los grupos de interés forma parte del valor agregado que una empresa decida priorizar para obtener resultados óptimos que conlleven a su permanencia a largo plazo. Acuña, et al (2022) concluyeron que la gestión de los grupos de interés está siendo de mayor interés por las entidades en cuanto a su competitividad, reputación, captación y fidelización de clientes internos y externos. Cujilema et al. (2019) concluyó que el comportamiento organizacional implica llevar a cabo acciones que procuren mantener un ambiente laboral armónico e inculcar el buen hábito con el entorno que los rodea iniciando por los miembros de la empresa, en cuanto a su desarrollo personal y profesional. También están relacionados con los enfoques conceptuales de Ochoa y Sierra (2023) definen que la gestión de los grupos de interés es el proceso para aplicar para conservar un equipo de trabajo coordinado que se involucren en los objetivos organizacionales.

Alles (2017) define que el comportamiento organizacional refiere a todo aquello que implica la personalidad de las personas en una organización, analizando su conducta a partir del ambiente laboral, las relaciones

interpersonales, y conflictos que puedan ocurrir; aparte de comprender la causa y consecuencias que puedan producir.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1** Respecto al objetivo general que ha sido determinar la relación de la RSE con la imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023, se ha concluido que existe relación de la variable responsabilidad social empresarial con la imagen institucional; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados de acuerdo a los análisis descriptivos e inferencia, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.
- 6.2** Respecto al objetivo específico 1 que ha sido determinar la relación del factor social con la comunicación en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023, se ha concluido que existe relación de la variable factor social con la comunicación; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados de acuerdo con los análisis descriptivos e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.
- 6.3** Respecto al objetivo específico 2 que ha sido determinar la relación del factor ambiental con la identidad organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023, se determinó que no existe relación de la variable factor ambiental con la identidad organizacional.
- 6.4** Respecto al objetivo específico 3 que ha sido determinar la relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional en una empresa del rubro logístico, Rímac, 2023, se ha concluido que existe relación de la variable factor ambiental con la identidad organizacional; lo que se sustenta con las evidencias y hallazgos encontrados de acuerdo a los análisis descriptivos e inferencial, así como las comparaciones con las conclusiones de los productos científicos y los alcances respectivos en los enfoques teóricos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1** Considerando la primera conclusión referente al objetivo general que ha sido que existe relación de la RSE con la imagen institucional, por lo que se recomienda al gerente la praxis de la RSE que consiste en: buscar el bienestar y desarrollo del personal que trabaja dentro de la organización, implementación o mejora en los procesos, control de las actividades responsables haciendo participe a todo el personal con la finalidad de medir su nivel de compromiso viéndose reflejado en la imagen institucional de la empresa.
- 7.2** Considerando la segunda conclusión referente al objetivo específico que ha sido que existe relación del factor social con la comunicación, por lo que se recomienda al gerente ser inclusivos que consiste en brindar oportunidad laboral para personas con discapacidad, igualmente facilitar las condiciones optimas ya sea para el trabajador o para el público, donde también se vele por el desarrollo del colaborador, así logrará una comunicación mucho más flexible y estable.
- 7.3** Considerando la tercera conclusión referente al objetivo específico que ha sido que no existe relación del factor ambiental con la identidad organizacional, por lo que se recomienda al gerente desarrollar procesos eco amigables que consiste en hacer uso de indicadores ambientales en tanto al consumo de energía, agua y reciclaje, obtener procesos de trabajo mucho más responsables con la naturaleza, impulsando la identidad organizacional medioambiental a través del buen hábito y charlas de concientización al trabajador para mejorar su actual frente entorno que lo rodea.
- 7.4** Considerando la cuarta conclusión con referente al objetivo específico que ha sido que existe relación de la gestión de los grupos de interés con el comportamiento organizacional, por lo que se recomienda elaborar un programa de entrenamiento al personal en función de la gestión de RSE para lograr el involucramiento de los grupos de interés; porque mucho depende la estabilidad emocional del colaborador en su desempeño y por ende influirá

