



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Responsabilidad Social de Terminal Internacional y su influencia en la imagen corporativa con la comunidad

Social Responsibility of Terminal Internacional and its influence on the corporate image with the community

Lucero Isabel Carrasco Mauricio^{1,*} ; Manuel Eduardo Vilca Tantapoma² ; Nelly Melissa Vilca Horna³ 

1 Gases del Pacífico SAC, Av. Los Ángeles N°407 (Edificio La Positiva), Urb. California, Trujillo, La Libertad, Perú.

2 Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo s/n, Trujillo, La Libertad, Perú.

3 Universidad César Vallejo, Av. Del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho, Lima, Perú.

*Autor correspondiente: lucero carrasco.m@outlook.com (L. Carrasco).

Fecha de recepción: 09 06 2021. Fecha de aceptación: 12 07 2021

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019. La población compuesta por 19.054 habitantes y con una muestra probabilística de 377. Como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 preguntas de respuesta cerrada, el cual fue validado mediante Juicio de Expertos y con confiabilidades de Alfa de Cronbach de 0,946 y 0,951. Para procesar la información estadística se recurrió al uso de del chi-cuadrado de Pearson de 0,217 y a los programas Excel y SPSS 25. Se concluyó que la implementación de semilleros de fútbol y marinera para niños salaverrinos ha tenido mayor relación e influencia en la imagen corporativa, ya que demuestra la aceptación de las familias con la empresa Salaverry Terminal Internacional.

Palabras clave: responsabilidad social; terminal internacional; influencia; imagen corporativa; comunidad.

ABSTRACT

This article aims to determine the influence of the corporate social responsibility of "Salaverry Terminal Internacional" on the corporate image with the community of Salaverry 2019. The population composed of 19,054 inhabitants and with a probabilistic sample of 377. As a technique, the survey and as an instrument the questionnaire with 12 closed-response questions, which was validated by Expert Judgment and with Cronbach's Alpha reliabilities of 0.946 and 0.951. To process the statistical information, the use of the Pearson's chi-square of 0.217 and the Excel and SPSS 25 programs were used. It was concluded that the implementation of soccer and sailor nurseries for children from salaverrinos has had a greater relationship and influence on the corporate image, as it shows the acceptance of families with the company Salaverry Terminal Internacional.

Keywords: social responsibility; international terminal; influence; corporate image; community.

INTRODUCCIÓN

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) (2002) conceptúa que la responsabilidad social empresarial es visto como el compromiso asumido por una empresa para aportar al crecimiento económico sostenible a través de la colaboración con sus colaboradores, sus familias, la comunidad local y la sociedad total, con el propósito de dar mejora a la calidad de vida (p.3). Almagro et al. (2010) definieron que la RSC, de manera precisa por ser social, se comprende responsabilidad ante todos: personal, proveedores, clientes/consumidores,

comunidad local, sociedad, medio ambiente, accionistas, gobierno corporativo, poderes públicos y, de forma genérica, los grupos interesados o *stakeholders*. Está referido a una obligación que la compañía-organización debe asumir si tiene consecuencia de su condición que envuelve de empresa-institución. Cano y Vélez (2016) señalan que la responsabilidad social es deber de una persona de forma particular, o puede ser función de un conjunto de personas que componen una institución, una organización etc., que va orientada a adoptar oficios, estrategias, líneas de acción, etc. así como a

cumplir con éstas en pro de alcanzar una armonía social, empresarial, gubernamental o de familia y aportar a la reducción. A su vez Barriga (2010) indica que la imagen corporativa es la reunión de intuiciones que se tiene de la institución, dado que la identidad es concreta, controlable y cambiante, la imagen es subjetiva, no fácil de controlar y también de cambiar (p.138) y Ucha (2011) plantea que la reunión de características que los consumidores y el mercado en concreto le otorgan a una empresa dada, o sea, es lo que la organización representa para la sociedad, cómo se la intuye.

A nivel internacional, las concesiones probaron la capacidad de alcanzar el éxito y calidad en sus administraciones; no obstante, se critica la incidencia social y ambiental que crean en las localidades donde se localizan. De esta forma uno de los propósitos mayores de la RSE es la imagen corporativa para alcanzar esto, CentraRSE (2006) precisa que tiene su raíz en la incidencia positiva que estas praxis crean en los diferentes sectores con los que una organización tiene vínculo, a la vez que contribuye a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las compañías portuarias en el planeta empezaron a usar algunas actividades en beneficio de la comunidad donde viven, a pesar de esto, no son tomadas en cuenta en estudios regulares y no se alcanza información importante de cuánto da afectación a su imagen corporativa.

