

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Responsabilidad social corporativa y la percepción de los
servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes
2025.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor: Jessú Jakob Querevalú Carbajal

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios
de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025**

Proyecto de tesis aprobado en forma y estilo por:

Mg. Morales Benites Luis Enrique (presidente):

Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

Mg. García Tapia Katherine Licett (secretaria):

Código ORCID: 0000-0003-4491-9388

Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo(vocal):

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios
de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma:**

Querevalú Carbajal, Jessú Jakob (Autor)
Código ORCID: 0009-0000-0725-2014

Infante Carrillo, Rubén Edgardo (Asesor)
Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los veintisiete días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 18:10 horas, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 146-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Luis Enrique Morales Benites (**Presidente**), Mg. Katherine Licett García Tapia (**Secretaria**) y Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "**Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el bachiller: **JESÚ JAKOB QUEREVALÚ CARBAJAL**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **JESÚ JAKOB QUEREVALÚ CARBAJAL**, con el calificativo de muy bueno.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda expedito para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 19:10 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 27 de abril del 2026

Mg. Luis Enrique Morales Benites
DNI N° 00244172
Código ORCID N° 0000-0002-6087-6229
Presidente

Mg. Katherine Licett García Tapia
DNI N° 47269038
Código ORCID N° 0000-0003-4491-9388
Secretaria

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Vocal

C c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE SIMILITUD

Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025.

Mg. Ruben Infante Carrillo
ORCID:0000-0002-4611-1094

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1%
7	prezi.com Fuente de Internet	<1%

upc.aws.openrepository.com

8	Fuente de Internet	Mg. Ruben Infante Carrillo ORCID:0000-0002-4611-1094	<1 %
9	repositorio.une.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.uwiener.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María	Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unapiquitos.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uct.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upn.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unamba.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unfv.edu.pe	Fuente de Internet	<1 %

19	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
20	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
21	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
22	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	libros.incol.mx Fuente de Internet	<1 %
25	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

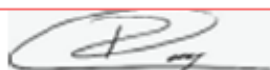
Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Mg. Ruben Infante Carrillo
ORCID:0000-0002-4611-1094



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, a Dios por brindarme fortaleza, salud y constancia, necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional; a mis padres por su apoyo incondicional y confianza permanente, han sido el principal pilar para alcanzar este logro académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme la sabiduría necesaria para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A mi facultad de administración, por la formación académica recibida y por brindar conocimientos fundamentales para el desarrollo de esta pesquisa.

De manera especial, a mi compañera, al docente de tesis y mi asesor por su paciencia, orientación y valiosos aportes los cuales fueron fundamentales para el adecuado desarrollo.

Finalmente agradezco a mi familia, ya que de manera directa o indirecta contribuyeron a la culminación de este trabajo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN	13
ABSTRAC	14
I. INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
2.1. Bases teórico – científicas.....	19
2.1.1. Responsabilidad social corporativa	19
2.1.2 Servicios de Distribución.	23
2.2. Antecedentes.	25
III. MATERIALES Y METODOS	34
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	34
3.2. Población y muestra.....	35
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección	36
3.4. Análisis de confiabilidad	37
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	40
3.6. Hipótesis	41
3.7. Definición y operacionalización de variables.....	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.2. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento	38
Tabla 2: Confiabilidad de la variable RSC	38
Tabla 3: Confiabilidad de la variable Servicios de Distribución	39
Tabla 4: Resumen de procesamiento de datos	40
Tabla 5: Responsabilidad Social Corporativa.....	42
Tabla 6: Distribución.....	43
Tabla 7: Nivel de relación de la responsabilidad social corporativa en los servicios de distribución.	44
Tabla 8: Nivel de relación de la responsabilidad social en los servicios de distribución.	45
Tabla 9: Nivel de relación de la responsabilidad económica en los servicios de distribución.	45
Tabla 10: Nivel de relación de la responsabilidad medioambiental en los servicios de distribución.	46
Tabla 11: Prueba de normalidad	47
Tabla 12: Correlación de RSC y los Servicios de Distribución	48
Tabla 13: Correlación de dimensión social y los servicios de distribución.	49
Tabla 14: Correlación de dimensión económica y los servicios de distribución. ..	50
Tabla 15: Correlación de dimensión medioambiental y los servicios de distribución.	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia	66
Anexo B. Matriz de operacionalización.	67
Anexo C: Cuestionario de la variable responsabilidad social corporativa	68
Anexo D: Cuestionario de la variable servicios de distribución	70
Anexo E. Análisis de confiabilidad de la variable Responsabilidad social corporativa (RSC)	72
Anexo F: Análisis de confiabilidad de la variable servicios de Distribución	75
Anexo G: Constancia de validación del instrumento de tres expertos.....	78
Anexo H: Evidencias de encuestas	81

RESUMEN

El propósito fundamental de la indagación efectuada fue desentrañar el vínculo entre la responsabilidad social corporativa y los servicios de distribución de Olva Courier en Tumbes durante el año 2025. El estudio se cimentó en una metodología cuantitativa, empleando un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal, y se recurrió a una encuesta para la obtención de datos, la cual fue administrada a un conjunto de 150 usuarios.

El formulario se desglosó en dos factores: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), disgregada en tres aristas: social, económica y medioambiental, y los Servicios de Distribución, que abarcan dos vertientes: estructura vertical y estructura horizontal. Los dos cuestionarios fueron analizados y aprobados por tres peritos, mostrando una solidez considerable con un índice Alfa de Cronbach que rebasó el 0.80 en cada ámbito, lo cual se considera adecuado según Mejía (2005). En el estudio inferencial, se observó una conexión positiva moderada y estadísticamente relevante entre la RSC y la percepción de los servicios de distribución ($\rho = 0.584$; $p < 0.01$). Además, se encontró una correlación positiva y significativa entre el aspecto social y los servicios de distribución ($\rho = 0.371$; $p < 0.01$), una relación moderada entre el aspecto económico y los servicios de distribución ($\rho = 0.400$; $p < 0.01$), y un vínculo positivo débil pero significativo entre el aspecto medioambiental y los servicios de distribución ($\rho = 0.247$; $p < 0.01$).

Se llegó a la conclusión de que la responsabilidad social corporativa está significativamente conectada con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier, mostrando que los aspectos social y económico tuvieron una mayor influencia en la percepción del cliente, mientras que el aspecto medioambiental, aunque relevante, mostró una relación de menor intensidad.

Palabras claves: Responsabilidad social, servicios de distribución, percepción del cliente, consideraciones económicas.

ABSTRAC

The fundamental purpose of the inquiry was to unravel the link between corporate social responsibility and Olva Courier's distribution services in Tumbes during 2025. The study was grounded in a quantitative methodology, employing a non-experimental, cross-sectional correlational design, and a survey was used to collect data, which was administered to a sample of 150 users.

The questionnaire was divided into two factors: Corporate Social Responsibility (CSR), broken down into three dimensions: social, economic, and environmental, and Distribution Services, which encompass two aspects: vertical structure and horizontal structure. The two questionnaires were analyzed and approved by three experts, demonstrating considerable robustness with a Cronbach's alpha coefficient exceeding 0.70 in each domain, which is considered adequate according to Mejía (2005).

In the inferential analysis, a moderate, statistically significant positive relationship was observed between CSR and the perception of distribution services ($p = 0.584$; $p < 0.001$). Additionally, a positive and significant correlation was found between the social aspect and distribution services ($p = 0.371$; $p < 0.001$), and a weak but significant positive relationship between the environmental aspect and distribution services ($p = 0.247$; $p < 0.001$).

It was concluded that corporate social responsibility is significantly linked to the perception of Olva Courier's distribution services, showing that the social and economic aspects had a greater influence on customer perception, while the environmental aspect, although relevant, exhibited a weaker relationship.

Keywords: Social responsibility, distribution services, social work, economic considerations.

I. INTRODUCCIÓN

La presente pesquisa se desarrolló con el propósito de analizar el vínculo entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y los servicios de distribución de la empresa Olva Courier en Tumbes durante el año 2025. La problemática se originó con la necesidad de renovar procesos de distribución de la organización, ya que se evidenció que casi el 50% de sus procedimientos continuaban siendo manuales, generando demoras en los tiempos de entrega y una percepción negativa por parte de algunos clientes, Ramírez y Matos (2021). Asimismo, se identificaron limitaciones en la implementación de iniciativas de responsabilidad social que pudieran contribuir en fortalecer su imagen y competitividad.

Los antecedentes revisados permitieron constatar que, a nivel internacional, la RSC evolucionó desde prácticas filantrópicas hacia un componente estratégico de las organizaciones, abarcando dimensiones sociales, ambientales y económicas, Vives y Peinado (2011). En América Latina, estudios como el de Freire et. al (2018); mostraron que, aunque las empresas medianas y pequeñas no contaban con normativas obligatorias, la tendencia a adoptar prácticas responsables iba en aumento debido a sus beneficios en rentabilidad y reputación. En el caso peruano, investigaciones como la de Cosme y Zapata (2023) evidenciaron que la RSC influyó positivamente en la competitividad empresarial y en la captación de los clientes. De manera local, Rivera (2023) destacó que las prácticas de RSC resultaban determinantes para el posicionamiento profundo y externo de las organizaciones en Tumbes.

El objeto de estudio se delimitó a la empresa Olva Courier, ubicada en Tumbes, donde se buscó establecer cómo las dimensiones social, económica y medioambiental de la RSC se relaciona con la distribución de sus servicios, entendida esta última como la capacidad de cumplir con tiempos de entrega, reducir devoluciones, optimizar costos y generar alianzas estratégicas, Díez de Castro (2004). La población de análisis estuvo compuesta por 150 clientes frecuentes de la empresa, seleccionados de manera intencional.

Las interrogantes que guiaron la investigación respondieron a ¿por qué era importante estudiar la relación entre RSC y servicios de distribución?, ¿qué aspectos habían sido previamente investigados en este ámbito? y ¿qué aspectos requerían mayor profundización? En este sentido, se partió del conocimiento de

que los estudios previos abordaron la RSC desde su impacto en la reputación empresarial, la fidelización del cliente o la sostenibilidad ambiental, pero existían vacíos respecto a su influencia directa en los procesos de distribución logística en empresas de mensajería y transporte.

El trabajo tuvo como propósito principal decretar la relación entre la responsabilidad social corporativa y los servicios de distribución de Olva Courier en Tumbes. Se buscó analizar las percepciones de los clientes respecto a las prácticas de responsabilidad social, así como su incidencia en la satisfacción con los tiempos de entrega, los costes de distribución y la confianza en la empresa.

La magnitud del problema se reflejó en la frecuencia con que los usuarios reportaron retrasos y deficiencias en la atención, lo cual afectó tanto a clientes individuales como a pequeños empresarios locales que dependían del servicio para sostener su actividad comercial. De igual modo, la variable de género estuvo representada en una clientela diversa, aunque con predominancia de mujeres dedicadas al comercio minorista.

Por lo tanto, la importancia de la búsqueda; radicó en que permitió comprender cómo la responsabilidad social corporativa se vinculaba con los procesos de distribución de una empresa de servicios logísticos, aspecto poco abordado en estudios previos en el contexto local Herrera et al., (2017). Este análisis resultó relevante porque integró dos variables fundamentales para la gestión empresarial: por un lado, la RSC como estrategia orientada a fortalecer la imagen institucional, generar confianza y promover la sostenibilidad social y ambiental, Ayala del Pino (2021); y por otro, los servicios de distribución, entendida como el conjunto de actividades que aseguraron la llegada de los productos al consumidor final de manera eficiente Díez de Castro (2004).

De este modo, el estudio no solo contribuyó a enriquecer el conocimiento académico sobre la relación entre ambas variables, sino que también proporcionó evidencias prácticas para que Olva Courier y empresas similares optimizaran su competitividad, mejoraran la satisfacción de sus clientes y consolidaran un compromiso genuino con la comunidad y el entorno.

Ante esta situación problemática se formula el problema general ¿Qué relación tiene la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes?, Así mismo se desprenden los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la

percepción de los servicios de distribución de Olva Courier?, 2. ¿Cuál es la relación de la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier?, 3. ¿Qué relación existe entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución en Olva Courier?

La investigación fue respaldada por su importancia en diferentes aspectos, al explorar la conexión entre la RSC y los servicios de distribución en Olva Courier, ubicado en Tumbes; el análisis contribuyó al desarrollo del entendimiento científico sobre la gestión ética en las empresas, al combinar dos factores que impactan directamente la competencia de las organizaciones.

Desde un panorama metodológico, el estudio evidenció la necesidad de un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y no experimental, que permitió evaluar la relación entre variables sin alterar sus elementos. El uso de instrumentos validados y de confianza aseguró la solidez del proceso, sirviendo como base metodológica para futuras indagaciones en el ámbito de la gestión empresarial.