en la experiencia del cliente. En definitiva, será de aporte para mejorar el nivel de comportamiento organizacional.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Lovato, S. y Buñay, J. (2018) La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. Revista: Lasallista de investigación, 15(2) 105-117. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v15n2/1794-4449-rlsi-15-02-105.pdf>
- Acuña, O., Severino, P. y Cires, A. (2019). Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. Revista: Encuentros, 17 (2), 178-186. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Alles, M. (2017). Comportamiento organizacional: Cómo lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias. https://books.google.com.pe/books?id=X-H4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+organizacional+que+es&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20organizacional%20que%20es&f=false
- Álvarez, I., Labrada, R. y Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. Revista: Opuntia Brava, 11 (3), 178-187. <file:///C:/Users/USER/Downloads/800-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1726-5-10-20190709.pdf>
- Azuero, A., García, M. y Garibello, D. (2022). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidas a los stakeholders en PYMEs del Valle del Cauca: literatura vs práctica, *Revista: Ciencia y tecnología*, 18 (2), 1-23. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.8292>
- Balta, M., Romero, V., Vásquez, J. y Wong, A. (2018). Planeamiento Estratégico del Distrito del Rímac. (Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas). Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12710/BALTA_ROMERO_PLANEAMIENTO_RIMAC.pdf?sequence=1

Barrio, E. (2019). Responsabilidad social corporativa. https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad_social_corporativa/UX4tEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gestion+de+grupos+de+interes&printsec=frontcover

Beltrán, C. y Córdova, M. (2022). Gestión de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sostenibilidad en una organización del sector papelero en santiago de cali-colombia (Tesis para optar al título de magíster en administración de empresas). Recuperado de: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14370/T10442_Gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20sostenibilidad%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20del%20sector%20papelero%20en%20Santiago%20de%20Cali-Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Betancourt, E. (2018). Responsabilidad social empresarial: Un desafío corporativo. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=7JBxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social+empresarial+que+es&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Brathwaite, C. (2005) La proyección de una nueva imagen institucional en el II ca. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=R1PABSt5w7cC&pg=PA8&dq=imagen+institucional+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0ncvEwlv6AhWiA7kGHdWzD-sQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false>

- Bravo, R. y Núñez, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Revista: Científica Digital de Psicología*, 10(2) 1-9. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Caballero, S., Suarez, Y. y Contreras, O. (2021). Evaluando la Transformación de Imagen en Instituciones de Educación Superior: Una Revisión de Literatura. *Revista: Innodoc*, 15 (1) 373-382. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188677/Caballero-AriasSuarez-PortillaContreras-Pacheco%20-%20Evaluando%20la%20Transformacion%20de%20Imagen%20en%20Instit...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, A. (2016). La responsabilidad social empresarial de grandes multinacionales estadounidenses en México y su adaptación local desde la perspectiva institucional. *Revista: El colegio de san Luis*, 6 (12), 116-158. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2016000200116
- Caisa, D. y Tapia, J. (2021). Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua. *Revista: UDA AKADEM*, (8), 203–235. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.442>
- Calderón, D. y Quispe, G., (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte pública individual tacneña durante la COVID-19. *Revista: Economía y Negocios*. 4(2), 80-100. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1243/1790>
- Cárdenas, F. (2018). Influence of corporate social responsibility on the corporate image of customers of La Posada del Mirador in Barranco [Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de los clientes de La Posada del Mirador, en Barranco], *Revista: Cultura*, 32 (01), 15-37. <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.01>
- Carrasco, L., Vilca, M. y Vilca, N. (2021), Social Responsibility of Terminal Internacional and its influence on the corporate image with the community

[Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad], *Revista: SCIÉENDO*, 24(3), 163-168. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.020>

Castaño, A. y Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y empresa*, 23 (40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>

Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6-eX67P76AhVSA7kGHewMDsg4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false