Boza, et al. (2014) sostienen que puertos del Estado optaron por el sistema de elaborar y difundir Memorias de Responsabilidad a través del cumplimiento de baterías de indicadores de desarrollo. Como paso uno es de interés elaborar las Memorias por todo lo que significa dar incorporación a la organización estrategias sostenibles, pero quedarse en esta etapa y no dar evolución puede llevar a ser a la RSC en una nueva carga para las autoridades del puerto (p. 209).

En nuestra nación, las concesiones poseen diferentes opiniones sobre sus operaciones, a causa de que muchos creen como una compra y venta de las tierras a compañías con objetivos netamente económicos y se tiende a vincular con el cariz minero. No obstante, cuando se menciona de una concesión portuaria y la carencia de educación de estos asuntos a las comunidades que se hallan en los litorales, se alcanza una imagen de estas compañías de forma total apegadas a lo negativo.

A pesar que el país está en el proceso de tomar en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial como una de sus prioridades, ésta compañía por ser una concesión, tenía como fin producir bienestar social en los pobladores y desde hace mucho tiempo está implementando una gama de acciones sociales y ambientales que generaron un beneplácito en cada poblador, alcanzando así un reconocimiento de compañía ejemplar en América Latina con la distinción de Empresa Socialmente Responsable (ERS), siendo la primera compañía portuaria del Perú en alcanzarlo.

La compañía "Salaverry Terminal Internacional - STI" que pertenece al grupo Tramarsa, quienes son concesionarios del Puerto de Salaverry mediante el contrato que fue suscrito el 1 de octubre de 2018 entre el Estado peruano, que fue

representado por el MTC con una inversión de 229 millones de dólares. Un proyecto de modernidad que se orienta a dar mejora al comercio exterior y generar un impacto beneficioso en la región.

El martes 09 de julio del 2019, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), mediante la Autoridad Portuaria Nacional (APN), transfirió S/1'101,640.00 al flamante constituido fondo social. Centrándose en el aspecto de educación, salud, turismo y en pro de la población de mayor vulneración.

La concesión efectuada y el arribo de STI al pueblo de Salaverry se vio reflejada como un gran desafío a dar cumplimiento, a causa de la imagen corporativa que tiene la compañía, cómo dar ayuda al fortalecimiento de ésta, qué acciones sociales usar para lograr la confianza de una sociedad que había estado una etapa en oposición de la concesión y hoy en día la percepción de aceptación resignada.

Las actividades de Responsabilidad Social usadas en los primeros meses de operación de "Salaverry Terminal Internacional - STI" en realidad darán fortaleza a la imagen corporativa mediante una interacción permanente con la población, trabajadores del puerto y colaboradores.

El artículo se justifica porque el estudio contribuye de modo favorable con la comunidad del distrito de Salaverry, al probar que la responsabilidad social empresarial aplicada desde comienzos de la concesión del puerto de Salaverry contribuirá al crecimiento económico del distrito y tiene como objetivo determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019.

METODOLOGÍA

Variables, operacionalización

Se presentó a la variable independiente, *responsabilidad social*, que es vista como la aceptación del requerimiento de un enfoque con mayor responsabilidad de la gestión, que de manera firme se compromete con la protección de la incidencia económica, social y ambiental de las decisiones y actividades de la empresa (Montoya y Martínez, 2012) y que muestra 3 dimensiones: económica externa, sociocultural externa y ecología externa; mientras que la variable dependiente, *imagen corporativa*, es identificada como la imagen que muestran los públicos de una institución en que la entidad, es la idea vista globalmente de sus bienes, sus acciones y su comportamiento, la estructura mental de una institución que se crean los públicos como producto de procesar la totalidad de la información relativa institución (Capriotti, 2013) y que muestra 3 dimensiones: habilidad corporativa, imagen social e imagen ambiental (Anexos: Tabla 9).

Población y muestra

Compuesta por los habitantes del distrito de Salaverry. La población en un número de 19.054 y la muestra en 377. El muestreo fue probabilístico.

Técnica e instrumento

La técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 12 preguntas (9 por cada variable) de respuesta cerrada con base en la escala de Likert (Anexos: Cuestionario).