Desde el punto de vista apropiado, esta investigación fue significativa para Olva Courier, pues permitió identificar los elementos que afectaban la sensación del cliente sobre la calidad del servicio de distribución. Los resultados produjeron información valiosa para optimizar los plazos de entrega, minimizar errores operativos y elevar la reputación institucional mediante estrategias fundamentadas en la RS.

En el ámbito económico, la exploración resultó pertinente ya que permitió analizar cómo la RSC afecta la producción, la rentabilidad y la competitividad de las compañías. La conexión entre la responsabilidad social y la eficiencia en la distribución reveló que los comportamientos éticos y sostenibles no solo mejoran la figura de la empresa, también crean ventajas económicas al disminuir costos operativos y aumentar la lealtad de los clientes.

De acuerdo al contexto social, la investigación fue significativa porque promovió la reflexión sobre las obligaciones que las empresas deben aceptar frente a sus clientes y la comunidad en general. Se demostró que la adopción de políticas socialmente responsables fomenta la confianza del público, mejora el nivel de atención y apoya el bienestar común. Adicionalmente, al incentivar prácticas éticas y sostenibles, el estudio aspiró a tener un efecto positivo en la percepción del público hacia las empresas en el sector logístico de Tumbes.

Por lo expuesto el presente estudio tiene como propósito general determinar la relación de la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes. Por consiguiente, los objetivos específicos son: 1. Identificar la relación de la responsabilidad social con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier. 2. Examinar la relación de la responsabilidad económica con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier. 3. Analizar la relación entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. Responsabilidad social corporativa

Las organizaciones asumen el deber de fomentar un crecimiento eficiente a la humanidad y satisfacer perspectivas por el trabajo brindado. Por esta razón, es que se identifica la teoría de la RSC explicada por Freeman (1984), citado por Fernández y Bajo (2012), donde detalla que se entiende por la teoría de stakeholders, cualquier individuo o grupo de interés que, de forma directa o indirecta; voluntaria o involuntaria, tiene algún tipo de participación o está involucrado en el funcionamiento de una organización. Ya que tiene la capacidad de influir en su desempeño (p. 134).

Y la distribución; donde Christopher (2011), uno de los principales teóricos que ha contribuido al desarrollo de todos los procedimientos de la distribución. En su obra logística y gestión de la sujeción de suministro fundamenta que, son clave; buscan lograr vínculos y coordinación con los proveedores y clientes, y la propia organización. El objetivo de la teoría es, reducir reservas de inventario que existen entre las corporaciones de una cadena, mediante la permuta de información sobre la demanda y los niveles de existencias (p. 3).

Sanchez et al., (2019), comenta que:

“La responsabilidad social empresarial (RSE), también conocida como responsabilidad social corporativa (RSC); es un término que hace referencia al conjunto de actividades de las organizaciones que producen un impacto en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos generando obligaciones, compromisos legales y éticos tanto de manera nacional como de manera internacional. Hoy en día las empresas siguen haciendo consciencia de la importancia y necesidad de integrar estrategias de negocios que cuiden los ámbitos sociales, laborales, medio ambientales, y de derechos humanos” (p.17).

USIL (2017), nos dice que:

“La responsabilidad social corporativa es un concepto que ha cambiado con el tiempo. Se ha pasado de la filantropía a un enfoque sostenible, centrada en el valor compartido. Desde una perspectiva humanista, las empresas cada vez son más sensibles y menos complacientes a los problemas globales de la humanidad: la pobreza extrema, las enfermedades, la contaminación ambiental” (p. 9).

Herrera et al., (2017), comentan lo siguiente:

“La RSC es un tema que, en diferentes partes del mundo está tomando cada día más un fuerte impacto en la sociedad; es por ello además que los consumidores y empresarios deben tener más conciencia, pues la RSC engloba un sinfín de beneficios no solo para la empresa sino también para la comunidad donde se encuentra y la sociedad que lo rodea. A pesar de ello se tiene un conocimiento casi nulo y se están perdiendo oportunidades que beneficien a las empresas, una de ellas puede ser la diferenciación con sus competidores” (p. 17).

Navarro (2008), sostiene que:

“Durante los últimos años no hay periódico, revista o publicación que no incluya cada día algún artículo o información sobre la responsabilidad social corporativa (RSC), una materia muy relacionada con la denominada (ética de las organizaciones). No hay duda: las RSC está de moda. La cuestión es saber si se trata de una moda pasajera o, como sería deseable, más bien de una tendencia, cada vez más consolidada y más coherente” (p.18).

Carneiro (2004), indica que:

“La responsabilidad, base de la responsabilidad social corporativa, como un punto de partida, así como la igualdad como un punto de llegada. Tanto la responsabilidad absoluta como la igualdad absoluta son imposibles; no se puede eliminar de raíz la jerarquía, tanto social como organizativa, ni tampoco la desigualdad (absoluta o relativa). Lo que sí es factible es regularlas y aminorar sus efectos. Son; en definitiva, conceptos no completos que es necesario asumir de principio, no como ideas fin únicamente, sino

como ideas medio, sobre todo en lo correspondiente a la desigualdad en sus múltiples variables” (p.10).

Dimensiones

Las compañías se comprometen a actuar de forma responsable y sostenible, considerando cómo sus acciones afectan a la comunidad, al entorno y a la economía. Según en Sanchez et al., (2019), definen que las dimensiones de la RSC son las siguientes:

Dimensión Social : La responsabilidad social en las compañías, abarca las interacciones sociales de medio ambiente; incluyendo a los proveedores, dueños, trabajadores y consumidores, quienes son fundamentales para el éxito de la compañía y, simultáneamente, son parte de la comunidad donde se desenvuelven. Por esta razón, es fundamental el esfuerzo que llevan a cabo las organizaciones en beneficio de los grupos de interés que han reconocido. En este contexto, la responsabilidad social puede manifestarse de diversas maneras, mediante iniciativas como respaldo financiero, programas educativos, formación profesional, acceso a servicios médicos, soluciones habitacionales, actividades recreativas, entre otros; Sanchez et al., (2019).

El contexto de la dimensión social se compone de los elementos como, seguridad y salud; el trabajo y la salud están estrechamente vinculados, ya que, en la actualidad; es raro encontrar una actividad laboral exenta de riesgos, Oficemen (2008). Así como la formación actual, debe reconocer que las habilidades sociales y metodológicas son cada vez más esenciales en el desempeño laboral, Rolf (2001). Diversidad e igualdad; la posición actual de la RSC, resalta la envergadura de implementar acciones que aseguren igualdad de oportunidades laborales y diversidad tanto para hombres como para mujeres, promoviendo un trato digno para todos, Grueso (2009). La accesibilidad, es la característica que deben cumplir los dominios, desarrollos, artículos, bienes y servicios, así como elementos, utensilios, equipos y dispositivos, con el propósito de que todas las personas puedan entenderlos, utilizarlos, acceder a ellos de manera segura, cómoda, con la mayor autonomía y naturalidad posible, Fernandez (2018).

Dimensión Económica: Un matiz fundamental de la responsabilidad social empresarial en el ámbito económico, es su influencia en la distribución de ingresos entre sus grupos de interés. En el perímetro interno, los valores y principios definidos por la empresa deben verse reflejados en la asignación de salarios y beneficios para empleados y directivos. Externamente, esta responsabilidad se materializa en los vínculos con proveedores, accionistas, y distribuidores, además el cumplimiento de las obligaciones fiscales en los lugares donde la empresa opera, (p.21-22).

El entorno de la dimensión económica contiene los siguientes componentes; la productividad, es uno de los objetivos clave para las corporaciones; su finalidad es proporcionar al consumidor externo, bienes y servicios que satisfagan sus requerimientos y expectativas, en el instante correcto, con excelente calidad y a un costo razonable, Sandoval et. al. (2018). El desarrollo, es un proceso holístico y socioeconómico que conlleva una expansión continua del potencial económico y la capacidad de mantener dicho crecimiento para mejorar toda la sociedad, Castilo (2011). Así como el uso de productos y servicios; por lo general, los productos son elementos tangibles, lo que significa que pueden ser percibidos físicamente, estos bienes se elaboran a partir de la variación de materias primas durante el proceso de producción. Mientras que, los servicios; es un beneficio intangible que se brinda a una persona, un servicio no convierte objetos en bienes materiales, sino que se utiliza al mismo tiempo que es ofrecido., Education (2024).

Dimensión Medioambiental: Desde la eclosión de la responsabilidad social corporativa, el entorno ambiental ha sido un factor clave en las acciones implementadas, motivado por los desafíos del cambio climático. Así, cada vez más las organizaciones optan por prácticas que disminuyen el impacto ambiental de sus operaciones. En la responsabilidad social y sostenibilidad corporativa, el semblante ambiental es relevante para todo tipo de organizaciones, no solo para aquellas cuya actividad tiene una relación directa con el uso de recursos naturales.

El ámbito de la dimensión medioambiental engloba los siguientes factores; la gestión de los recursos naturales, se enfoca en el uso sostenible de elementos esenciales como la tierra, el agua, el aire, los minerales, los bosques, la pesca y la

biodiversidad. Estos recursos en conjunto, generan servicios ecosistémicos que contribuyen a mejorar la condición de vida de las personas, Muralikrishna & Manickam (2017). La huella de carbono, en términos generales, se alude a la proporción de gases de efecto invernadero que se liberan al ambiente debido a actividades vinculadas con la fabricación o el uso de bienes y servicios. Se considera una herramienta clave para medir y evaluar las emisiones de estos gases, Espíndola y Valderrama (2012). Seguimiento del cumplimiento de normativas ambientales; estas reflejan una gestión eficiente de riesgos y un compromiso con las tendencias globales de sostenibilidad. Esto no solo favorece la atracción de inversiones responsables, sino que también fortalece la estabilidad financiera de la organización, Orozco Lab (2023).

2.1.2 Servicios de Distribución.

García (2020), nos dice que:

“Una red de distribución, es un sistema de instalaciones de almacenamiento y métodos de transporte que reciben bienes y los pone a disposición de los clientes. En inglés se diferencia entre distribution network y retail network/chain. El segundo hace referencia al sistema formado por establecimientos que hacen llegar el producto al cliente/consumidor final y la empresa matriz” (párr. 6).

Acosta (2017), nos comenta lo siguiente:

“Realizar un adecuado diseño del canal de distribución se ha convertido hoy en día, en una herramienta estratégica que le permite a la empresa ser competitiva en los diferentes entornos nacionales e internacionales, encaminando sus acciones hacia el liderazgo y asegurando de alguna manera su éxito comercial. Por tanto, es indispensable desarrollar con cautela cada una de las etapas que comprenden el proceso de selección del canal” (p. 54).

Díez de Castro (2004), afirma que:

“Entendemos por distribución, la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción, al de adquisición y consumo; abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones como, el lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados" (P. 6).

Dimensiones

Según Díez de Castro (2004), nos dice que, la armonización en un canal de distribución tiene dos dimensiones: vertical y horizontal.

Estructura vertical: Las estructuras verticales coordinadas, han originado lo que en el contexto de los canales de distribución se denomina, como técnicas verticales de marketing (SVM). Se asume que la relación entre los miembros será duradera y generará afectos sinérgicos; en otras palabras, los resultados alcanzados de manera conjunta serán superiores a los que se lograrían si cada uno actuara por separado.

En el entorno de la dimensión vertical abarca diferentes elementos como, los tiempos de entrega; son fundamentales, ya que exigen que la mayoría de las decisiones operativas se tomen con antelación para garantizar resultados óptimos, como mantener la calidad en el servicio ofrecido, Vermorel (2020). La satisfacción del cliente es clave; refleja si los consumidores están conformes con lo que ofreces. Los altos niveles de satisfacción se traducen en una mayor lealtad de los clientes y una reputación de marca más sólida, Li Ying (2023). La tasa de devolución, es un indicador clave en el comercio electrónico que mide la proporción de unidades devueltas en relación con las ventas de un producto, Tomas (2024).

Estructura horizontal: Se distinguen por reunir a distribuidores que se encuentran nivelados dentro del canal de distribución. Por lo general, no implican asumir cargos

de distribución ni reducir los canales, sino que tienen como objetivo mejorar alguna de las ocupaciones en la administración de las empresas de distribución.

En el contexto de la dimensión horizontal incluyen equivalentes indicadores que son; el coste de distribución, se trata de los gastos generados durante el proceso de venta, necesarios para hacer llegar un artículo o servicio desde el lugar de elaboración hasta el cliente final. Los costos de transporte son los más habituales y conocidos, Education E.I.O. (2024). Seguido de una coordinación efectiva, que logra cumplir con éxito los objetivos para los cuales se estableció, contribuye a fortalecer la confianza entre las partes involucradas, Arias (2021). Una alianza estratégica, consiste en un acuerdo entre empresas de distintos sectores que buscan potenciar sus objetivos comerciales mediante acciones conjuntas que beneficien a un segmento compartido de clientes, Orellana (2021).