Coba, E., Días, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). The corporate social responsibility in the companies of Ecuador. A test of relationship with the corporate image and financial performance [La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero], *Revista: Actualidad y nuevas tendencias*, (18), 23-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215052403003.pdf>

Corredor, N. y Siabato, D. (2022). Análisis de los Procesos de Responsabilidad Social Empresarial Como Mecanismo de Competitividad en la Empresa Fundiherrajes de Colombia Ltda., de la Ciudad de Sogamoso (Tesis de grado para optar al título de administrador de empresas). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47447/2022gabrielasiabato.pdf?sequence=1>

Cujilema, L., Barahona, J., Pérez, R. y Esparza, F. (2019). La imagen corporativa en las pymes y su relación con la responsabilidad social empresarial, *Revista: Observatorio de la economía Latinoamericana* (Junio 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/pymes-responsabilidad-social.html>

- Da Costa, C. (2023). La sostenibilidad. https://www.google.com.pe/books/edition/La_sostenibilidad/c5K1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=factor+social+en+la+rse+libro&printsec=frontcover
- Díaz, J. y Berzosa, J. (2020). Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista De Comunicación*, 19(1), 93–108. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6>
- Días, R. (2019). La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la empresa prestadora de servicios emapat s.a. madre de dios 2018. (Tesis para optar el grado académico de maestro en relaciones públicas). Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_N_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Revista: Suma de negocios*, 6 (13), 114-123. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-pdf-S2215910X15000178>
- Durán, A., Vega, M., Orozco, J., Retamal, L. y Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina. *Revista: Prima social*, (35), 141-164. <https://revistaprimasocial.es/article/view/4480>
- 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. (Tesis para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas y gestión de empresas). Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1012/T.%20INVESTIGACION%20-%20DURAND.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Echevarría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Revista: Innovar Journal*, 28 (69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

- Elasrag, H. (2022). La responsabilidad social empresarial en el Islam. https://www.google.com.pe/books/edition/La_Responsabilidad_Social_Empresarial_en/sN1iEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=rse&printsec=frontcover
- Failoc, D. (2019). Responsabilidad social en el Perú: problemas y alternativas social. *Revista: SSIAS*, 12 (1), 1-11. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148/976>
- Fernández, J., Rubio, M. y Pineda, A. (2020). Branding cultural: Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. *Revista Comunicación*, 1 (18), 139-141. https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/18/R2.Gordillo-Rodriguez_Branding_cultural.pdf
- Fuentes, L. y Hervías, M. (2022) tuvo como finalidad Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa de la Caja Trujillo en la provincia de Trujillo, 2016-2017. *Revista: Ciencia y Tecnología*, 18 (2), 47-53. <file:///C:/Users/USER/Downloads/4797-Texto%20del%20art%C3%ADculo-18061-1-10-20221004.pdf>
- Gil, F. (2 de marzo de 2019). Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de responsabilidad social. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/>
- Gómez, E. (2020). Ética, deontología y responsabilidad social empresarial. https://www.google.com.pe/books/edition/%C3%89tica_deontolog%C3%ADa_y_responsabilidad_so/8lv-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- González; M. (2019). "La Responsabilidad Social Empresarial y su Relación con la Construcción de Imagen Corporativa: el caso de la Empresa Telecom Argentina". Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/16866/TESIS%20GONZ%c3%81LEZ%20%20M.L..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guillen, O. Sánchez, M. y Begazo, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. Recuperado de: http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Scientific methodology for conducting marketing research and quantitative social research (Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas), *Revista: Perspectivas*, (42), 123-160. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Metodología de investigación-Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1) 76-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hidalgo, O. (2018). Influence of corporate social responsibility in the institutional image of the financial institutions of Tacna, year 2017 [influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017], *Revista: VERITAS ET SCIENTIA-UTP*, 7 (2), 896 - 904. <https://doi.org/10.47796/ves.v7i2.66>
- Huanca, Y. (2021). Relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa Codevsa de la ciudad de Riobamba. (Tesis para obtener el título de ingeniera comercial). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7985/1/5.-%20TESIS%20YESENIA%20PAULINA%20HUANCA%20GUA%C3%91O%20-ING-COM.pdf>
- Jordán, J. Martínez, D. y Quintero, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Revista: Uniandes Episteme*, 9(2), 162-176. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-DigitalizacionDeImagenCorporativaComoMetodoGenerad-8477238.pdf>

- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Multidisciplinar: Ciencia Latina*, 6 (1), 4107-4121. file:///C:/Users/USER/Downloads/1788-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6992-1-10-20220302.pdf
- Londoño, D. (2012). Identidad corporativa en las entidades públicas; Alcaldía de Pereira y gobernación de Risaralda. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2363/1/ARTICULO%204.DANIELA%20LONDO%20C3%91O%20JARAMILLO.pdf>
- Lozano, M. y Parra, Y. (2019). Enfoques de la responsabilidad social empresarial. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17603/2019marialozano.pdf?se>
- Martínez, A., & Fernández, J. (2018). La responsabilidad social empresarial bajo los postulados de la teoría institucional: análisis y evidencias. *Espacio Abierto*, 26(4), 183-204. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/23426>
- Massari, R. y Guzmán S. (2018). Responsabilidad social y su relación con la imagen institucional de la empresa Rímac, Iquitos 2017. (Tesis para optar el título de licenciado en negocios internacionales). Recuperado de: https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5900/rezo_tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mayorga, P. (2022). Redefining Corporate Social Responsibility and its relation to Sustainable Development Objectives (Redefiniendo la Responsabilidad Social Corporativa y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible), *Revista: Mercados y negocios*, 23(47), 85-106. <https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7682>
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M. y Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *Revista: reciamuc*, 7 (1), 728-743. file:///C:/Users/USER/Downloads/1062-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2050-1-10-20230306%20(1).pdf

- Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs Imagen. https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dise%C3%B1o_de_la/UjplDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=imagen+institucional&printsec=frontcover
- Murillo, G., García, S y Azuero, A. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista: Facultad de ciencias económicas y sociales*, 28 (1), 175-186. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Naranjo, R., Mesa, M. y Solera, J. (2005). De la administración por objetivos al control estratégico. *Revista Tecnología En Marcha*, 18(1). Recuperado a partir de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/441
- Navarro, V. (2020). Responsabilidad social e imagen institucional de la universidad continental de Huancayo en estudiantes de ciencias de la comunicación. (Tesis para maestro en comunicación) Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6198/5.%20T010_41594739_M%20%28PDF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa, J. y Sierra, J. (2023). Hacia la regulación de los grupos de interés. https://books.google.com.pe/books?id=xe6zEAAAQBAJ&pg=PT26&dq=gesti%C3%B3n+de+grupos+de+inter%C3%A9s+que&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjJ-NaDtYf_AhUJPewKHfLuCjg4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false
- Ojeda, K. y Duran, E. (2023). Responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa de una institución financiera del Perú, 2022. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/61ac720e-39bd-4085-ae93-3dec046c893a/content>

- Orozco, J. (2017). La incidencia de la rsc en la imagen corporativa. *Revista internacional de cultura visual, Revista: JOURNAL*, 4 (1), <https://journals.eagora.org/revVISUAL/issue/view/164/338>
- Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil, *Revista: Investigación apuntes universitarios*, 11 (3), 226-240. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/703/779>
- Pérez, M., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016). Corporate social responsibility and environmental approach: a sustainable vision to the future [la responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro], *Revista: Universidad y sociedad*, 8 (3), 169 -178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Pujol, L. y Foutel, M. (2018). Cultura, identidad e imagen organizacional: desarrollo de una metodología para su estudio en la Universidad. *Revista iberoamericana de educación superior*, 9 (26), 64-86. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v9n26/2007-2872-ries-9-26-64.pdf>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial, *Revista: Universidad y sociedad*, 12 (1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Rangel, L., Hinojosa, J. y Sierra, J. (2022). Influence of the Corporate Social Responsibility Image and Millennial Purchase Intention [Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial], *Revista: Investigación administrativa*, 51 (129), 1-15. <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>
- René, D. (2020). *Identidad organizacional: Un proceso de construcción liminal*. <https://books.google.com.pe/books?id=n3xbEAAAQBAJ&newbks=1&newbks>