Validación

El instrumento recibió la validación mediante Juicio de Expertos que estuvo conformado por 3 especialistas en la materia.

Confiabilidad

El estudio recibió la confiabilidad respectiva con el empleo del coeficiente de Alfa de Cronbach. Así, para la responsabilidad social empresarial tuvo un coeficiente de 0,946 y para imagen corporativa un coeficiente de 0,951; el número de elementos en ambos casos fue de 6.

Método de análisis

Para procesar y analizar estadísticamente la información se empleó la prueba del chi-cuadrado de Pearson con un coeficiente de 0,217 y nivel de significancia de 0,5%. También se usaron los programas de Excel y SPSS 25 para procesar y analizar la información. Asimismo, el empleo de tablas y figuras para la mejor comprensión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de mayor importancia es aquel obtenido de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, realizada al final del estudio y que también precisan la razón de verosimilitud y la asociación lineal por lineal.

En la Tabla 1, se muestra que un 47,21% manifiesta beneficio referente al deporte y danza, continúa el eje educación con un 30,24% y medio ambiente con un 10,88%.

Tabla 1

Distribución de los encuestados según eje social de la empresa portuaria en beneficio de la comunidad

Eje social	n	%
Educación	114	30,24%
Salud	22	5,84%
Deporte y danza	178	47,21%
Infraestructura y turismo	22	5,84%
Medio ambiente	41	10,88%
Total	377	100%

En la Tabla 2 se aprecia un calificativo "muy buenos" con un 47,21%, sigue "buenos" con un 31,03% y al final "regulares" con un 21,75%.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según calificación de los semilleros de fútbol y marinera para los niños salaverrinos

	n	%
Muy buenos	178	47,21%
Buenos	117	31,03%
Regulares	82	21,75%
Malos	0	0,00%
Muy malos	0	0,00%
Total	377	100%

En la Tabla 3 se puede ver el 51,19% del calificativo "buena", sigue "regular" con un 31,03% y el calificativo "muy buena" con un 17,77%.

Tabla 3

Distribución de los encuestados según calificación de la imagen de la empresa

	n	%
Muy buena	67	17,77%
Buena	193	51,19%
Regular	117	31,03%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	377	100%

En la Tabla 4 se puede apreciar el 65,78% con calificativo "regular", sigue "alto" con un 21,75% y el calificativo "muy alto" con un 12,47%.

En la Tabla 5 se muestra que el valor del "Chi-cuadrado de Pearson" fue de 0,217, que fue mayor a 0,05. Esto implica que, la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" influye de manera favorable en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019.

Tabla 4

Distribución de los encuestados según calificación del nivel de seguridad brindado a los visitantes en el Puerto de Salaverry

	n	%
Muy alto	47	12,47%
Alto	82	21,75%
Regular	248	65,78%
Bajo	0	0%
Muy bajo	0	0%
Total	377	100%

Se planteó determinar la influencia de la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019.

De los resultados alcanzados en el estudio cuantitativo, se evidencia en la Tabla 2, que el 47,21% de la población del distrito de Salaverry encuestada indica la influencia de los ejes sociales en la imagen corporativa, a causa de que, este elevado porcentaje da reconocimiento como eje social a "deporte y danza" con beneficio a la comuna porque una de las mayores acciones promovidas que ha calado de manera masiva a los hogares salaverrinos, fue implementar semilleros de fútbol y marinera para niños de 6 a 11 años con clases gratuitas de forma total, de esta forma la empresa Salaverry Terminal Internacional no solo se centra en asuntos medioambientales cuando se menciona de una RSE sino que involucró en asuntos sociales que tiene coincidencia con Sarmiento (2011) que la RSE da implicancia a praxis con responsabilidad y continuidad, y no que sean temporales y situacionales, que estas praxis deben poseer criterios sustentables y éticos, no solo es suficiente lo medioambiental, sino el hecho de involucrar actividades sociales, laborales, culturales, contractuales y legales. Todo esto que fomenta más bienestar social y mayor calidad de vida.

De similar manera, tales resultados tienen coincidencia con Brown (2010) que las compañías adoptan una conducta voluntaria, más allá de un deber, quieren aportar a desarrollar a la comunidad donde viven con el propósito de dar mejora a la calidad de vida de los individuos y sus familias. Es así que los porcentajes de la Tabla 2, se ponen de acuerdo a la empresa empezó con sus acciones sociales por desarrollar a una niñez creativa, deportiva y manifiesta de la comuna salaverrina.