2.2. Antecedentes.

Nivel internacional.

Toala et al. (2024), indican:

Un análisis sobre la (RSC) y sostenibilidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de abril, dedicada a la fase financiera en Ecuador, aplicó un enfoque mixto. Mediante una revisión documental, se evaluaron las actividades de RSC realizadas por esta cooperativa. La investigación utilizó el SPSS para medir la relación entre las variables analizadas y se desarrolló una encuesta dirigida a 73 empleados de la organización, empleando una escala de Likert en su diseño. Los resultados indicaron que el 96% de los partícipes reconocieron que la cooperativa les proporciona información sobre sus productos y servicios, mientras que el 3% manifestó desacuerdo y el 1% total desacuerdo. Esto se reflejó en una correlación de 0.829, lo que demuestra una conexión significativa entre las variables indagadas. El estudio subraya la importancia de adoptar prácticas de RSC como un mecanismo eficaz para fomentar el desarrollo sostenible, mejorando tanto la competitividad y la imagen de la organización como su impacto social y ambiental.

Durán et. al. (2023), en su investigación:

“Los ODS en distribución comercial: su comunicación en Instagram y páginas web y la felicidad del consumidor en compras que los aplican”, los autores analizan cómo los principales supermercados e hipermercados en España emplean sus plataformas digitales, como páginas web e Instagram, para difundir acciones de RSC alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. También exploran si estas iniciativas contribuyen al bienestar de los consumidores españoles, definida como un estado psicológico positivo y duradero. El estudio utilizó un diseño descriptivo transversal y aplicó una encuesta, obteniendo 300 respuestas válidas mediante un muestreo no probabilístico; la encuesta se estructuró en dos secciones: una sobre las preferencias de compra de los participantes y otra enfocada en evaluar si las actividades de RSC relacionadas con los ODS implementadas por estas empresas impactan en la felicidad de los consumidores.

Martínez et al. (2023), en su artículo:

“Responsabilidad social corporativa y fidelización de los consumidores millennials: explorando su relación respecto de la alimentación saludable en el sector fast food”. La investigación de naturaleza práctico – metódico, se desarrolló a partir de un estudio numérico; la investigación tuvo lugar en España entre enero y marzo del 2020. En cuanto a la muestra, los participantes pertenecientes a la generación millennial y matriculados en programas de grado; la encuesta consiste en 15 preguntas distribuidas en 5 secciones, dirigida a 500 estudiantes de diferentes universidades públicas en España. La evaluación se plantea en relación al mérito funcional y se relaciona con la importancia de una alimentación sana y las acciones de responsabilidad social como elementos esenciales para la comunicación y altamente valorados por los encuestados. En este sentido, la comunicación de RSC en los grupos de interés; es un combate para muchas compañías desde el punto de vista empresarial, A pesar de su importancia en relación con la comunicación positiva de la RSC, la lucha por hacer que los atractivos de interés interesen a los stakeholders es un tema sin explotar, y esta es la razón principal de la indagación.

Suárez (2022), en su tesis doctoral:

Se centró en analizar cómo aspectos de la (RSC), como la salud laboral, seguridad, la independencia y el apoyo organizacional en el trabajo, pueden incrementar tanto el bienestar como la dedicación laboral de los colaboradores, reduciendo altos índices de rotación en el departamento de consultoría informática en España. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo mediante ecuaciones estructurales (PLS). La recolección de datos se llevó a cabo entre octubre y noviembre del 2020, utilizando la plataforma LimeSurvey para encuestar a 400 empleados de este sector. Los hallazgos muestran que las empresas que implementan políticas internas sólidas de RSC y estrategias efectivas de recursos humanos logran un 65% más de compromiso por parte de sus empleados, quienes experimentan un mayor confort laboral y son menos propensos a ceder sus puestos. En un mercado altamente competitivo, estos factores resultan esenciales para atraer y retener talento, consolidando la posición de la empresa en su industria.

Nahuat et al. (2021), en su investigación:

Determinan la aprehensión de los gerentes, con la relación entre la RSC y el desempeño de la empresa. El trabajo adopta un enfoque empírico, cuantitativo, transversal y con peso explicativo. Para probar los vínculos propuestos, fueron seleccionadas 62 empresas socialmente responsables (ESR) que dispone el centro mexicano para la generosidad, que tienen operaciones en los municipios de Tampico, Altamira y Madero; con el fin de lograr la indagación necesaria para la presente investigación, se derivó un cuestionario basado en percepciones adaptadas de la literatura, inicialmente el instrumento informado con un grupo de expertos en el tema se aplica una prueba piloto a 20 gerentes; donde se comprobó con las percepciones que la RSC tiene un resultado positivo y significativo en el cumplimiento de la empresa y en la innovación, así como el rol intermediario de la innovación en relación de la RSC y el desempeño de la organización.

Nivel nacional.

Cosme y Zapata (2023), en su tesis :

“Influencia de la responsabilidad social empresarial en la reputación corporativa y la competitividad de las empresas peruanas de la región de lima metropolitana”, tiene como propósito demostrar el vínculo entre la RSC, la reputación corporativa y la competitividad de las organizaciones peruanas en dicha región. El estudio fue aplicado, con un nivel de correlación, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal; para la obtención de datos, se entrevistó a 5 especialistas y se realizó un cuestionario en línea a 355 empresas. El Alfa de Cronbach fue empleado para medir la confiabilidad de los instrumentos de las variables, obteniendo valores de 0.83, 0.74, 0.72 y 0.84, lo que confirma que el método es válido y confiable. Los resultados finales revelaron un vínculo positivo entre la RSC en sus aspectos económicos y sociales con la imagen corporativa y la capacidad competitiva de las empresas. Desde el enfoque comercial, entender la noción e integrar tácticas de RSC en la industria facilita la adopción de prácticas éticas y promueve el progreso sostenible, proporcionando ventajas que contribuyen a aprovechar las oportunidades resaltadas en el mercado.

Álvarez et al. (2022), indican que:

El estudio busca determinar si la (RSC), afectada por la cultura de la organización, influye en las acciones de las compañías de textiles en la región de Lima, teniendo en cuenta el papel intermedio de la habilidad de innovación. Este tratado se llevó a cabo utilizando un modelo cuantitativo no experimental basado en encuestas, junto con un enfoque explicativo. La población estuvo conformada por 97 del sector textil manufacturero en Lima, las cuales fueron seleccionadas como muestra representativa. Asimismo, las encuestas se dirigieron a los gerentes generales de estas organizaciones, quienes, debido a su experiencia, tienen una perspectiva más completa sobre el desempeño interno y externo de sus empresas. Este estudio resalta la necesidad de futuras investigaciones que profundicen en la implementación de la RSC y evalúen nuevos métodos de medición que no solo beneficien a las empresas, sino también a sus grupos de interés.

Juarez (2021), en su investigación:

Identifica la relación de la RS de la empresa Natura y la identidad corporativa entre sus consultoras de Lima, durante el ciclo mayo - julio 2020. El análisis presenta un diseño no experimental, y se requiere saber si existe o no la relación planteada; se aplicó el enfoque cuantitativo empleando la medición estadística y métodos descriptivos. El modelo utilizado en la presente investigación está comprendido por consultoras de los productos de Natura; siendo una urbe abreviada y uniforme, el estudio estuvo constituida por 30 unidades de análisis; se ejecutó un acervo de 18 preguntas en la escala de Likert a fin de obtener la aclaración necesaria. El desenlace de la investigación evidencia que la Responsabilidad Social de Natura se relaciona a la conducta empresarial, lo cual demuestra que las consultoras de la institución se sienten identificadas en su trabajo y generan buenos hábitos, bienes y servicios de linaje. Es así como se percibe que el mérito promedio es de 99.97%, correspondiente a la hipótesis general, lo que manifiesta que el vínculo es eminente entre las variables. Los efectos permitieron decretar el desarrollo de contratación de la hipótesis general, donde se evidencia que la responsabilidad social de NATURA contribuye en su Identidad Corporativa con un auge porcentual del 0.10%.

Delgado (2021), considera:

“La responsabilidad social empresarial en el entorno laboral de la empresa inversiones el TREBOL E.I.R.L. en el año 2020”, exploró como identifica la condición actual de la RSC en el dominio laboral de la compañía. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento para recopilar información sobre la empresa. La encuesta se basó en el prototipo de la norma ISO 26000, ya que esta establece directrices para implementar buenas prácticas en la RSC.

Ramos (2021), en su investigación:

“Importancia de la responsabilidad empresarial (RSE)”, Tiene como propósito destacar el uso estratégico de la RSC y proponer un modelo orientado a la creación de valor, permitiendo a las empresas mejorar su relación con el entorno. Asimismo,

se examina la relevancia de la RSC y cómo sus componentes pueden ser evaluados desde perspectivas cualitativas y cuantitativas, lo que facilita comprender la importancia del desarrollo tanto en el Perú como a nivel global. De este modo se deduce que, la RSC resulta crucial para establecer un modelo de valor agregado que permita a las empresas peruanas mejorar su percepción dentro de su entorno y servir como un referente positivo para la sociedad. Además, si aspiramos a un medio ambiente más limpio y sostenible, es fundamental que las empresas respalden plenamente tanto a la comunidad como al ecosistema donde operan, ya que son responsables de una gran parte de los contaminantes y desechos que afectan negativamente la salud humana y el equilibrio ambiental.

Nivel local.

Rivera (2023), en su análisis:

Identificó el reto de enfrentar la contaminación ambiental que afecta los recursos hidrobiológicos de una empresa exportadora en Tumbes, un impacto directo derivado de sus actividades comerciales y de distribución. Este desafío demandó una estimación trascendente, no solo de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, sino también de su impacto en las declaraciones internas y externas de la entidad. Como participantes activos, los trabajadores brindan una perspectiva esencial sobre cómo las acciones de RSC afectan la imagen y la posición de la organización desde su interior. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, lo que permitió medir con precisión las variables del estudio, el diseño fue no experimental. Además, se estableció un enfoque transversal, ya que el análisis se desarrolló en un periodo específico, correspondiente al año 2023. Este marco permitió observar de manera detallada la relación entre las prácticas de RSC, las operaciones de distribución y su posicionamiento dentro y fuera de la empresa.

Espinoza (2023), en su tesis:

“Impacto de la comunicación asertiva en la gestión de la responsabilidad social corporativa, Municipalidad Distrital La Cruz, Región Tumbes, 2022”, se llevó a cabo un estudio aplicado de naturaleza descriptivo-correlacional, empleando un enfoque

cuantitativo, con diseño no experimental y carácter transversal. Para la recaudación de información, se optó por la técnica de encuesta y se utilizaron cuestionarios como herramientas de evaluación. La fiabilidad de estos instrumentos fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, mientras que el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS. Los aciertos indicaron un vínculo positivo entre la comunicación asertiva y la RSC, evidenciada por Rho de Spearman de 0.896. Asimismo, las dimensiones social, económica y ambiental presentaron una relación positiva casi perfecta con la comunicación asertiva, alcanzando un promedio de $(p(Rho) = 0.943)$.

Montero (2022), en su indagación:

“Calidad del servicio en la responsabilidad social corporativa, aplicada a los empresarios pertenecientes a la Subgerencia de MYPES de la Municipalidad Provincial de Tumbes en el año 2022”, evaluó cómo el carácter del servicio impacta en la (RSC) de productores asociados a esta subgerencia. La investigación se clasificó como descriptivo-correlacional, con un encuadre cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal; se trabajó con una muestra de 91 empresarios y 22 cooperantes de la subgerencia de MYPES. En el acopio de datos, se utilizó la técnica de encuesta, y la confiabilidad del instrumento relacionado con las variables fue confirmada mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron Rho Spearman de 0.584 entre la calidad del servicio y la RSC, lo que refleja una relación concreta y directa entre estas variables; con un horizonte de significancia de $p=0.01 < 0.05$, validando así la hipótesis alterna del estudio.

2.3. Definición de términos básicos.

Responsabilidad social corporativa

“La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, European Commission (2001).

Social

Pignuoli (2021), concluye. “Entendemos por definición de ‘lo social’ toda elaboración conceptual que indique la diferenciación cualitativa de un orden de realidad caracterizado tautológicamente como “social”, y la distinga dentro de una concepción general de estructuración de lo real”.

Economía

“La economía es una ciencia social plural, integrada por una serie de escuelas de pensamiento que se ocupan de estudiar las relaciones económicas y/o sociales que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de bienes y servicios materiales e inmateriales que satisfacen necesidades humanas, que contribuyen a la reproducción social de la fuerza de trabajo, en el mercado o en el hogar, en un espacio y tiempo particular o ideal”, Actis Di Pasquale (2023).