_redir=0&printsec=frontcover&pg=PT242&dq=identidad+organizacional&hl=e
s-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Romany, M. y Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia, Revista: COEPTUM,6 (1), 67-88.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1710>
- Ruiz, D. y Vega, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas, Revista: *Innova Research Journal*, 2 (11), 186 – 200.
file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialEnLaImagenDeMarc-6231298%20(2).pdf
- Valle, L. y Ruiz, N. (2022). La responsabilidad social corporativa y la imagen corporativa del área administrativa de una empresa de productos lácteos de lima. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación). Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10215/VALLE_RUIZ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vásquez, M., Zambrano, T. y Muñoz, M. (2020). Responsabilidad social corporativa: estrategia empresarial para el desarrollo sostenible, *Revista científica: YACHASUN*, 4 (6), 1-7.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/1>
- Vílchez, M. y Sánchez, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Revista científica multidisciplinar: Ciencia Latina*, 5(4), 6444-6473.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.778
- Wong, H., Torres, E. y Gutiérrez, A. (2019). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande – 2018, *Revista Científica: YACHAQ*, 1 (2), 117-144.
<https://doi.org/10.46363/yachaq.v1i2.72>

Zevallos, J. y Sulla, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su relación con el resultado empresarial en las organizaciones del sector textil de la provincia Arequipa, 2019. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing). Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5001/J.Zevallos_M.Sulla_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N.º 1: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 7

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Responsabilidad social empresarial	Betancourt (2018), Se define a menudo como un concepto en que las empresas integran elementos sociales y ambientales con las operaciones del negocio, gestión y relaciones con las partes interesadas. (p.14)	La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 20 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, los cuales son: Factor social, Factor ambiental y la gestión de los grupos de interés. Siendo dirigido a los empleados del área logística. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Factor Social	Oportunidad laboral	1. El área logística proporciona puestos de trabajo con salario justo	ORDINAL Escala Likert	
				Diversidad e inclusión social	2. El área logística contrata personas con discapacidad		
			Factor ambiental	Actividades solidarias	3. El área logística realiza actividades solidarias con la comunidad		1. Totalmente en desacuerdo
				Capacitación	4. El área logística realiza capacitaciones en temas medioambientales		
				Estrategias implantadas por alta dirección	5. El área logística impulsa programas de reciclaje		3. Indiferente
			Gestión de los grupos de interés	Iniciativas para reducir el consumo de energía	6. El área logística promueve el uso de paneles solares		4. De acuerdo
				Condiciones laborales	7. Tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo		5. Totalmente de acuerdo
					8. Existen áreas de distracción para descansar en mis tiempos libres		
				Desarrollo profesional	9. El área logística se preocupa por su desarrollo profesional		
				Mecanismo de quejas y sugerencias	10. El área logística cuenta con un mecanismo para hacer llegar sus sugerencias, quejas o algún desacuerdo		

Imagen institucional	Brathwaite (2005), Es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional . [...] La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización (p. 8).	La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 20 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de la imagen institucional, las cuales son: Comunicación, identidad organizacional y comportamiento organizacional. Siendo dirigido a los empleados del área logística. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Comunicación	Nivel de capacitaciones	11. El área logística se preocupa por capacitarte
				Medios de comunicación	12. Recibo cada tipo de información con el uso de los medios adecuados ya sea virtual (correo electrónico, redes sociales) o físico (manuales, publicaciones)
				Participación en eventos	13. Participa constantemente de los eventos o actividades de la empresa
			Identidad organizacional	Misión	14. Se siente identificado con la misión y el propósito de la organización
				Visión	15. Se propone planes que ayuden alcanzar los objetivos y metas establecidas
				Valores	16. Los valores de la organización están alineados con los que usted considera importante para la vida
			Comportamiento organizacional	Recursos Humanos	17. El área logística realiza actividades de esparcimiento
				Estructura organizacional	18. Conoce los niveles jerárquicos de la empresa
					19. Tiene oportunidades de ascender en el puesto que labora
			Tecnología disponible	20. Cuenta con los recursos necesario para realizar su trabajo adecuadamente	