Así, Taquía (2019) señala que una empresa con gestión socialmente responsable es aquella que posee conciencia de la incidencia de su accionar en la relación que mantiene con cada uno de los stakeholders, ejecutando acciones positivas, pero además a prevenir consecuencias negativas e impulsando y dando sostenibilidad a los resultados positivos que aporte al desarrollo de todos los actores en una relación de valor compartido.

Tabla 5
Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,079 ^a	16	,217
Razón de verosimilitud	23,296	16	,106
Asociación lineal por lineal	6,342	1	,012
N de casos válidos	377		

Se planteó determinar la responsabilidad social empresarial de la “Salaverry Terminal Internacional” con la comunidad de Salaverry 2019.

Tomando como inicio los resultados alcanzados en la encuesta, se comprobó que el nivel de calificativo de las becas STI de educación en acuerdo con otras entidades en la Tabla 4, que la población se mantiene “totalmente de acuerdo” con un porcentaje de 55,17% sobre esta educación becada porque dio ayuda a las personas que requerían estos cursos conforme con los trabajos que se demandan en la actualidad, tanto por la compañía u otras entidades. Es así, que la compañía otorgó espacios de forma gratuita para la teoría y la práctica en conjunto con las clases por parte de Tecsup y Sencico. Esto tiene apoyo en referencia a la Píamide de Carroll, “que en el nivel superior se encuentra la dimensión de discreción o filantrópico, alusiva a las expectativas de la sociedad de que las compañías den implicancia voluntariamente a acciones que den satisfacción a los intereses sociales (García et al., 2018).

De esta forma Pérez (2020) señala que la responsabilidad social empresarial va más allá de su rol de producción de mercancías para dar satisfacción a los requerimientos humanos; no quiere decir la renuncia de las ganancias, sino buenas prácticas en la empresa y su ambiente.

Se planteó determinar la imagen corporativa de “Salaverry Terminal Internacional” 2019.

Se puede ver en la Tabla 5, sobre el calificativo dado por los pobladores salaverrinos referente a la imagen de la empresa STI, con un 51,19% valoran de “buena” en el primer año de operación. En la Tabla 7, se puede observar el calificativo de la imagen referente a la tecnología utilizada, creen una tecnología promedio con un 57,82% de los encuestados. Por su parte, en la Tabla 16 (Anexos), se da evidencia a la comunicación entre la compañía y la población de un 54,38% que creen de una frecuencia de “algunas veces” por lado de los encuestados. Asimismo, en referencia a la imagen ambiental en la Tabla 17 (Anexos), se tiene un 54,38% del calificativo “bueno” a tomar en cuenta respecto a la protección del ambiente.

Esta información recolectada es sostenida por Capriotti (2013) porque dice que la imagen que poseen los públicos de una institución en cuanto entidad. Es el pensamiento global que posee sobre sus bienes, sus acciones y su comportamiento, o sea que la estructura mental de la institución que se crean los públicos, como resultado de procesar toda la información referente a la organización. Además, nos señala Paredes (2016) la relevancia del desarrollo de una cultura corporativa, un código de protocolos de comunicación y un modo profesional que dé involucración a ambas partes y el beneficio de similar manera. Por su lado, Capriotti (2013) agrega que la imagen corporativa es una estructura de tipo mental de la empresa que se forman los públicos, como producto de procesar

la totalidad de la información referente a la organización.

En este sentido, Angulo, Meca, Montenegro y Ramos (2020) concluyen que la imagen corporativa tiene relevancia en una organización dado que será reflejada el propósito y la esencia de la institución, ya que es lo que coadyuvará al cliente a ser fan de la marca; por ende, mediante la imagen corporativa, no sólo se tratará de plasmar el logo, sino también dar reflejo a unos valores y objetivos determinados, con los que la marca desea que sus clientes puedan identificarse y que repliquen a otros pares.

Se planteó determinar la actividad de la responsabilidad social empresarial de “Salaverry Terminal Internacional – STI” tiene mayor relación con la imagen corporativa con la comunidad Salaverry 2019.