Medioambiente

Hernández (1996) afirma. “El medio ambiente es pues un concepto antropológico, el ámbito donde tienen lugar las relaciones de la especie humana. Es decir, no se puede concebir el entorno natural del hombre como aislado de su entorno social”.

Distribución

Diéz de Castro (2004) nos dice que, “La distribución se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que coadyuva a que una empresa asegure una mejor posición en el mercado de manera sostenible”.

Estructura Vertical

Es una estructura para el canal de distribución donde los negociadores se incorporan a un organigrama unificado con el objetivo de disponer la contribución entre todos, Diéz de Castro (2004).

Velazquez (2012) nos comenta que; incluye a mayorías, detallistas y productores que funcionan como una única entidad. Uno de los integrantes del canal tiene el control sobre los demás para dominarlos.

Estructura Horizontal

Hace referencia a sociedades autónomas del mismo nivel que agrupan sus recursos humanos, técnicos, financieros, entre otros, con el fin de aprovechar una oportunidad comercial, Díez de Castro (2004).

Velazquez (2012), señala que, en este caso dos empresas de igual tamaño se unen para provechar una oportunidad logística, o sea; lo hacen con el objetivo de conseguir conjuntamente aquello que probablemente no podrían lograr por separado.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

La exploración será aplicada, ya que estará orientado a la solución de un problema práctico identificado en Olva Courier. Estos hallazgos permitirán mejorar los servicios de distribución, optimizando los procesos logísticos y contribuyendo eficiencia. Se diferencia por tener determinación práctica y bien definida, es decir, se explora para modificar, actuar o provocar cambios en un establecido sector de la realidad, Carrasco (2007).

El enfoque será cuantitativo, una forma de investigación en la cual Hadi et al., (2023). Afirman que, “se basa en una metodología científica rigurosa, donde se establecen hipótesis previamente y se busca probarlas mediante el uso de técnicas estadísticas”, para analizar y medir los datos se aplicará en escala de Likert y sus procesos se ejecutarán aplicando SPSS encargado de dar desenlaces estadísticos, como el P-valoré, la tabla de frecuencia y el coeficiente correspondiente.

La investigación tendrá un enfoque descriptivo correlacional, dado que este enfoque se basa en un análisis en el que las investigaciones de campo contribuyen a la obtención de datos durante el análisis, y correlacional porque se llevará a cabo para evaluar las dos variables a través de técnicas de análisis estadístico.

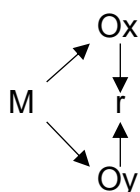
Diseño de contrastación de hipótesis

Se utilizará un enfoque de diseño no experimental porque el estudio se llevará a cabo sin alterar deliberadamente las variables. Las variables dependientes no se modificarán intencionalmente para examinar su impacto sobre otras; en cambio, se observarán dentro de su entorno natural para su análisis, Hernández et al., (2014).

En este sentido, la investigación cumplió con el diseño no experimental ya que, las variables de estudio no fueron adulteradas, sino observadas en el contexto real de la empresa Olva Courier en Tumbes. Los datos se recolectaron directamente de los clientes frecuentes de la organización mediante encuestas estructuradas, con el propósito de conocer sus percepciones sobre las prácticas de RSC y su relación con los servicios de distribución. De este manera, el estudio se limitó a describir y correlacionar las variables en un momento específico, sin intervención alguna del

investigador en el comportamiento de los fenómenos analizados, lo cual corresponde a un diseño no experimental de tipo correlacional; Hernández et al., (2014).

El diseño correlacional se esquematiza de la siguiente manera:



Nomenclatura	Significado
m:	Muestra
Ox:	Variable 1: Responsabilidad Social corporativa
Oy:	Variable 2: Servicios de Distribución
r:	Correlación entre dichas variables

3.2. Población y muestra

Población

La población se radica por todos los clientes de la empresa Olva Courier en el distrito de Tumbes durante el año 2025, quienes hicieron uso de los servicios de distribución en sus diferentes modalidades. Esta definición responde al concepto de Carrasco (2007), que hace referencia que la población “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

Sin embargo, debido a limitaciones logísticas de acceso, no fue posible abarcar a la totalidad de clientes. Por ello, se trabajó con una población accesible, la cual estuvo constituida por 150 clientes frecuentes proporcionados en la base de datos el gerente de la empresa. Este grupo representó a los usuarios con mayor recurrencia en el uso de los servicios y permitió aplicar los instrumentos de recolección de datos de manera directa y factible. Esta precisión garantizó la validez metodológica del estudio, ya que se reconoció que los resultados obtenidos derivaron del grupo accesible y no necesariamente del universo completo de clientes.

Muestra

Dado que se contó con acceso a la totalidad de los clientes pertenecientes a la población definida, no se aplicó un proceso de selección muestral. En este sentido, el estudio adoptó un enfoque de tipo censal, entendiendo este como el proceso mediante el cual se incluyen todos los elementos de la población en el análisis Hernández et, al (2014). Bajo este criterio, la muestra coincidió plenamente con la población total, por lo que no fue necesaria la utilización de una técnica de muestreo.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

Cuantitativo

Se focalizan en efectuar estudios neutrales y estadísticos; recolectados a manera de encuestas, cuestionarios, mediante la empleación de estrategias informáticas para controlar las cifras estadísticas, Albornoz et al. 2023 (p. 47).

Encuesta

La encuesta es un proceso de estudio usado para obtener datos de un extenso grupo de individuos. Es una herramienta ajustable y asequible que permite a los estudios la recopilación de datos acerca de comportamientos, actitudes, puntos de vista y demografía de un grupo de estudio, Medina et al. 2023 (p.23).

Cuestionario

Según Mejía (2005), los cuestionarios se clasifican en dos categorías: estructurados; que se presentan de manera cerrada, y no estructurados; que se presentan de manera abrupta, (p.57).

El cuestionario fue el principal instrumento de recolección de datos, aplicado a los clientes frecuentes de la empresa Olva Courier en Tumbes. Se proyectó en base a los indicadores y dimensiones establecidas en los modelos teóricos de Sanchez et al (2019) para la variable RSC y de Díez de Castro (2004) para la variable servicios de Distribución. Ambos autores constituyen referentes reconocidos en la literatura sobre gestión empresarial y marketing, respectivamente, cuyos constructos han sido aplicados en investigaciones previas con adecuados niveles de validez y confiabilidad.

En el caso de la RSC, se tomaron las tres dimensiones propuestas por Sanchez et. al (2019): social, económica y medioambiental, que abarca indicadores como seguridad y salud, diversidad e igualdad, productividad, desarrollo económico y cumplimiento de normas ambientales. Estos ítems fueron adaptados al contexto operativo de la empresa Olva Courier, reformulando su redacción para facilitar la comprensión de los clientes encuestados.

Respecto a la variable Distribución, se adaptaron las dimensiones teóricas planteadas por Diéz de Castro (2004): estructura vertical y estructura horizontal. Los indicadores asociados; tiempos de entrega, satisfacción del cliente, tasa de devoluciones, costo de distribución, coordinación efectiva y alianzas estratégicas, se mantuvieron en coherencia con el modelo original, ajustando los ítems a las características del servicio logístico y de mensajería de Olva Courier.

El instrumento final se estructuró en base a la escala de Likert de cinco puntos, con valores que oscilaron entre “Totalmente en desacuerdo” (1) y “Totalmente de acuerdo” (5). Además, se realizó una prueba piloto con 30 clientes, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.82, 0.91; lo que confirmó la confiabilidad del cuestionario adaptado Mejía (2005).

3.4. Análisis de confiabilidad

Mejía (2005), indica que; el Alfa de Cronbach necesita solo una aplicación del instrumento de evaluación y genera resultados que varían entre 0 y 1. Su beneficio se basa en que no es preciso separar los elementos del instrumento de evaluación en dos partes, sencillamente se lleva a cabo la evaluación y se calcula el coeficiente (p.90).

Para determinar la fiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 30 clientes de la empresa Olva Courier en Tumbes. El análisis se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dado que este índice permite medir la consistencia interna entre los ítems que conforman una variable. De acuerdo con, valores iguales o superiores a 0.70 representan una confiabilidad aceptable, y aquellos superiores a 0.80 se consideran de alta confiabilidad; Mejía (2005).

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Pobre
$\alpha < 0.50$	Inaceptable

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 2: Confiabilidad de la variable RSC

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.82	30

Fuente: Encuesta

Dimensión social: $\alpha = 0.715$ → confiabilidad aceptable y se procede a la aplicación de la encuesta .

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.715

Dimensión económica: $\alpha = 0.710$ → confiabilidad buena y se procede a la aplicación de la encuesta.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.710

Dimensión medioambiental: $\alpha = 0.804$ → confiabilidad alta y se procede a la aplicación de la encuesta.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.804

Tabla 3: Confiabilidad de la variable Servicios de Distribución

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.91	30

Fuente: Encuesta

Dimensión estructura vertical: $\alpha = 0.893 \rightarrow$ confiabilidad muy alta.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.893

Dimensión estructura horizontal: $\alpha = 0.739 \rightarrow$ confiabilidad buena.

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.739

Los coeficientes obtenidos evidenciaron que todas las dimensiones evaluadas alcanzaron niveles que van desde una confiabilidad aceptable hasta una muy alta, ubicándose por encima del umbral mínimo de 0.70 recomendado para estudios en fase aplicada, Mejía (2005); En consecuencia, el instrumento demostró poseer una consistencia interna adecuada, lo que permitió continuar con la etapa de aplicación a la población total sin requerir ajustes adicionales.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Procesamiento de datos

Tabla 4: Resumen de procesamiento de datos

	Resumen de procesamiento de datos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1:RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
V2: SERVICIOS DE DISTRIBUCION	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

El tratamiento de la información permitió clasificar las calificaciones obtenidas en el estudio piloto, lo que simplificó la interpretación inicial del comportamiento de las variables según las opiniones de los participantes en la encuesta. Estas cifras resultaron valiosas para confirmar la consistencia interna del cuestionario y garantizar su organización para su uso final. Con base en estos datos, se estableció que la información procesada sería posteriormente examinada utilizando métodos de estadística inferencial, para lo cual se revisará la validez de los supuestos pertinentes, como la distribución de la información, con el objetivo de elegir el coeficiente de correlación apropiado durante la fase de análisis de resultados, Hernández et al. (2014).

Análisis de datos

Cuando se hayan recogido los datos, se llevará a cabo un estudio de los hallazgos obtenidos, centrándose en el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos. Los hallazgos se discutirán y se compararán con la base teórica y los estudios previos, lo que facilitará la identificación de similitudes, diferencias y aportes significativos para abordar el problema.

Por consiguiente, se podrá verificar las hipótesis planteadas y decretar como la RSC subvenciona en los servicios de distribución en la empresa Olva Courier. Este estudio, también facilitará la formulación de propuestas específicas y sugerencias que ayuden a reforzar las prácticas de responsabilidad social en dicho contexto.

3.6. Hipótesis

Hipótesis general

H_A: Existe relación positiva en la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.

H₀: No existe relación positiva en la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.

Hipótesis específicas

H_A: Existe relación positiva entre responsabilidad social de Olva Courier con la percepción de los servicios de distribución.

H₀: No existe relación positiva entre responsabilidad social de Olva Courier con la percepción de los servicios de distribución.

H_A: Existe relación positiva en la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier.

H₀: No existe relación positiva en la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier.

H_A: Existe relación positiva entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier.

H₀: No existe relación positiva entre la percepción de la responsabilidad medioambiental en los servicios de distribución de Olva Courier.

3.7. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Responsabilidad Social Corporativa.

Definición conceptual.

La RSC se refiere al conjunto de acciones llevadas a cabo por las organizaciones que tienen repercusiones en los ámbitos social, ambiental, laboral y de derechos humanos, generando responsabilidades y acuerdos tanto éticos como legales, a nivel nacional e internacional.

Tabla 5: Responsabilidad Social Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Dimensión Social	de Seguridad y salud Formación	1,2,3,4	(TED=1), (ED=2), (N=3), (DA=4), (TDA=5).
	Diversidad e igualdad		
	Accesibilidad		
Dimensión Económica	de Productividad	5,6,7,8	(TED=1), (ED=2), (N=3), (DA=4), (TDA=5).
	Desarrollo económico. Productos y servicios.		
Dimensión Medioambiental	de Gestión de recursos naturales	9,10,11,12,	(TED=1), (ED=2), (N=3), (DA=4), (TDA=5).
	Minimización de huella de carbono		
	Cumplimiento de normas ambientales		

Variable 2: Servicios de distribución.