ANEXO N.º 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A EMPLEADOS DEL ÁREA DE LOGÍSTICA

OBJETIVO: Determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial con la imagen institucional en el área logística, Rímac, 2023

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El área logística proporciona puestos de trabajo con salario justo					
2	El área logística contrata personas con discapacidad					
3	El área logística realiza actividades solidarias con la comunidad					
4	El área logística realiza capacitaciones en temas medioambientales					
5	El área logística impulsa programas de reciclaje					
6	El área logística promueve el uso de paneles solares					
7	Tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo					
8	Existen áreas de distracción para descansar en mis tiempos libres					
9	El área logística se preocupa por su desarrollo profesional					
10	El área logística cuenta con un mecanismo para hacer llegar sus sugerencias, quejas o algún desacuerdo					
11	El área logística se preocupa por capacitarte					
12	Recibo cada tipo de información con el uso de los medios adecuados ya sea virtual (correo electrónico, redes sociales) o físico (manuales, publicaciones)					
13	Participa constantemente de los eventos o actividades de la empresa					
14	Se siente identificado con la misión y el propósito de la organización					
15	Se propone planes que ayuden alcanzar los objetivos y metas establecidas					
16	Los valores de la organización están alineados con los que usted considera importante para la vida					
17	El área logística realiza actividades de esparcimiento					
18	Conoce los niveles jerárquicos de la empresa					
19	Tiene oportunidades de ascender en el puesto que labora					
20	Cuenta con los recursos necesario para realizar su trabajo adecuadamente					

ANEXO N.º 3: EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Matriz de validación del Experto 1:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNA EMPRESA DEL RUBRO LOGÍSTICO, RÍMAC, 2023.							
Apellidos y Nombres del investigador: De la Vega Chalco, Jessica							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio							
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	Factor social	Oportunidad laboral	El área logística proporciona puestos de trabajo con salario justo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Diversidad e inclusión social	El área logística contrata personas con discapacidad		X		
		Actividades solidarias	El área logística realiza actividades solidarias con la comunidad		X		
	Factor ambiental	Capacitación	El área logística realiza capacitaciones en temas medioambientales		X		
		Estrategias implantadas por alta dirección	El área logística impulsa programas de reciclaje		X		
		Iniciativas para reducir el consumo de energía	El área logística promueve el uso de paneles solares		X		
	Gestión de los grupos de interés	Condiciones laborales	Tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo		X		
			Existen áreas de distracción para descansar en mis tiempos libres		X		
		Desarrollo profesional	El área logística se preocupa por su desarrollo profesional		X		
		Mecanismo de quejas y sugerencias	El área logística cuenta con un mecanismo para hacer llegar sus sugerencias, quejas o algún desacuerdo		X		
Imagen institucional	Comunicación	Nivel de capacitaciones	El área logística se preocupa por capacitarte	X			
		Medios de comunicación	Recibo cada tipo de información con el uso de los medios adecuados ya sea virtual (correo electrónico, redes sociales) o físico (manuales, publicaciones)	X			
		Participación en eventos	Participa constantemente de los eventos o actividades de la empresa	X			
	Identidad organizacional	Misión	Se siente identificado con la misión y el propósito de la organización	X			
		Visión	Se propone planes que ayuden alcanzar los objetivos y metas establecidas	X			
		Valores	Los valores de la organización están alineados con los que usted considera importante para la vida	X			
	Comportamiento organizacional	Recursos humanos	El área logística realiza actividades de esparcimiento	X			
		Estructura organizacional	Conoce los niveles jerárquicos de la empresa	X			
			Tiene oportunidades de ascender en el puesto que labora	X			
		Tecnología disponible	Cuenta con los recursos necesario para realizar su trabajo adecuadamente	X			
Firma del experto:		Fecha: 19/06/2023					
 Dr. Carlos A. Casma Zárate Docente investigador							

Matriz de validación del Experto 2:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNA EMPRESA DEL RUBRO LOGÍSTICO, RÍMAC, 2023.							
Apellidos y Nombres del investigador: De la Vega Chalco, Jessica							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	Factor social	Oportunidad laboral	El área logística proporciona puestos de trabajo con salario justo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Diversidad e inclusión social	El área logística contrata personas con discapacidad		X		
		Actividades solidarias	El área logística realiza actividades solidarias con la comunidad		X		
	Factor ambiental	Capacitación	El área logística realiza capacitaciones en temas medioambientales		X		
		Estrategias implantadas por alta dirección	El área logística impulsa programas de reciclaje		X		
		Iniciativas para reducir el consumo de energía	El área logística promueve el uso de paneles solares		X		
	Gestión de los grupos de interés	Condiciones laborales	Tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo		X		
			Existen áreas de distracción para descansar en mis tiempos libres		X		
		Desarrollo profesional	El área logística se preocupa por su desarrollo profesional		X		
		Mecanismo de quejas y sugerencias	El área logística cuenta con un mecanismo para hacer llegar sus sugerencias, quejas o algún desacuerdo		X		
Imagen institucional	Comunicación	Nivel de capacitaciones	El área logística se preocupa por capacitarte	X			
		Medios de comunicación	Recibo cada tipo de información con el uso de los medios adecuados ya sea virtual (correo electrónico, redes sociales) o físico (manuales, publicaciones)	X			
			Participación en eventos	Participa constantemente de los eventos o actividades de la empresa	X		
	Identidad organizacional	Misión	Se siente identificado con la misión y el propósito de la organización	X			
		Visión	Se propone planes que ayuden alcanzar los objetivos y metas establecidas	X			
		Valores	Los valores de la organización están alineados con los que usted considera importante para la vida	X			
	Comportamiento organizacional	Recursos humanos	El área logística realiza actividades de esparcimiento	X			
		Estructura organizacional	Conoce los niveles jerárquicos de la empresa	X			
			Tiene oportunidades de ascender en el puesto que labora	X			
		Tecnología disponible	Cuenta con los recursos necesario para realizar su trabajo adecuadamente	X			
Firma del experto:			Fecha: 19/06/2023				
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CIAD 08171							

Matriz de validación del Experto 3:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL E IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNA EMPRESA DEL RUBRO LOGÍSTICO, RÍMAC, 2023.							
Apellidos y Nombres del investigador: De la Vega Chalco, Jessica							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Responsabilidad social empresarial	Factor social	Oportunidad laboral	El área logística proporciona puestos de trabajo con salario justo	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	X		
		Diversidad e inclusión social	El área logística contrata personas con discapacidad		X		
		Actividades solidarias	El área logística realiza actividades solidarias con la comunidad		X		
	Factor ambiental	Capacitación	El área logística realiza capacitaciones en temas medioambientales		X		
		Estrategias implantadas por alta dirección	El área logística impulsa programas de reciclaje		X		
		Iniciativas para reducir el consumo de energía	El área logística promueve el uso de paneles solares		X		
	Gestión de los grupos de interés	Condiciones laborales	Tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo		X		
			Existen áreas de distracción para descansar en mis tiempos libres		X		
		Desarrollo profesional	El área logística se preocupa por su desarrollo profesional		X		
		Mecanismo de quejas y sugerencias	El área logística cuenta con un mecanismo para hacer llegar sus sugerencias, quejas o algún desacuerdo		X		
Imagen institucional	Comunicación	Nivel de capacitaciones	El área logística se preocupa por capacitarte	X			
		Medios de comunicación	Recibo cada tipo de información con el uso de los medios adecuados ya sea virtual (correo electrónico, redes sociales) o físico (manuales, publicaciones)	X			
		Participación en eventos	Participa constantemente de los eventos o actividades de la empresa	X			
	Identidad organizacional	Misión	Se siente identificado con la misión y el propósito de la organización	X			
		Visión	Se propone planes que ayuden alcanzar los objetivos y metas establecidas	X			
		Valores	Los valores de la organización están alineados con los que usted considera importante para la vida	X			
	Comportamiento organizacional	Recursos humanos	El área logística realiza actividades de esparcimiento	X			
		Estructura organizacional	Conoce los niveles jerárquicos de la empresa	X			
			Tiene oportunidades de ascender en el puesto que labora	X			
Tecnología disponible	Cuenta con los recursos necesario para realizar su trabajo adecuadamente	X					
Firma del experto:			Fecha: 19/06/2023				
							

ANEXO N.º 5: RESULTADOS DE SIMILITUD DE PROGRAMA TURNITIN

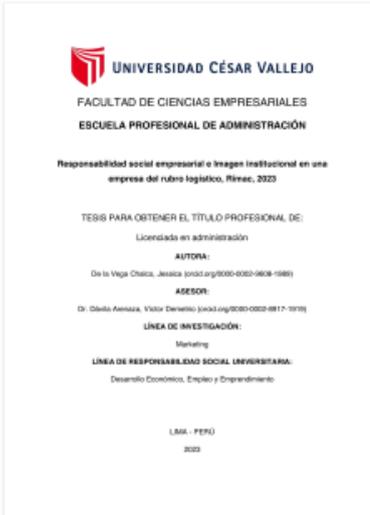


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: JESSICA DE LA VEGA CHALCO
Título del ejercicio: Nivel de similitud del Informe de Investigación
Título de la entrega: TESIS 17-06-2023 TURNITIN.docx
Nombre del archivo: TESIS_17-06-2023_TURNITIN.docx
Tamaño del archivo: 112.29K
Total páginas: 32
Total de palabras: 9,217
Total de caracteres: 50,254
Fecha de entrega: 17-jun.-2023 07:39p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2117980563



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Responsabilidad social empresarial o imagen institucional en una empresa del rubro logístico, Rimac, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración

AUTORA:
De la Vega Chalco, Jessica (prod.org/0000-0000-9808-1988)

ASESOR:
Dr. César Arriaza, Víctor (prod.org/0000-0000-0817-1978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

L.M.A. - PERÚ
2023

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Inicio de LTI



Tablero de mandos de ejercicios

> Nivel de similitud del Informe de Investigación ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud	Options
TESIS 17-06-2023 TURNITIN.docx	17 Jun 2023 18:39 CST	--	 18%	...

ANEXO N.º 6: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 8

Cuadro de docentes para la validación y confiabilidad del instrumento.

N.º	Experto	Grado	Calificación del instrumento
Experto 1	Casma Zarate, Carlos Antonio	Dr.	ACEPTABLE
Experto2	Carranza Estela, Teodoro	Dr.	ACEPTABLE
Experto3	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Dr.	ACEPTABLE

Tabla 9

Estadística de fiabilidad: Responsabilidad social empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,830	10

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Nota: El resultado indica que existe una significancia buena de confiabilidad.

Tabla 10

Estadística de fiabilidad: Imagen institucional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,779	10

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: El resultado indica que existe una significancia aceptable de confiabilidad

Tabla 11***Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach***

VALOR	NIVEL
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Interpretación: En relación a la confiabilidad, el instrumento se sujetó a una prueba anticipada, en cual se abarcó como muestra a 10 trabajadores que tienen características semejantes a los que se les realizó el análisis. Por otro lado, se empleó la fórmula del Alfa de Cronbach, en donde se tuvo un valor alcanzado de 0.893, en donde se puede interpretar de acuerdo al baremo que existe una buena confiabilidad.

Tabla 12***Valores de coeficiente de correlación de Rho de Spearman***

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a