Para recaudar los resultados alcanzados de la responsabilidad social empresarial de Salaverry Terminal Internacional con más relación en la imagen corporativa, se enfoca en la Tabla 3, un 47,21% de los encuestados valoraron de “muy buenos” los semilleros de fútbol y marinera que se implementaron para los niños del distrito de Salaverry con clases gratuitas y de calidad. De la misma manera tiene relación con la Tabla 1, con la selección del eje social “deporte y danza”, o sea, los hogares salaverrinos sienten estas acciones colaborativas y de relevancia a la niñez en conjunto con el deporte y así, dan concepción a una imagen de la empresa STI fijamente solidaria, comprensiva con los padres de familia y no define como una compañía más, sino parte del progreso de la niñez salaverrina. La información que se mostró previamente se contrasta con lo señalado por Cajiga (2013) que la ejecución de actividades y aportaciones propias y gremiales elegidas para aportar con tiempo y recursos a generar condiciones que faciliten y benefician la ampliación del espíritu empresarial y la plenitud del desarrollo de las comunidades. Además, se vincula con la contribución de García et al. (2007) que afirman que la responsabilidad social corporativa va cambiando a un componente cada vez de mayor necesidad para el éxito organizacional, inclusive es una materia que afecta a contextos diferentes del empresarial, como las universidades, los gobiernos, la prensa, etc.; hay quienes creen que quien está fuera de este movimiento, está perdiendo una oportunidad. Ante esto, Tapia y Córdova (2020) afirman que se ha hecho hábito que la responsabilidad social empresarial, se haya convertido en una estrategia relevante dado que a través del tiempo se evidenció que es generadora de distintas ventajas competitivas para el mundo de los negocios; adoptar esta clase de actitudes o acciones sociales de clase empresarial, se transforma en un compromiso abierto y transparente que tiene una institución con sus stakeholders o grupos de interés en general, con el único fin de dar incentivo e

innovación a cambios conscientes y buenas prácticas para dar cuidado a los tres factores, los que son: responsabilidad social, económica y medioambiental; por ende, la ventaja competitiva es el valor diferencial que una institución tiene y la hace distinta a la competencia.

CONCLUSIONES

Como conclusión principal se determinó la influencia de la responsabilidad social empresarial de "Salaverry Terminal Internacional" en la imagen corporativa con la comunidad de Salaverry 2019, que precisa un 47,21% afirmaron un eje social de deporte y danza influyente en la imagen positiva de la misma compañía. Como conclusiones secundarias: se corroboró el nivel de calificativo de las becas STI de educación en acuerdo con otras entidades con lo que, la población está totalmente de acuerdo con un porcentaje de 55,17% la implementación de enseñanzas gratuitas en colaboración con Tecsup y Sencico, tanto en la parte teórica y práctica; se corroboró sobre el calificativo dado por los pobladores salaverrinos referente a la imagen de la empresa STI, que un 51,19% valoran de "buena" en el primer año de operación; la implementación de semilleros de fútbol y marinera para niños salaverrinos tuvieron mayor relación e influencia en la imagen corporativa, puesto que prueba la aceptación de los hogares con la empresa Salaverry Terminal Internacional, corroborada con un 47,21% la calificaron de "muy buenos" y se estableció acerca la frecuencia de comunicación de la empresa STI con la población del distrito de Salaverry, con un 54,38% consideran "algunas veces", y podemos apreciar que aún la empresa portuaria tiene deficiencias en este campo que es importante para la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almagro, J., Garmendia, M. J. y De La Torre, P. I. (2010) *Responsabilidad Social, una reflexión global de la RSE*. España: Prentice Hall. 4 pp.
- Angulo, C.; Meca, J.; Montenegro, C. y Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo, 2018. *Revista Científica Institucional Tzhoeco*, 12(2).
- Barriga, T. T. (2010). Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*. 8 (1): 133-142.