Definición conceptual

La distribución abarca una serie de acciones que permiten que un producto elaborado en un sitio específico esté disponible para su adquisición en ubicaciones considerablemente alejadas.

Tabla 6: Servicios de distribución

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Estructura Vertical	de Tiempos de entrega. Nivel de satisfacción al cliente. Índice de devoluciones.	1,2,3,4,5,6,	(TED=1), (ED=2), (N=3), (DA=4), (TDA=5).
Estructura Horizontal	de Coste de distribución. Coordinación efectiva. Alianzas estratégicas.	7,8,9,10,11,12	(TED=1), (ED=2), (N=3), (DA=4), (TDA=5).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Para el objetivo general: “Determinar la relación de la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes”.

Tabla 7: Nivel de relación de la responsabilidad social corporativa en los servicios de distribución.

Niveles	Responsabilidad Social Corporativa			Servicios de Distribución		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Alto	44 – 60	40	27%	44 – 60	62	41%
Medio	28 – 43	105	70%	28 – 43	80	53%
Bajo	12 - 27	5	3%	12 – 27	8	5%
Total		150	100%		150	100%

Fuente: Encuesta.

En la Tabla 7, respecto a la RSC, notamos que el 70% de quienes respondieron (sumando 105 clientes) la calificaron como regular. Además, un 27% (40 de esos clientes) la pusieron en un nivel bueno, y apenas un 3% (solo 5 clientes) la percibió como deficiente. Estas observaciones indicaron que, en general, la firma fue vista con una opinión algo favorable en cuanto a sus actos de responsabilidad social.

Sobre los servicios de distribución, el 53% de los clientes (80 personas encuestadas) les dio una nota media. Por otro lado, el 41% (62 clientes) las calificó como buenas, y 5% (8 clientes) las puso en una categoría baja. Este patrón mostró que la mayoría de los consumidores consideró el servicio de distribución como adecuado, con una parte considerable que reconoció un buen nivel de desempeño.

Para el objetivo específico 1: “Identificar la relación de la responsabilidad social con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier”

Tabla 8: Nivel de relación de la responsabilidad social en los servicios de distribución.

Niveles	Dimensión Social			Servicios de Distribución		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Alto	14 – 20	83	55%	44 – 60	62	41%
Medio	9 – 13	61	41%	28 – 43	80	53%
Bajo	4 - 8	6	4%	12 – 27	8	5%
Total		150	100%		150	100%

Según la tabla 8, respecto a la dimensión social de la RSC, vimos que 55% de los encuestados (83 personas) la calificó como alta, luego del 41% (61 clientes) la puso en un punto medio, y tan solo un 4% (6 usuarios) la marcó como baja. Estos resultados indicaron que la mayor parte de la clientela notó favorablemente lo que la compañía hacía socialmente, como tratar bien, prestar atención y preocuparse por el bienestar del usuario.

Sobre los servicios de distribución, el 53% de los consultados (80 clientes) las vio a un nivel medio, mientras que 41% (62 personas) las puso en alto, y apenas el 5% (8 clientes) las consideró bajas. Esta inclinación reveló que, por lo general, los clientes consideraron el servicio de entrega como aceptable, aunque con una mayor predominancia en la categoría intermedia.

Para el objetivo específico 2: “Examinar la relación de la responsabilidad económica con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier”

Tabla 9: Nivel de relación de la responsabilidad económica en los servicios de distribución.

Niveles	Dimensión Económica			Servicios de Distribución		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Alto	14 – 20	80	53%	44 – 60	62	41%
Medio	9 – 13	59	39%	28 – 43	80	53%
Bajo	4 - 8	11	7%	12 – 27	8	5%
Total		150	100%		150	100%

Según los hallazgos presentados en la Tabla 9, sobre el aspecto económico de la RSC, vimos que el 53% (80 personas que compraron) le dieron una calificación alta, mientras que casi el 39% (59 de ellos) la notó en un punto intermedio, y apenas un 7% (11 clientes) la puso en un escalón bajo. Estos resultados indicaron que la gran parte de los consumidores vio con buenos ojos aspectos como lo que cuesta algo comparado con lo que vale, qué tan bien funciona el servicio y la sensación de justicia en los gastos que pone la compañía.

En cuanto a los servicios de distribución, el 53% (80 personas encuestadas) les dieron una nota media, después vino un 41% (62 clientes) que los vio en un grado superior, y un 5% (8 clientes) que los clasificó como deficientes. Este dictamen sugiere que el rendimiento del servicio fue considerado en su mayoría como suficiente, aunque con un espacio importante para recibir una opinión mejor.

Para el objetivo específico 3: “Analizar la relación entre la percepción de la responsabilidad medioambiental en los servicios de distribución de Olva Courier”

Tabla 10: Nivel de relación de la responsabilidad medioambiental en los servicios de distribución.

Niveles	Dimensión Medioambiental			Servicios de Distribución		
	Puntuación	N° Enc	%	Puntuación	N° Enc	%
Alto	14 – 20	79	53%	44 – 60	62	41%
Medio	9 – 13	60	40%	28 – 43	80	53%
Bajo	4 - 8	11	7%	12 – 27	8	5%
Total		150	100%		150	100%

En la Tabla N°10, respecto a cómo se percibe el aspecto medioambiental de la RSC, notamos que 53% (79 clientes), le dio una calificación alta. Entretanto, un 40% (60 clientes) la consideró de nivel medio, y tan solo un 7% (11 personas) la evaluó como baja. Estos datos indican que una buena cantidad de clientes vio con buenos ojos las acciones de la compañía dirigidas a cuidar el planeta, tales como seguir las normas ecológicas y adoptar métodos más amigables con el entorno. Ahora bien, sobre lo que concierne a los servicios de distribución, un 53% de los clientes (80 personas encuestadas) le puso una nota media. Después, un 41% (62 clientes) la calificó de alta, mientras que un 5% (8 clientes) la marcó como baja.

Este reparto demuestra que el servicio de distribución fue en general visto como decente, inclinándose bastante hacia una opinión buena.

Resultados inferenciales.

Tabla 11: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	,103	150	,001	,942	150	,000
V2: SERVICIOS DE DISTRIBUCION	,113	150	,000	,948	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para estudiar cómo se comportaban los datos y así poder seleccionar el método estadístico inferencial correcto, hicimos las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors y la de Shapiro-Wilk. Estas pruebas se aplicaron a las variables de RSC y la de Servicios de Distribución, usando una muestra de 150 clientes.

Los resultados indicaron que, para la variable de RSC, el valor de significancia fue $p = 0.001$ con Kolmogorov-Smirnov y $p = 0.000$ con Shapiro-Wilk. Igualmente, para la variable de Servicios de Distribución, los valores de significancia resultaron ser $p = 0.000$ en las dos pruebas realizadas. En todos los escenarios, los valores de significancia resultaron ser menores al umbral de 0.05.

Debido a esto, optamos por rechazar la hipótesis nula de normalidad, lo cual significa que los datos de las dos variables no eran normales. Frente a este panorama, consideramos adecuado utilizar pruebas estadísticas que no dependen de la normalidad, seleccionando así el coeficiente de correlación Rho de Spearman, ya que este no exige que la distribución de los datos sea normal.

Para la hipótesis general

H_A : Existe relación positiva en la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.

H₀ : No existe relación positiva en la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.

Tabla 12: Correlación de RSC y los Servicios de Distribución

Rho de Spearman		RSC	Servicios de distribución
Responsabilidad social corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Servicios de distribución	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

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

En la tabla 12, los resultados del estudio de correlación, usando el coeficiente Rho de Spearman, revelaron que el valor era $r=0.584$ al comparar la Responsabilidad Social Corporativa con los Servicios de Distribución. Esto significa que había un vínculo positivo de intensidad media entre estos dos aspectos.

Además, el valor de significancia bilateral resultó ser $p= 0.000$, el cual se ubicó por debajo del nivel de significancia que se había fijado ($\alpha = 0. 05$ y $\alpha = 0. 01$). Esto comprueba que el vínculo hallado es importante desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a), llegando a la conclusión de que sí hay una conexión relevante entre la rsc y los servicios de distribución de Olva Courier, según lo que pensaron los clientes que respondieron al sondeo.

Hipótesis específica 1.

H_A : Existe relación positiva entre responsabilidad social de Olva Courier con la percepción de los servicios de distribución.

H₀ : No existe relación positiva entre responsabilidad social de Olva Courier con la percepción de los servicios de distribución.

Tabla 13: Correlación de dimensión social y los servicios de distribución.

Rho de Spearman		Dimensión social	Servicios de distribución
Dimensión social	Coefficiente de correlación	1,000	,371**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	150	150
Responsabilidad Social Corporativa	Coefficiente de correlación	,371**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	150	150

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

Las cifras del análisis de correlación, calculadas con el coeficiente Rho de Spearman, indicaron un valor de $r = 0.371$ al comparar el aspecto social de la RSC con lo que respecta a los servicios de distribución. Esto daba a entender que había un vínculo positivo, moderado, entre esos dos elementos.

Asimismo, el valor de significancia bilateral obtenido fue $p < 0.000$, el cual resultó ser inferior al umbral de significancia que se había establecido con anterioridad, probando que la conexión encontrada sí es importante a nivel estadístico.

En consecuencia, se descartó la hipótesis nula (H₀) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a), llegando así a la determinación de que el componente social de la RSC sí tiene una conexión importante con cómo los usuarios encuestados ven la prestación de los servicios de distribución de Olva Courier.

Hipótesis específica 2.

H_A : Existe relación positiva en la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier.

H₀ : No existe relación positiva en la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier.

Tabla 14: Correlación de dimensión económica y los servicios de distribución.

Rho de Spearman		Dimensión económica	Servicios de distribución
Dimensión económica	Coefficiente de correlación	1,000	,400**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	150	150
Responsabilidad Social Corporativa	Coefficiente de correlación	,400**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	150	150

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

Los resultados del análisis de correlación, calculados con el coeficiente Rho de Spearman, revelaron una $r = 0.400$ entre lo económico de la RSC y los servicios de distribución. Esto significa que hay un vínculo positivo de magnitud moderada, entre estos dos factores.

Además, el valor de significancia de bilateral fue de $p = 0.000$, un número inferior al nivel de significancia que se había fijado antes ($\alpha = 0.05$ y $\alpha = 0.01$), lo que quiere decir que la conexión que vimos es realmente importante a nivel estadístico. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a). Así se concluye que el componente económico de la responsabilidad social corporativa sí tiene que ver de forma notable con cómo ven los usuarios los servicios de distribución de Olva Courier.

Hipótesis específica 3.

H_A : Existe relación positiva entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier.

H₀ : No existe relación positiva entre la percepción de la responsabilidad medioambiental en los servicios de distribución de Olva Courier.

Tabla 15: Correlación de dimensión medioambiental y los servicios de distribución.

Rho de Spearman		Dimensión medioambiental	Servicios de distribución
Dimensión medioambiental	Coefficiente de correlación	1,000	,247**
	Sig. (bilateral)	.	.002
	N	150	150
Responsabilidad Social Corporativa	Coefficiente de correlación	,247**	1,000
	Sig. (bilateral)	.002	.
	N	150	150

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

Los hallazgos del análisis de correlación, calculadas con el coeficiente Rho de Spearman, revelaron que la correlación entre el porte medioambiental de la responsabilidad social corporativa y lo que se ofrece en servicios de distribución fue de $r = 0.247$. Esto quiere decir que existe un vínculo positivo, pero débil, entre estas dos variables.

Aparte, el valor de significancia bilateral que se consiguió fue $p = 0.002$, el cual está por debajo del límite de importancia fijado ($\alpha = 0.05$ y $\alpha = 0.01$), señalando que la conexión vista es importante a nivel estadístico.

Así pues, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se dio por buena la hipótesis alterna (H_a), concluyendo que la parte medioambiental de la RSC sí tiene un vínculo significativo en cómo los encuestados ven los servicios de distribución de Olva Courier.

No obstante, el grado moderado de la correlación sugirió que, si bien dichas gestiones son valiosas, todavía es posible potenciarlas para influir más en cómo las ven los clientes.

4.2. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, analizar la relación entre la responsabilidad social corporativa y los servicios de distribución; los indicios obtenidos revelaron la presencia de una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la RSC y los servicios de distribución (Rho de Spearman = 0.584; $p < 0.01$). Este hallazgo se alineó con las observaciones de Hernández et. al (2014), quienes argumentaron que las organizaciones que incorporan la responsabilidad social en su administración perciben una mayor satisfacción del servicio por parte de sus clientes.

No obstante, los resultados obtenidos no se alinearon del todo con lo que mencionó Sanchez et. al (2019), quien señaló que la responsabilidad social corporativa no influye significativamente en la percepción de los servicios de distribución, considerando que los clientes priorizan aspectos operativos como la rapidez, el respeto a los plazos de entrega y el costo del servicio. Por otro lado, los hallazgos de este estudio revelaron que la responsabilidad social corporativa sí tenía una conexión relevante con los servicios de distribución. Esto podría explicarse por las características específicas de la empresa y el hecho de que los clientes de Olva Courier en Tumbes valoraban más las prácticas responsables.

A través del análisis descriptivo, se evidenció que la RSC se situó predominantemente en un nivel medio (70%), seguida por un nivel alto (27%). Por otro lado, los servicios de distribución mostraron una distribución similar, predominando el nivel medio (53%) y con una notable inclinación hacia el nivel alto (41%). Estos hallazgos apoyaron la afirmación de Castillo (2011), quien mencionó que, en las empresas de servicios, la percepción de la responsabilidad social tiende a posicionarse en niveles intermedios cuando se están afianzando las prácticas.

En cuanto al objetivo específico 1, que buscó identificar la relación entre la responsabilidad social y la percepción de los servicios de distribución, los resultados indicaron una relación positiva significativa de baja a moderada magnitud (Rho = 0.371; $p < 0.01$). Además, se observó que el 55% de los clientes vio la dimensión social en un nivel alto, lo que reflejó una buena valoración de aspectos como el trato justo, la atención al cliente y la capacitación del personal.

Este resultado es coherente con el estudio de USIL (2017), quien afirmó que la dimensión social impacta positivamente en la percepción del servicio, aunque no es el único factor clave.

Respecto al objetivo específico 2, que se enfocó en analizar cómo la responsabilidad económica se relaciona con la percepción de los servicios de distribución, los resultados mostraron una relación positiva moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0.400$; $p < 0.01$). Asimismo, el 53% de los participantes del estudio valoró la dimensión económica en un nivel alto, lo que demuestra que los clientes aprecian factores como la eficiencia del servicio, los precios razonables y la relación costo-beneficio. Este resultado coincide con las afirmaciones de Ramírez y Matos (2021), quienes señalaron que la dimensión económica es uno de los principales aspectos que impactan la valoración de los servicios de distribución.

El objetivo específico 3, enfocado en examinar la conexión entre cómo se percibe la responsabilidad medioambiental y los servicios de distribución, mostró una asociación positiva de baja intensidad, pero que resulta estadísticamente significativa ($Rho = 0.247$; $p < 0.01$). Aunque un 53% de los consumidores identificó la dimensión medioambiental en un nivel elevado, su efecto en la percepción del servicio fue inferior si se compara con las dimensiones social y económica. Este hallazgo coincide con lo que mencionó Sanchez et. al (2019), quien afirmó que los clientes valoran las iniciativas medioambientales, aunque estas tienden a tener un efecto menos inmediato en la percepción del servicio dentro de las empresas del sector logístico.

V. CONCLUSIONES

1. En el estudio sobre la responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier en Tumbes, se demostró de que la RSC captó una asociación positiva, moderada y significativa desde el punto de vista estadístico con los servicios de distribución de Olva Courier. Este hallazgo fue respaldado por un coeficiente de Spearman Rho de 0.584 ($p < 0.01$). Adicionalmente, a nivel descriptivo, un 70% de los consumidores reconoció la responsabilidad social empresarial en un nivel medio, mientras que el 27% lo hizo en un nivel alto. En cuanto a los servicios de distribución, fueron valorados en su mayoría en un nivel medio (53%), con una tendencia notable hacia el nivel alto (41%), lo que demostró una percepción positiva acerca de ambas variables.
2. Se determinó que la dimensión social de la responsabilidad social corporativa mostró una relación positiva y significativa en términos estadísticos con los servicios de distribución, demostrada por un coeficiente Spearman Rho de 0.371 ($p < 0.01$), indicando así una relación de intensidad baja a moderada. Además, el análisis descriptivo reveló que el 55% de los encuestados evaluó esta dimensión en un nivel alto y el 41% en un nivel medio, sugiriendo que el trato, la atención y la equidad impactaron favorablemente en la percepción del servicio.
3. La dimensión económica se relacionó de manera positiva, moderada y con significancia estadística con los servicios de distribución, avalada por un coeficiente Spearman Rho de 0.400 ($p < 0.01$). En el análisis descriptivo, el 53% de los usuarios percibió esta dimensión en un nivel alto y un 39% en uno medio, lo que evidenció que aspectos como la eficiencia del servicio, precios justos y la relación costo–beneficio fueron factores clave en la evaluación del servicio de distribución.
4. En cuanto a la responsabilidad medioambiental, mostró una relación positiva, aunque de menor magnitud, pero significativa estadísticamente con los servicios de distribución, con un Rho de Spearman de 0.247 ($p < 0.01$).

En términos descriptivos, el 53% de los clientes valoró esta dimensión en un nivel alto y el 40% en un nivel medio, lo que sugirió que, aunque los clientes reconocieron las prácticas ambientales, su impacto en la percepción del servicio fue inferior en comparación con las dimensiones social y económica.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis incorporando variables como satisfacción, fidelización y reputación corporativa, así como comparaciones con otras empresas del sector Courier, con la finalidad de profundizar el conocimiento sobre los factores que influyen en la percepción del servicio.
2. Se sugiere que Olva Courier incluya la responsabilidad social corporativa dentro de su estrategia y evaluación de gestión, creando objetivos e indicadores que faciliten la supervisión continua del desempeño social, económico y ambiental de la firma. Esto busca fortalecer una propuesta de valor centrada en la satisfacción y la confianza del cliente.
3. Se recomienda mejorar la eficiencia financiera mediante la evaluación constante de los plazos de entrega, la organización de tarifas y los procedimientos de operación, con el objetivo de garantizar que el servicio preserve un balance apropiado entre precio, rapidez y calidad, lo que a su vez incrementará la competitividad de la firma en el mercado regional.
4. Se sugirió unificar la gestión ambiental a través de la adopción de hábitos sostenibles, como la utilización de materiales reciclados, la digitalización de archivos y la mejora de las rutas de entrega, con la finalidad de minimizar el efecto ambiental de las actividades y mostrar una imagen empresarial comprometida.

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta. (2017). Canales de Distribución. Bogotá D.C: Fondo editorial Areandino.
Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Actis Di Pasquale, E. (2023). ¿Qué es la economía? Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar de Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3818/>
- Albornoz, E., Guzmán, M., Sidel, K., Chunga, J., González, J., & Herrera, J. (2023). Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación. Quito, Ecuador: Mawil Publicaciones de Ecuador.
doi:<https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Álvarez, L., Cuervo, R., García, J., Minaya, C., & Santiago, C. (2022). Impacto de la responsabilidad social corporativa, influenciada por la cultura organizacional, en el desempeño de las empresas textiles manufactureras de Lima, considerando el rol mediador de la capacidad de innovación. Surco: Repositorio Institucional Universidad ESAN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3255>.
- Arias, J. (25 de Enero de 2021). La Coordinación efectiva nos abre nuevas posibilidades. Obtenido de COORDINACIÓN Consultores: <https://coordinacion.cl/2021/01/25/paper4/>
- Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. Madrid: Anuario Jurídico Y Económico Escorialense. doi: <https://doi.org/10.54571/ajee.462>
- Cañas, T. (2018). Responsabilidad social corporativa. Editorial Elearning, S.L.
- Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna la nueva frontera de los recursos humanos. ESIC Editorial.
- Carrasco, S. (2007). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: PAUTAS METODOLÓGICAS PARA DISEÑAR Y ELABORAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Lima: Editorial San Marcos E. I. R. L.
- Carrasco, S. (2007). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: PAUTAS METODOLÓGICAS PARA DISEÑAR Y ELABORAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN . Lima: San Marcos E.I.R.L.

- Castilo, P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO ECONÓMICO, DESARROLLO SOSTENIBLE. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Christopher, M. (2011). Logística y gestión de la cadena de suministro: creación de redes de valor añadido. Gran Bretaña: Pearson Education.
- Cosme, A., & Zapata, C. (2023). INFLUENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LA COMPETITIVIDAD E LAS EMPRESAS PERUANAS DE LA REGIÓN DE LIMA METROPOLITANA. Lima: Universidad de Lima.
- Delgado, W. (2021). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL ENTORNO LABORAL DE LA EMPRESA INVERSIONES EL TREBOL E.I.R.L. EN EL AÑO 2020. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Diéz de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. España: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://bvirtualunitec.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/distribucic3b3n-comercial-capc3adtulos-1-2-3-5-7-y-14-3ra-edicic3b3n-por-enrique-diez-de-castro.pdf>
- Durán, P., Cuesta, P., & Penelas, A. (2023). Los ODS en distribución comercial: su comunicación en Instagram y páginas web y la felicidad del consumidor en compras que ls aplican. España: aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-29-253>
- Education E.I.O. (5 de Julio de 2024). ¿Qué son los costos de distribución? . Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-los-costos-de-distribucion#:~:text=LOG%C3%8DSTICA%20Y%20TRANSPORTE-,Ahora%20s%C3%AD%20a%20cabalidad%20%C2%BFqu%C3%A9%20son%20los%20costos%20de%20distribuci%C3%B3n,pues%20son%20los%20m%C3%A1s%20comunes.>
- Education, E.I.O. (18 de Julio de 2024). Euroinnova - Euroinnova International Online Education. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-producto-y-servicio>

- Espíndola, C., & Valderrama, J. (2012). Huella del Carbono. Parte 1: Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas. Información Tecnológica. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642012000100017>
- Espinoza, A. (2023). Impacto de la comunicación asertiva en la gestión de la responsabilidad social corporativa, Municipalidad Distrital de La Cruz, Tumbes, 2022. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64209/TESIS%20-%20ESPINOZA%20INFANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- European Commission. (2001). Libro verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Publications Office of the European Union. Obtenido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dd331f0e-82d2-4d3d-8cd0-6c8eee07bb99/language-es>
- Fernández, J., & Bajo, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Madrid: Revista Internacional de Investigación en Comunicación. doi: 10.7263/ADR.RSC.006.07
- Fernandez, M. (2018). Importancia de la accesibilidad universal y la Responsabilidad Social Corporativa en instalaciones deportivas y su gestión para fomentar la inclusión social. España: Riberdis.cedid.es. Obtenido de http://riberdis.cedid.es/bitstream/handle/11181/5501/Importancia_accesibilidad_universal_y_la_RSC.pdf?sequence=1
- Freire, C., Govea, K., & Hurtado, G. (2018). Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la rentabilidad económica de empresas ecuatorianas. Ecuador: Revista Espacios.
- García. (2020). Redes de Distribución. Nota Técnica. Valencia: RIUNET Repositorio UPV. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/137643/Redes%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf>
- Grueso, M. (2009). Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad? Bogotá: Universidad & Empresa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187214467009.pdf>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Puno: Instituto Universitario de

- Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:DOI:
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, A. (1996). Medio ambiente y desarrollo. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/Republica_Dominicana/ccp/20120801053408/medioamb.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN sexta edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, D., Ramírez, G., & Rosas, J. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de <https://remineo.org/repositorio/libros/dcoal/wp-content/uploads/2017/08/04-La-responsabilidad-social-de-las-organizaciones.pdf>
- Juarez, M. (2021). RELACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE NATURA EN LA ENTIDAD CORPORATIVA ENTRE SUS CONSULTORAS DURANTE EL 2020. Lima: REPOSITORIO ACADÉMICO USMP. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9332/JUAR_EZ_RM.pdf?sequence=1
- Li Ying, C. (12 de Junio de 2023). ¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Martínez, A., Gauchi, J., & Quiles, C. (2023). Responsabilidad social corporativa y fidelización de los consumidores millennials: explorando su relación respecto de la alimentación saludable en el sector fast food. España: Profesional de la información. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.13>
- Medina , M., Rojas , C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. Puno - Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnológica Inudi Perú S.A.C.
- Mejía, E. (2005). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. Lima: Uniad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

- Montañez, G., & Gutiérrez, S. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial desde el enfoque de los grupos de interés. Guadalajara, Jalisco, México: Centro de estudios e investigaciones para el desarrollo docente. Cenid AC.
- Montero, C. (2022). Calidad de servicio en la responsabilidad social corporativa a empresarios, subgerencia de MYPES, Municipalidad Provincial de Tumbes, 2022. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/discover?scope=%2F&query=Responsabilidad+social+corporativa&submit=lr>
- Muralikrishna, I., & Manickam, V. (2017). Capítulo tres - Gestión de recursos naturales y conservación de la biodiversidad. Elsevier Inc. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811989-1.00003-8>.
- Nahuat, B., Rodríguez, M., & Gómez, C. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. Ciudad de México: Investigación administrativa. Obtenido de <https://doi.org/10.35426/iav50n128.01>
- Navarro, F. (2008). Responsabilidad social corporativa; teoría y práctica. ESIC.
- Oficemen. (2008). Guía de Buenas Prácticas para la Prevención de Riesgos Laborales en el Sector Cementero Español. Madrid: Grafismo, S.L. Obtenido de <https://www.oficemen.com/wp-content/uploads/2017/05/Guia-PRL-capitulos-4-y-5.pdf>
- Orellana, P. (1 de Febrero de 2021). Alianza estratégica. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>
- Orozco Lab. (19 de Diciembre de 2023). ¿Qué beneficio tiene para las empresas cumplir con la normativa ambiental. Obtenido de <https://www.oroicolab.info/que-beneficio-tiene-para-las-empresas-cumplir-con-la-normativa-ambiental>
- Pignuoli, S. (2021). La definición de 'lo social' y el sistema de coordenadas de la socialidad. Argentina: Estudios Sociológicos De El Colegio De México. doi:<https://doi.org/10.24201/es.2021v39n117.2085>
- Ramírez, R., & Matos, J. (2021). Responsabilidad social empresarial y la percepción de los clientes en una empresa de repuestos de maquinarias, Rímac 2021. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76903/Ram%20c3%adrez_ERA-Matos_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramos, N. (2021). Importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE). Lima: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/07917c77-0e4e-46f4-b55b-af354a712e59/content>
- Rivera, K. (2023). Responsabilidad social empresarial y posicionamiento interno de la empresa exportadora Ccoral S.A., Tumbes 2023. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136249>
- Rolf, A. (2001). Formación profesional. Nuevas tendencias y perspectivas. Montevideo: Cinterfor. Obtenido de https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/arnold.pdf
- Sanchez, J., Gutiérrez, D., & Castillo, M. (2019). Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial. Prácticas de empresas multinacionales y pequeñas empresas. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Sandoval, S., Armijos, D., & Gonzáles, K. (2018). La comunicación del talento humano en la productividad empresarial. Ecuador: INNOVA Research Journal. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.760>
- Suárez, J. (2022). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA EN EL SECTOR DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN ESPAÑA. España: Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/items/b6f22630-f420-40b3-a7f0-f01776fe7ff5/full>
- Toala, S., Arredondo, M., & Hernández, R. (2024). Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador. Ecuador: Revista SAN GREGORIO. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/2715/1639/9457>
- Tomas, D. (27 de Abril de 2024). Tasa de devoluciones en ecommerce: definición, cálculo y estrategias para reducirla. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/tasa-de-devoluciones-ecommerce>
- USIL. (2017). Sostenibilidad y responsabilidad social: Los objetivos de desarrollo sostenible: El reto 2030. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/USIL.book/2914>
- Velazquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Mexico : RED TERCER MILENIO S.C. .

- Velazquez, E. (2012). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Vermorel, J. (Octubre de 2020). LOKAD quantitative supply chain. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time/>
- Vives, A., & Peinado, E. (2011). LA RESPONSABILIDAD SOCCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Wulf, E. (2018). Responsabilidad Social Corporativa un desafío corporativo. Universidad de la Serena.

ANEXOS

Anexo 1. Solicita autorización para ejecución de tesis

"Año del bicentenario de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tumbes, 13 de diciembre del 2024.

Carta N° 001 – 2024/ JJQC

Señor: Martín Yesán Rosillo.

Gerente de Olva Courier de Tumbes.

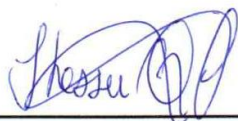
Ciudad.

Asunto: Autorización y facilidades de información para ejecución de tesis.

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito estudiante en administración de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis; **"Responsabilidad social corporativa y la distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes, 2024"**; Para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para que me proporcione la información indicada y facilidades para la aplicación de técnicas de recolección de datos (Encuestas e información pertinente) en su institución, información que será empleada de manera confidencial por el suscrito.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Est. Querevalú Carbajal Jessu Jakob

Tesista



IAN CARGO E.I.R.L.
Martín E. Yesán Rosillo
GERENTE GENERAL

Certificación de asesoría

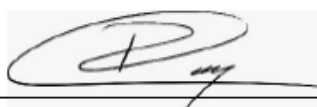
CERTIFICACIÓN

Dr. RUBÉN EDGARDO, INFANTE CARRILLO, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: "**Responsabilidad social corporativa y la distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2024**". presentada por **Jesús Jakob Querevalú Carbajal**; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 27 de diciembre de 2024.



Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo

ORCID: 0000-0002-4661-1094

Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo A. Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>PG: ¿Qué relación tiene la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier? 2. ¿Cuál es la relación de la percepción de la responsabilidad económica en los servicios de distribución de Olva Courier? 3. ¿Qué relación existe entre la percepción de responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier? 	<p>Objetivo general</p> <p>OG: Determinar la relación de la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la relación de la responsabilidad social con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier. 2. Examinar la relación de la responsabilidad económica con la percepción de los servicios de distribución de Olva Courier. 3. Analizar la relación entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier. 	<p>Hipótesis general</p> <p>HG: Existe relación positiva en la responsabilidad social corporativa con la percepción de los servicios de distribución en Olva Courier en Tumbes.</p> <p>Hipótesis específicas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación positiva entre responsabilidad social de Olva Courier con la percepción de los servicios de distribución. 2. Existe relación positiva en la percepción de la responsabilidad económica con los servicios de distribución de Olva Courier. 3. Existe relación positiva entre la percepción de la responsabilidad medioambiental con los servicios de distribución de Olva Courier. 	<p>Variable 1: Responsabilidad social corporativa.</p> <p>Dimensiones: Social Económica Medioambiental</p> <p>Variable 2: Distribución.</p> <p>Dimensiones: Estructura Vertical Estructura Horizontal</p>	<p>Tipo descriptivo - correlacional</p> <p>No experimental</p>

Anexo B. Matriz de operacionalización.

Título: Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Variable 1. La Responsabilidad Social Corporativa.	Sanchez et. al., (2019) "La responsabilidad social corporativa, es un término que hace referencia al conjunto de actividades de las organizaciones que producen un impacto en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos generando obligaciones y compromisos, legales y éticos tanto de manera nacional como de manera internacional" (p.17).	Se aplica el cuestionario para la variable responsabilidad social corporativa donde se realizarán preguntas por cada dimensión y sus indicadores, utilizando la escala de likert para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas y definir las opciones de respuesta.	Dimensión social	Seguridad y salud.	Ordinal con valoración Likert	
				Formación.		
				Diversidad e igualdad.		
			Dimensión económica	Accesibilidad.		
				Productividad.		
				Desarrollo económico.		
			Dimensión medioambiental	Uso de productos y servicios.		
				Gestión de recursos naturales		
				Minimización de huella de carbono.		
Variable 2. Servicios de Distribución	Diéz de Castro (2004) "Entendemos por distribución la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones el lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados" (P. 6).	Se utiliza un cuestionario para la variable servicios de distribución, en el que se harán interrogantes sobre cada dimensión y sus indicadores, empleando la escala de Likert para determinar el grado de aprobación o desaprobación de las personas y establecer las alternativas de respuesta.	Estructura vertical	Tiempos de entrega	Ordinal con valoración Likert	
				Nivel de satisfacción al cliente		
				Índice de devoluciones		
			Estructura horizontal	Coste de distribución		
				Coordinación efectiva		
Alianzas estratégicas						

Anexo C: Cuestionario de la variable responsabilidad social corporativa

Cuestionario adaptado para clientes en base a Sanchez et. al (2019) sobre la responsabilidad social corporativa.

Estimado cliente,

Este trabajo de investigación es de índole académico, su opinión es fundamental para entender mejor su experiencia y percepción sobre los servicios que ofrece Olva Courier, así como las medidas de responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución de productos.

Instrucciones

- Lea cada pregunta detenidamente.
- Responda marcando la opción que más se aproxime a su experiencia o percepción.
- Use la siguiente escala valorativa para sus respuestas:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Neutral
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su participación!

N°	Pregunta	TED = 1	ED = 2	N = 3	DA = 4	TD = 5
Aspecto social						
1	La empresa se preocupa por la seguridad y bienestar de sus clientes durante la entrega de envíos.					
2	El personal está capacitado y brinda un servicio eficiente al atenderlo.					
3	La empresa trata con igualdad y respeto a todos sus clientes sin distinción alguna.					
4	Olva Courier ofrece un servicio accesible para todos los usuarios, sin generar barreras de atención.					
Aspecto económico						
5	El servicio brindado por la empresa es rápido y eficiente.					
6	La empresa contribuye al desarrollo económico local mediante la generación de empleo o servicios logísticos.					
7	Los precios del servicio son justos en relación con la calidad ofrecida.					
8	Estoy satisfecho con la calidad del servicio y la atención que brinda Olva Courier.					
Aspecto medioambiental						
9	Olva Courier busca reducir el impacto ambiental en sus operaciones.					
10	La empresa utiliza materiales y empaques eco amigables en la entrega de productos.					
11	La empresa cumple con las normas ambientales vigentes en el desarrollo de sus servicios.					
12	Valora que la empresa promueva acciones o campañas ambientales en beneficio de la comunidad.					

Anexo D: Cuestionario de la variable servicios de distribución

Cuestionario adaptado para clientes en base a Díez de Castro (2004), sobre los servicios de distribución.

Estimado cliente,

Este trabajo de investigación es de índole académico, su opinión es fundamental para entender mejor su experiencia y percepción sobre los servicios que ofrece Olva Courier, así como las medidas de responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución de productos.

Instrucciones

- Lea cada pregunta detenidamente.
- Responda marcando la opción que más se aproxime a su experiencia o percepción.
- Use la siguiente escala valorativa para sus respuestas:
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Neutral
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su participación!

N°	Pregunta	TED = 1	ED = 2	N = 3	DA = 4	TD = 5
Estructura Vertical						
1	Se siente satisfecho(a) con el tiempo de entrega de los productos a su destino.					
2	La empresa cumple con los plazos de entrega.					
3	Está complacido(a) con el servicio de la empresa en sus envíos y la recepción de productos.					
4	El trato del personal de la empresa contribuye a su satisfacción cómo cliente.					
5	La empresa gestiona las devoluciones de productos de manera rápida y eficiente.					
6	Olva Courier informa oportunamente sobre posibles retrasos en las entregas.					
Estructura Horizontal						
7	Los costos de envío de Olva Courier son razonables					
8	La empresa coordina adecuadamente los procesos de envío y recepción de productos.					
9	La comunicación sobre mis envíos es clara y oportuna.					
10	Las tarifas de envío son competitivas en el mercado.					
11	Olva Courier mejora continuamente su servicio de distribución.					
12	Olva Courier colabora con otras organizaciones para optimizar sus servicios de distribución.					

Anexo E. Análisis de confiabilidad de la variable Responsabilidad social corporativa (RSC)

Encuestados	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	4	4	2	3	2	4	1	2	2	1	34
2	4	4	3	4	4	2	4	5	3	3	3	3	42
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	49
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	2	2	1	40
5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	42
6	1	2	2	2	5	4	3	4	1	2	3	1	30
7	4	4	3	5	4	4	5	4	3	1	2	2	41
8	2	1	2	4	2	3	2	4	3	2	2	2	29
9	5	4	4	4	3	4	4	5	3	1	2	2	41
10	4	4	5	4	4	4	3	5	2	1	2	1	39
11	3	4	3	2	5	4	5	4	3	3	2	2	40
12	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	2	2	44
13	4	5	4	5	2	3	2	4	3	1	2	2	37
14	3	4	3	3	5	5	4	4	3	2	1	2	39
15	5	4	4	5	5	4	3	5	2	3	2	3	45
16	5	4	4	4	2	3	2	4	5	3	3	3	42
17	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	43
18	3	2	5	2	2	3	2	4	3	2	1	2	31
19	4	5	5	5	3	4	5	3	1	2	1	1	39
20	4	5	3	5	4	5	3	2	2	3	1	2	39
21	5	5	4	5	2	3	2	4	3	2	2	1	38
22	4	3	4	4	5	4	5	5	3	1	2	2	42
23	4	4	3	3	5	4	4	5	1	2	3	2	40
24	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	2	47
25	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	2	40
26	5	3	3	5	4	3	3	2	2	1	2	2	35
27	5	5	3	5	4	4	4	4	2	2	1	2	41
28	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	42
29	5	5	5	4	5	4	4	5	3	1	2	2	45
30	2	3	4	3	4	4	5	4	2	2	1	2	36
31	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	34
32	3	2	1	3	2	3	4	2	2	4	1	2	29
33	2	1	2	4	4	2	2	2	5	3	3	3	33
34	4	4	5	3	2	2	3	2	1	1	2	2	29
35	2	1	1	2	4	2	2	2	5	3	3	3	30
36	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	28
37	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	2	44
38	2	1	2	4	4	4	4	5	3	2	2	2	35
39	3	1	3	4	3	5	4	3	3	4	2	3	38
40	4	4	4	2	4	5	4	4	3	2	2	1	39
41	4	4	5	4	3	3	3	4	2	2	3	2	39
42	1	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	2	30
43	2	2	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	37
44	4	4	5	3	3	2	2	4	2	2	2	1	34
45	3	2	3	1	3	5	4	4	5	3	3	3	39
46	2	3	3	3	3	4	5	2	3	3	2	2	35
47	5	4	4	4	3	2	4	4	3	1	2	2	38
48	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	1	1	28
49	2	1	2	3	4	4	5	4	2	3	2	2	34
50	2	2	3	3	3	3	4	2	1	1	2	1	27
51	4	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	39
52	3	2	1	1	5	5	4	4	5	3	3	3	39
53	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	4	5	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	36
55	5	4	4	2	2	2	2	4	1	2	3	1	32
56	4	3	3	2	2	2	3	2	5	3	3	3	35
57	1	2	2	1	4	4	4	4	2	1	2	1	28
58	3	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	34
59	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	41
60	4	5	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3	43
61	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	26
62	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	1	2	37
63	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	47
64	4	5	2	1	4	4	3	3	1	1	2	1	31
65	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	48
66	3	2	3	1	4	5	5	3	2	3	3	2	36
67	4	4	5	3	4	3	2	5	1	2	1	1	35
68	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2	1	1	34
69	4	4	5	3	4	3	5	5	2	3	2	2	42
70	2	3	2	2	2	3	5	4	2	2	3	1	31
71	3	2	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	37
72	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	26

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

73	5	5	3	2	4	3	3	2	5	3	3	3	41
74	3	3	3	1	3	4	5	4	2	2	1	1	32
75	4	4	3	3	1	2	4	4	2	2	3	3	35
76	2	3	3	3	4	5	5	4	3	1	2	3	38
77	2	2	3	3	2	4	4	2	1	2	1	2	28
78	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	2	29
79	1	1	1	2	4	4	4	1	1	2	1	1	23
80	3	2	2	3	4	4	3	4	2	2	3	3	35
81	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	36
82	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	34
83	1	2	2	1	3	2	2	2	5	3	3	3	29
84	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	2	2	41
85	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	33
86	1	2	2	2	5	4	5	1	3	1	3	2	31
87	3	2	4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	38
88	2	2	3	2	4	2	4	3	5	3	3	3	36
89	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	29
90	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	27
91	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	36
92	2	3	4	3	5	4	2	3	4	4	2	3	39
93	3	3	4	3	5	5	4	3	5	3	3	3	44
94	4	4	5	3	4	3	3	4	1	1	2	1	35
95	1	2	3	2	3	4	2	5	2	3	1	2	30
96	3	3	2	2	5	5	4	5	2	2	3	2	38
97	4	4	5	3	2	3	3	3	4	2	2	3	38
98	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	33
99	4	4	5	4	3	1	3	2	2	2	2	2	34
100	4	4	5	3	1	3	2	2	2	2	2	2	32
101	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	21
102	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	35
103	4	4	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	31
104	2	2	1	1	4	2	3	2	1	3	2	2	25
105	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	30
106	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	34
107	5	5	4	3	2	3	3	2	1	3	1	3	35
108	2	1	1	2	2	3	1	1	5	3	3	3	27
109	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	25
110	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	35
111	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	41
112	4	4	5	4	2	2	2	4	1	2	1	2	33
113	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	30
114	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2	1	2	30
115	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	35
116	2	3	1	3	3	2	2	3	5	3	3	3	33
117	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	35
118	5	4	5	3	2	4	1	2	2	1	2	2	33
119	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	37
120	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	3	1	37
121	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	26
122	1	4	3	2	4	1	1	1	2	2	1	2	24
123	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	45
124	2	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	38
125	4	5	4	3	1	1	2	1	1	2	1	1	26
126	1	2	2	1	4	4	4	5	1	1	2	1	28
127	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	3	3	37
128	5	4	4	3	2	3	3	3	2	1	4	2	36
129	4	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	31
130	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	44
131	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	31
132	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	1	1	35
133	1	1	2	1	4	1	1	1	3	1	1	1	18
134	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
135	1	1	2	2	1	2	2	1	5	3	3	3	26
136	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	1	2	36
137	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	27
138	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	19
139	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	41
140	4	4	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	33
141	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	21
142	2	1	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	25
143	2	1	2	4	1	2	2	2	3	2	2	2	25
144	4	4	5	3	2	3	3	2	3	2	1	1	33
145	3	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	36
146	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	34
147	4	4	4	2	2	4	3	3	3	1	2	2	34
148	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	30

149	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	45
150	2	1	2	4	4	4	4	2	3	2	2	1	31
	1.33	1.45	1.15	1.13	1.09	1.10	1.16	1.26	1.48	0.63	0.65	0.52	
Sumatoria de varianza de los items	12.96												
Varianza de la suma de los items	37.1358												
k =	12												
Alfa de Cronbach	0.71034												

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,
k = El número de items
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los items.
 ST^2 = Varianza de la suma de los items.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo F: Análisis de confiabilidad de la variable servicios de Distribución

Encuestados	DISTRIBUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	3	2	4	4	2	2	2	2	1	2	33
2	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	44
3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	5	4	42
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	46
5	4	3	4	4	5	4	2	2	2	2	1	2	35
6	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	1	2	39
7	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46
8	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	5	4	39
9	4	4	4	3	3	5	2	2	1	3	3	2	36
10	4	4	3	5	2	1	5	4	4	3	4	3	42
11	5	4	3	2	4	4	2	2	2	2	1	2	33
12	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	42
13	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	48
14	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	24
15	5	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	39
16	2	2	2	1	2	2	5	4	4	4	4	4	36
17	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	54
18	5	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	38
19	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	1	2	38
20	2	2	2	1	2	2	4	3	4	5	4	3	34
21	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	32
22	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	47
23	5	4	3	2	4	4	2	2	1	3	3	2	35
24	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	2	38
25	5	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	49
26	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	37
27	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	27
28	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	47
29	5	4	3	2	4	4	2	2	1	3	3	2	35
30	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	41
31	4	5	3	4	5	5	2	2	1	3	3	2	39
32	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	28
33	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	35
34	3	4	3	5	4	3	3	2	2	2	4	3	38
35	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	33
36	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
37	5	4	5	4	4	3	1	1	1	1	2	1	32
38	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	29
39	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	28
40	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	44
41	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	28
42	5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	43
43	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	27
44	5	4	5	4	4	3	2	3	2	1	3	3	39
45	5	4	5	3	5	3	2	2	1	2	2	1	35
46	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41
47	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	29
48	5	4	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	35
49	2	2	1	2	1	2	5	3	4	3	3	4	32
50	5	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	3	38
51	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	47
52	4	5	4	4	4	5	2	3	2	2	2	2	39
53	5	4	3	2	4	4	4	5	3	3	4	3	44
54	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	31
55	5	4	3	2	4	4	2	2	2	2	1	2	33
56	2	3	2	2	3	4	2	2	4	2	3	3	32
57	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	21
58	5	4	3	2	4	4	1	3	2	3	2	3	36
59	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	2	39
60	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	31
61	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	24
62	5	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	41
63	3	2	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2	28
64	5	4	3	2	4	4	2	2	3	4	1	2	36
65	3	4	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	28
66	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	31
67	5	4	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	37
68	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	21
69	5	4	3	4	4	5	1	2	1	1	1	1	32
70	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	29
71	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	28
72	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	4	3	43
73	4	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	4	34
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
75	5	4	3	4	4	5	2	2	2	2	2	3	38

Tolamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

76	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	38
77	3	4	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	30
78	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	28
79	4	3	4	5	4	5	2	2	2	1	1	1	34
80	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	18
81	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	25
82	4	3	4	5	4	5	3	3	2	2	3	2	40
83	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	31
84	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	28
85	4	5	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	37
86	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	36
87	3	2	1	3	3	3	4	3	3	2	4	3	34
88	5	5	4	4	3	4	2	1	2	1	1	3	35
89	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	42
90	4	4	3	5	5	4	1	1	2	2	1	2	34
91	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	22
92	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	29
93	4	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	3	41
94	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	15
95	2	4	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29
96	4	5	4	3	4	4	2	3	2	2	1	3	37
97	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	19
98	4	3	4	5	4	5	1	1	1	1	2	1	32
99	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	25
100	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	38
101	5	5	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	32
102	3	3	3	2	1	2	4	3	2	2	3	4	32
103	4	3	4	5	4	5	2	2	1	3	3	2	38
104	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	28
105	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	41
106	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	1	3	28
107	4	3	4	5	4	5	2	2	1	3	2	2	37
108	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	38
109	4	4	3	5	5	5	2	2	1	1	3	1	36
110	5	3	5	3	2	4	2	2	3	2	2	2	35
111	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	36
112	4	3	4	5	4	5	2	2	2	3	2	2	38
113	3	3	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	28
114	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	27
115	2	2	3	1	3	1	2	2	2	3	3	2	26
116	2	3	1	2	3	3	4	2	2	1	3	3	29
117	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	20
118	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	40
119	5	5	4	5	3	4	2	2	2	2	1	2	37
120	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	3	2	24
121	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	31
122	4	5	5	4	3	5	2	1	2	2	2	2	37
123	5	5	3	4	3	5	1	2	1	1	1	2	33
124	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	44
125	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
126	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	19
127	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	16
128	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	34
129	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	37
130	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	2	1	26
131	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	50
132	3	3	3	4	2	3	2	1	3	2	2	2	30
133	2	3	2	3	1	2	1	3	2	1	2	1	23
134	5	4	3	4	4	5	1	1	1	1	2	1	32
135	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	36
136	5	3	2	5	4	3	2	2	2	2	1	2	33
137	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	37
138	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20
139	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	26
140	5	4	3	4	4	5	2	3	4	3	3	3	43

141	4	3	4	4	3	5	2	4	3	3	4	3	42
142	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	1	28
143	4	2	4	5	5	4	2	2	2	3	3	3	39
144	3	2	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	35
145	5	4	3	4	4	5	2	2	1	3	3	2	38
146	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	36
147	4	4	3	4	4	4	1	1	2	2	1	1	31
148	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	3	23
149	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	25
150	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	41
	1.54	1.13	1.01	1.32	1.23	1.28	1.01	0.78	0.97	0.86	1.32	0.85	

Sumatoria de varianzas de los ítems	13.30
Varianza de la suma de los ítems	53.956
k =	12
Alfa de Cronbach	0.82202

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

Donde,
k = El número de ítems
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo G: Constancia de validación del instrumento de tres expertos.

Constancia de validación

Yo Edith Karina Farias Jiménez; con DNI 00370210, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad			x		
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia			x		
9. Metodología			x		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 21 días del mes de octubre de dos mil veinticinco.



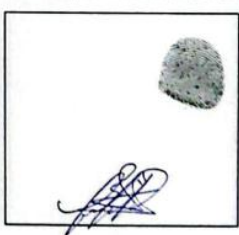
Dr. Edith Karina Farias Jiménez

Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes 2025.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6. Intencionalidad	Adecuado para																x					
	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Nombre y apellidos: Edith Karina Farias Jiménez Grado: Doctora Especialidad: Administradora Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 00370210 Teléfono: 962370178 E-mail: efariasj@untumbes.edu.pe	Tumbes, 21 de octubre del 2025 
---	---

Constancia de validación

Yo Guerrero García, Galvani; con DNI 45101586, **Magister** en dirección de personas y organizaciones, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

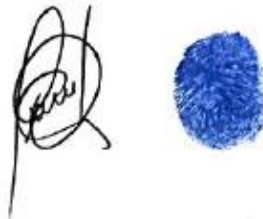
Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad			x		
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia			x		
9. Metodología			x		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los **16** días del mes de octubre de dos mil veinticinco.

Mg. Guerrero García Galvani



Constancia de validación

Yo Víctor Herrera Sunción; con DNI 06771882, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad			x		
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia			x		
9. Metodología			x		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 21 días del mes de octubre de dos mil veinticinco.


Lit. Adm. Víctor Herrera Sunción
CLAD-05763


Mg. Víctor Herrera Sunción

**Responsabilidad social corporativa y la percepción de los servicios de distribución en la empresa Olva Courier, Tumbes
2025.**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6. Intencionalidad	Adecuado para																x					
	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Nombre y apellidos: Victor Herrera Sunción Grado: Máster Especialidad: Gestión pública Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes DNI: 06771882 Teléfono: 987820007 E-mail: herrerassuncion@gmail.com	Tumbes, 21 de octubre del 2025  Lic. Adm. Victor Herrera Sunción CLAD - 05763
--	---

Anexo H: Evidencias de encuestas