- Boza, J., González, M. M., y Del León, J. (2014) La ley de puertos 33/2010 y la responsabilidad social. *Criterio Libre*. 12(21). 199-218
- Brown, G. F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía Informa*. (363). 100-106.
- Cajiga, C. J. (2013) *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Cemefi. Centro mexicano para la filantropía. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CentraRSE (2006) *¿Qué es RSE?* World Bank Group. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resourses/Que_es_RSE.pdf
- Cano, L. E., y Vélez, R. X. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Revista Científica dominio de las ciencias*. 2 (dic): 117-126
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 19, 29 pp.
- García, J.; Pallacios B. y Espasandín B. (2018). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa*. (2 ed.). España: Pirámide. 20, 22 pp.
- Montoya, A. B., y Martínez, R. P. (2012) *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua, México: Universidad La Salle Chihuahua. 33 pp.
- Paredes, A. (2016). Siete fundamentales de la imagen corporativa. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/7-fundamentales-de-la-imagen-corporativa/>
- Pérez, B. (2020). Responsabilidad social empresarial y grupos económicos familiares en México. *Investigación Valdizana*, 14(2).
- Sarmiento, V. S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*. 9(2). 6-15
- Tapia, L. y Córdova, J. (2020). Plan de responsabilidad social empresarial para generar ventaja competitiva en la Empresa MBN King Kong Lambayeque SRL, Chiclayo 2018. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(1): 1-14.
- Taquía, R. (2019). Midiendo la gestión de la responsabilidad social empresarial desde el Estado en el ámbito laboral y promoción del empleo. *Lumen*, 14(II).
- Ucha, F. (2011) *Definición de imagen corporativa*. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>
- WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) (2002). *Corporate Social Responsibility*. WBCSD. Recuperado de <https://www.wbcsd.org/>

Anexos

Tabla 6
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Responsabilidad social empresarial	Económica externa	¿Qué eje social de la empresa portuaria ha resultado beneficioso para Ud. o su familia?
		¿Cómo califica los semilleros de fútbol y marinera para los niños salaverrinos por parte de "Salaverry Terminal Internacional - STI"?
	Sociocultural externa	¿Está de acuerdo con las becas STI de educación en convenio con otras instituciones para a la comunidad salaverrina?
		¿Qué tan satisfecho se siente acerca de la donación de Ambulancia al Centro de Salud de Salaverry?
Ecología externa	¿Qué tan importante considera la entrega de cilindros a las instituciones educativas para la limpieza y salubridad?	
	¿Se encuentra satisfecho con la donación de material logístico para evitar la contaminación en la playa en el verano 2019?	
Imagen corporativa	Habilidad corporativa	En general, ¿cómo califica la imagen de la empresa?
		¿Qué nivel de seguridad brindado a los visitantes en el puerto de Salaverry, considera Ud.?
	Imagen Social	¿Cómo califica el nivel de tecnologías empleadas en el desarrollo del Puerto de Salaverry?
		¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la imagen proyectada por la empresa STI en la donación de implementos a la Compañía de Bomberos N° 29 de Salaverry?
Imagen ambiental	¿La empresa mantiene comunicación constante con los pobladores del distrito de Salaverry?	
		¿Cómo califica el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa portuaria?

Cuestionario

Edad: _____ años

Género: Masculino () Femenino ()

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.				
1. En este periodo inicial de STI, ¿Qué eje social de la empresa portuaria ha resultado beneficioso para Ud. O su familia?				
Educación	Salud	Deporte y Danza	Infraestructura y Turismo	Medio Ambiente
2. ¿Cómo califica los semilleros de fútbol y marinera para los niños salaverrinos por parte de "Salaverry Terminal Internacional – STI"?				
Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos
3. ¿Está de acuerdo con las becas STI de educación en convenio con otras instituciones para la comunidad salaverrina?				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4. ¿Qué tan satisfecho se siente acerca de la donación de Ambulancia al Centro de Salud de Salaverry?				
Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
5. ¿Qué tan importante considera la entrega de cilindros a las instituciones educativas para la limpieza y salubridad?				
Extremadamente importante	Muy Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
6. ¿Se encuentra satisfecho con la donación de material logístico para evitar la contaminación en la playa en el verano 2019?				
Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
IMAGEN CORPORATIVA				
7. En general, ¿cómo califica la imagen de la empresa?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
8. ¿Qué nivel de seguridad brindado a los visitantes en el puerto de Salaverry, considera Ud?				
Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
9. ¿Cómo califica el nivel de tecnologías empleadas en el desarrollo del Puerto de Salaverry?				
Excelente	Por encima del promedio	Promedio	Por debajo del promedio	Extremadamente baja
10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra respecto a la imagen proyectada por la empresa STI en la donación de implementos a la Compañía de Bomberos N° 29 de Salaverry?				
Extremadamente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho
11. ¿La empresa portuaria mantiene comunicación constante con los pobladores del distrito de Salaverry?				
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
12. ¿Cómo califica el cuidado del medio ambiente por parte de la empresa portuaria?				
Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo